

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA
LA EMPRESA DE PUBLICIDAD NUESTRA MARCA SAS,
EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

ELIANA LEONOR CABRA ROJAS
CÓDIGO 854000803

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE LA CALIDAD
VILLAVICENCIO, META

2021

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA
LA EMPRESA DE PUBLICIDAD NUESTRA MARCA SAS,
EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

ELIANA LEONOR CABRA ROJAS
CÓDIGO 854000803

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE
CALIDAD

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTION DE LA CALIDAD
VILLAVICENCIO, META

2021

AUTORIDADES ACADÉMICAS

CHARLES ROBIN AROSA CARRERA
Rector

MARIA LUISA PINZÓN CASALLAS
Vicerrectora Académica

DEIVER GIOVANNY QUINTERO REYES
Secretario General

ERNESTO LEONEL CHAVEZ
Decano Facultad de Ciencias Económicas

HAWARD IBARGUEN MOSQUERA
Director de Escuela de Economía y Finanzas

MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ
Directora Especialización en Gestión de la Calidad

Nota de Aceptación

Matilde Elisa Villamil Gómez
Director Programa

Juan Carlos Leal Céspedes
Firma Jurado

Edisson Javier Rodríguez Hernández
Firma Jurado

Haward Ibarguen Mosquera
Firma Jurado

Villavicencio, diciembre de 2021

Contenido

Introducción	9
1. Planteamiento del Problema	10
1.1 Descripción del Problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	11
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3. Justificación	13
4. Marcos de Referencia	15
4.1 Marco Teórico	15
4.1.1 Control de la Calidad	15
4.1.2 El Ciclo PHVA	17
4.1.3 Gestión por Procesos	18
4.1.4 Norma ISO 9001:2015	20
4.2 Marco Conceptual	23
4.3 Marco Legal.....	24
4.3.1 Naturaleza y Régimen Jurídico	24
4.3.2 Normatividad Artes Gráficas y Publicidad	25
4.3.2 De la Gestión de la Calidad	26
4.4 Marco Histórico	26
5. Metodología Propuesta	30
5.1 Línea de Investigación	30
5.2 Tipo de Investigación	30
5.3 Fases de la metodología	30
5.4 Población y Muestra.....	31
5.5 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	31
5.5.1 Fuentes Primarias	31
5.5.2 Fuentes secundarias	31
6. Resultados	32

6.1 Antecedentes	32
6.2 Diagnóstico.....	37
6.2.1 Diagnóstico del nivel del cumplimiento de la ISO 9001:2015	37
6.2.2 Diagnóstico de la Organización.....	38
6.3.1 Planeación estratégica de Nuestra Marca SAS.	46
6.3.2 Identificación de Partes Interesadas	50
6.3.3 Alcance del Sistema de Gestión de Calidad.....	51
6.3.4. Mapa De Procesos	51
6.3.5 Caracterización de Procesos	53
6.3.6 Política de Calidad	55
6.3.7 Objetivos de Calidad.....	56
6.3.8 Información Documentada.....	57
6.3.9 Identificación de los Riesgos.....	57
7. Conclusiones	58
8. Anexos	60
9. Referencias.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Cumplimiento de la Norma ISO 9001:2015.....	37
Tabla 2. Matriz DOFA.....	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Principios de la gestión de la calidad.....	21
Gráfico 2. Relación de los capítulos la norma con el ciclo PHVA.....	23
Gráfico 3. Línea de evolución de la calidad.....	29
Gráfico 4. Diseño gráfico.....	33
Gráfico 5. Impresión digital	34
Gráfico 6. Sublimación.....	35
Gráfico 7. Impresión offset o litográfica	35
Gráfico 8. Mercadeo.....	36
Gráfico 9. Pregunta 1 ¿Cómo califica la atención brindada por nuestro personal?.....	41
Gráfico 10. Pregunta 2 ¿Qué es lo que más le ha gustado de nuestros productos?....	42
Gráfico 11. Pregunta 3 Los precios de nuestros productos los considera.....	42
Gráfico 12 Pregunta 4 ¿Cómo califica la experiencia completa con nuestros productos?.....	43
Gráfico 13. Pregunta 5 ¿Hasta qué punto nuestros productos y servicios cumplieron sus expectativas?.....	44
Gráfico 14. Valores.....	48
Gráfico 15 Organigrama Actual.....	49
Gráfico 16 Organigrama a Alcanzar.....	49
Gráfico 17 Mapa de procesos.....	52

Introducción

En un marco de globalización, las empresas se ven afectadas por las tendencias económicas de su entorno regional, nacional y mundial, influencia que afecta la capacidad y costos de producción y, finalmente, repercute en las decisiones de compra de los clientes y en las utilidades de la organización; es decir, la globalización de la economía en la actualidad incide directamente en la capacidad y efectividad de los procesos de producción de las empresas.

Con el anterior panorama, herramientas como el Sistema de Gestión de la Calidad, basada en la norma técnica ISO 9001:2015, se hacen necesarias para el logro de los objetivos organizacionales, el aumento de la competitividad y productividad, por consiguiente, el presente proyecto busca estructurar el Sistema de Gestión de Calidad para la empresa de publicidad Nuestra Marca SAS. de la ciudad de Villavicencio, realizando la estandarización de los procesos estratégicos, misionales y de apoyo.

A través de este proyecto se conocerá el contexto de la empresa, se realizará un diagnóstico de la misma, identificando sus partes interesadas, expectativas y necesidades de estas. Igualmente, se elaborará mapas de procesos y caracterización de los mismos, todo esto enfocado a la calidad del producto y satisfacción del cliente.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

Las empresas, como unidades productivas, cada día buscan generar mayores utilidades y ampliar su participación en un mercado que, progresivamente, se hace más exigente y competido, lo que lleva a las empresas a introducir nuevas prácticas en sus procesos de producción y/o mejoras en la calidad de los productos y servicios ofertados.

La empresa Nuestra Marca SAS hace parte del mercado de las artes gráficas desde el año 2012, ofreciendo el servicio de diseño gráfico, diseño de marca y procesos de impresión que, hasta el año 2020, eran subcontratados. Para el año 2021, amplió su infraestructura física y su estructura organizacional, hecho que genera la necesidad de desarrollar e implementar estrategias, procesos y actividades que permitan a la empresa aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado.

De otra parte, es necesario mencionar que la empresa objeto de este proyecto no cuenta con un modelo administrativo estructurado; los procesos administrativos y misionales no están establecidos, tampoco se tiene indicadores de gestión que les permita medir el cumplimiento de sus objetivos y metas, ni determinar si está entregando al cliente productos y servicios de calidad.

Al identificar las deficiencias en temas de estructura, procesos y procedimientos, se hace imperativo para la empresa implementar un modelo de gestión de calidad, por medio del cual se tenga claridad de las necesidades de los clientes objetivo y se definan y estandaricen los procesos para una eficiente producción y prestación del servicio, de tal manera que se genere confianza en los clientes con un producto de alta calidad.

1.2 Formulación del problema

Con base en lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué forma el sistema de gestión de calidad para la empresa de publicidad Nuestra Marca SAS le permitirá estar consolidada frente a las exigencias del mercado?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Estructurar el sistema de gestión de la calidad conforme a la norma ISO 9001:2015, en la empresa de publicidad Nuestra Marca SAS, en la ciudad de Villavicencio.

2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la gestión estratégica y los procesos de la empresa.
- Planear el sistema de gestión de calidad con base en los requisitos establecidos en la ISO 9001:2015 para la empresa
- Socializar la estructura del sistema, producto de la planeación, con la alta dirección de la empresa.

3. Justificación

Día a día en Colombia se crean nuevas empresas o emprendimientos, sin embargo, según dato de Colombia Fintech “alrededor de la mitad de las medianas y pequeñas empresas del país cierran sus actividades luego del primer año, y después del tercer año de fundadas, sólo el 20% de ellas sobrevive” (2021). A esta realidad se suma el decrecimiento económico durante el año 2020, producto de la Pandemia por Covid- 19, al cual la industria de la comunicación gráfica no fue ajena, tal como se evidencia en las cifras presentadas por ANDIGRAF, en el boletín “*Economía e industria manufacturera Colombiana durante el 2020*” que indica que “para el año 2020 el segmento de actividades de impresión tuvo un decrecimiento real del -11,8%, comparado con el año 2019” (2021, p4), que refleja no sólo el impacto negativo de la pandemia en este sector de la economía, si no la dificultad para la reactivación y recuperación del mismo.

No siendo ajena a la realidad empresarial expuesta anteriormente, y considerando que la empresa Nuestra Marca SAS, fundada en el año 2012 y ubicada en la ciudad de Villavicencio, la cual, para diciembre del año 2020 recibió inyección de capital y quedó conformada como una sociedad por acciones simplificada con tres socios; esta empresa se dedica a la prestación de servicios de diseño gráfico, impresión digital a gran formato y sublimación dentro del sector de la comunicación gráfica, se hace imperativo generar, para ésta desde la alta dirección, una cultura de calidad que permita a la empresa ser competitiva en el mercado, sostenerse y obtener crecimiento constante.

A través de este proyecto se busca guiar a la empresa Nuestra Marca SAS hacia la implementación de un sistema de gestión de calidad que le permitirá establecer una estructura organizacional y procesos que conlleven a la eliminación de pasos innecesarios, desarrollo de

una gestión más eficiente, desarrollo de áreas de mejora, reducción de errores, y ahorro en costos, y por ende, un aumento en la productividad.

De otra parte, uno de los principios de la Gestión de Calidad es el enfoque al cliente, en relación al cumplimiento de los requisitos y acceder la expectativa de los clientes; visto de esta manera, la implementación de este sistema puede llevar a la organización al éxito sostenido y a la generación de una ventaja competitiva frente a las empresas del sector de las artes gráficas y de la publicidad, dado que de esta manera puede brindar al cliente un producto de calidad, que cumpla con sus expectativas y orientado a mejores resultados, alcanzando una gestión eficaz, eficiente y duradera.

De igual manera, fundamentar la estructura estratégica y de gestión la empresa Nuestra Marca SAS. con el cumplimiento de los requisitos de la norma NTC2001: 2015, le permitirá tener en cuenta los cambios frente a las exigencias y requerimientos de los clientes, logrando así adaptarse y mantener la satisfacción de los mismos.

4. Marcos de Referencia

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Control de la Calidad

Con la llegada de la revolución Industrial, se dio un aumento considerable en las cantidades de producción, lo que generó dificultad y, por qué no decir, imposibilidad de la inspección total de las piezas producidas. Adicionalmente, la necesidad de garantizar las características de los productos elaborado, dio lugar a nuevos métodos, herramientas y teorías para el control de calidad; entre los que se destacan, los siguientes dos exponentes:

Walter Shewhart, quien hacía gran énfasis en la medición de la calidad y la entendía “como un problema de variación, el cual puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que los provocan”(Pascal, Pelayo, Serra, Casalins, 2010, p.23). Este autor le dio a la calidad tres orientaciones: producto, manufactura y cliente.

Entre sus aportes, está la introducción del concepto de control estadístico de calidad, con el diseño de una gráfica estadística para controlar las variables del producto, proporcionando con esto un método para el control de la calidad en ambientes de producción en masa. El desarrollo de las técnicas estadísticas y métodos de representación gráfica, permitió que distinguiera entre variaciones comunes de desviación y las causas mayores o específicas que debían corregirse.

Cabe señalar que Shewhart también se ocupó del rol administrativo de la calidad, para lo cual diseñó el proceso metodológico básico para asegurar las actividades fundamentales de la mejora y mantenimiento, el Ciclo PDCA: Plan-Do-Check-Act

Así mismo, William Edward Deming, gran estadista y formado en la línea del Doctor Shewart, sus estudios también estaban relacionados con las herramientas estadísticas para el control de calidad, siendo este quien llevó al Japón el ciclo PHVA y es considerado el padre de la calidad japonesa.

A pesar de que el control de la calidad estaba basado en la idea de la inspección, con los requerimientos y aumentos en las cantidades producidas, se dio paso a la prevención, ejerciendo el control sobre los factores que podrían afectar el proceso y, por lo tanto, generar productos defectuosos. Parte del cambio en el entendimiento de la calidad llega cuando *“Las empresas japonesas entendieron que se necesitaba un programa de control de calidad cuya aplicación fuera más amplia que la considerada hasta el momento. Por mucho que se esforzase el departamento de producción, sería imposible resolver los problemas de confiabilidad, seguridad y economía del producto si el diseño era defectuoso o los materiales eran mediocres”* (Cubillos, Roza, 2009, p.86).

De otra parte, la propuesta de catorce puntos, resume el pensamiento Deming sobre las cuestiones de calidad, los cuales son la base de transformación, adopción y actuación de la administración, también son conocidos como la filosofía de Deming para la calidad:

1. Crear constancia (y consistencia) de objetivos. Implica esfuerzo de la dirección para planificar, y mantener el plan a largo plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía. La cultura de calidad debe impregnar a toda la gente de la organización.
3. Eliminar la dependencia de la inspección en masa.
4. Acabar con la práctica de conceder contratos basados sólo en precio.
5. Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio. Deming populariza el ciclo PDCA (plan, do, check, act) que había sido definido ya por Shewart.
6. Instituir la formación y re-formación.
7. Instituir el liderazgo.
8. Erradicar el miedo.
9. Derribar las barreras entre las áreas estructurales de la organización.
10. Eliminar

lemas, exhortaciones y objetivos. Evitar lemas que reflejen situaciones ideales que no guardan relación con la situación actual de la calidad. 11. Eliminar cuotas numéricas. 12. Eliminar barreras para dignificar la fabricación. Los directivos que premian la productividad en vez de la calidad son una gran barrera. 13. Instituir un programa de educación. 14. Actuar para lograr la transformación. (Pascal, Pelayo, Serra, Casalins, 2010, p.25).

Finalmente, el control de calidad permite a las organizaciones hacer el seguimiento de sus procesos de producción y de esta manera se pueden eliminar los errores, fallas o defectos. Es decir, el control de la calidad permite la evaluación de la eficiencia de los sistemas, permitiendo la identificación de las mejoras o correcciones que se pueden hacer a los procedimientos, ya que las causas de dichas desviaciones y errores en la fabricación de productos provienen de otro proceso que debe ser detectado y corregido.

4.1.2 El Ciclo PHVA

También conocido como el ciclo de Deming, difundido por Edwards Deming en Japón, durante los años 50, está basado en los conceptos de Walter Shewhart. Es una de las principales herramientas usadas para el mejoramiento continuo de las organizaciones, igualmente, es aplicada en los Sistemas de Gestión de la Calidad.

Esta herramienta se compone de cuatro etapas cíclicas, que en sus siglas en español son planear, hacer, verificar, actuar; las cuales se describen a continuación, según la Norma Técnica Colombiana (NTC), Organización Internacional de Normalización (ISO 9001:2015):

Planear. Establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades.

Hacer: Implementar lo planificado

Verificar. Realizar el seguimiento y, cuando sea aplicable, la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar los resultados.

Actuar: tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario.

4.1.3 Gestión por Procesos

Con el ánimo de contextualizar la gestión por procesos, es necesario traer a este texto algunas definiciones de procesos, como las siguientes:

- “Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, que utilizan las entradas para proporcionar un resultado previsto” (ISO 9000:2015).
- “Conjunto de actividades agrupadas por características similares que se desarrollan de manera secuencial, ordenada y sistemática, que permite la obtención de resultados para el logro de los objetivos” (Contreras, Olaya, Matos, 2017, p.31).
- “Secuencias ordenadas y lógicas de actividades de transformación que parten de unas entradas (informaciones en un sentido amplio: pedidos, datos, especificaciones y medios materiales: máquinas, equipos, materias primas, consumibles, etcétera-), para alcanzar unos resultados programados, que se entregan a quienes los han solicitado, los clientes de cada proceso” (Zaratiegui, 1999, p.82).

Las anteriores definiciones nos llevan a definir un proceso como la conexión de un conjunto de actividades, que se logran a partir de unas entradas y el consumo de recursos, para producir unas salidas, las cuales deben cumplir con los requisitos y necesidades de los clientes.

Dando otra mirada a los procesos, desde la importancia y participación de estos en la gestión estratégica, se puede ver como una herramienta para la organización de las empresas y el logro de sus metas y objetivos; desde esta visión se puede partir desde el concepto dado por

Roure, Moñino, Rodríguez , “la gestión estratégica de los procesos implica ver la organización como un sistema en el que todas las actividades que se realizan en su seno están interrelacionadas de forma que se consigue, de la manera más eficaz y eficiente, la satisfacción de los diversos clientes actuales y potenciales de la empresa” (1997, p.31).

Para las organizaciones la gestión por procesos implica la planificación, organización, control y ejecución de las actividades que integran a cada uno de los procesos de la misma. Las actividades y funciones que se ejecutan deben estar especificadas y contar con la participación de los miembros de la empresa, y tener un responsable designado, que serán los encargados de asegurar y vigilar el mantenimiento de los procesos.

La gestión de procesos permite a la organización lograr los resultados previstos con eficacia y eficiencia, desde el control y coordinación adecuado de los procesos; y la interrelación desde todas las áreas de la misma, generando así, un buen funcionamiento global y mejoramiento del desempeño de la organización.

Aunado a lo anterior, la gestión de procesos tiene como objetivo aumentar los resultados de la empresa, dando una mayor satisfacción de los clientes, por esto, contemplamos como beneficios de aplicación de este, los siguientes:

- Se consigue una gestión más eficiente, siempre y cuando se realicen bien las cosas con un *feedback* entre los departamentos que permita mejorar. Las actividades de cada departamento son complementarias y, en consecuencia, si se trabaja en equipo se pueden abaratar costos y esfuerzos.
- Este tipo de gestión es más flexible y ofrece mayor capacidad de adaptación ante coyunturas puntuales, puesto que la horizontalidad facilita esta cuestión. En caso de percibir que hay algo que cambiar en un proceso, se pueden implementar las variaciones con rapidez.

- Se utilizan métricas que sirven para comprobar la efectividad de esta metodología, de manera que es posible contrastar en poco tiempo si se está introduciendo de forma correcta. La más importante, está relacionada con el grado de satisfacción del cliente, que es el fin último al que aspira toda compañía para poder aumentar las ventas de su producto o servicio.
- El mapa de procesos marca con precisión las responsabilidades de cada departamento, de manera que la gestión basada en procesos no implica falta de formalidad. Es cierto, sin embargo, que hay un proceso de adaptación inicial en el que cada departamento tendrá que evitar malgastar recursos. (Control Group, 2017)

4.1.4 Norma ISO 9001:2015

La organización internacional para la estandarización (ISO International Organization for Standardization) en sus siglas ISO, fue fundada en 1947, esta organización tiene su sede en la ciudad de Ginebra, en Suiza, siendo ésta la mayor organización de normas internacionales.

La ISO es una organización no gubernamental, estructurada como una federación de organismos de normalización, compuesta por diversas organizaciones nacionales de normalización. Los miembros presentan sus propuestas para nuevas normas e igualmente participan en su desarrollo, conjuntamente con la Secretaría General de la ISO, a los 3000 grupos técnicos que actualmente desarrollan las normas. Se han publicado más de 20.000 normas internacionales de distintos sectores, enfocándose principalmente en la fabricación y comercio (ISO, 2010).

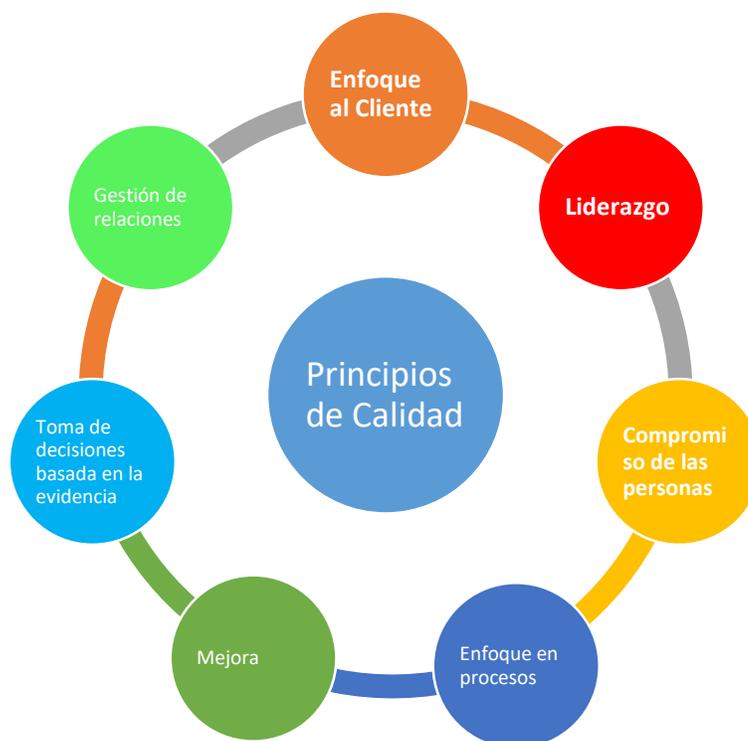
La norma ISO 9001:2015 determina los requisitos del sistema de gestión de calidad y emplea el enfoque en procesos, que incorpora el ciclo de planificar-hacer- verificar- actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos.

El enfoque en procesos brinda a las organizaciones las herramientas para planificar sus procesos e interacciones. El ciclo PHVA permite a la organización asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia.

La NTC ISO 9001 especifica los requisitos de la implementación del Sistema de Gestión de calidad, la cual puede ser aplicable a cualquier organización, sin considerar su tamaño y productos o servicios que estas desarrollen. Esta norma aplica siete principios, que son descritos por la ISO 9000, y que se indican a continuación:

Gráfico1.

Principios de la Gestión de la Calidad



Nota: Fuente: NTC ISO 9001:2015

La norma está estructurada en 10 capítulos; los tres primeros son de referencia e indican términos y definiciones, es decir, son de carácter introductorio. Los siguientes siete capítulos son de obligatoriedad, pues señalan los requisitos o deberes de esta norma:

1. Objeto y campo de aplicación
2. Referencias Normativas
3. Términos y definiciones
4. Contexto de la organización: conocimiento de la organización, sus partes interesadas y las expectativas de los mismos.
5. Liderazgo: está enfocada a la incidencia de la alta dirección dentro del Sistema de gestión de Calidad y en la toma de decisiones estratégicas.
6. Planificación: son las acciones relacionadas con la planificación al interior de la organización para garantizar el éxito del SGC; igualmente, la identificación de riesgos y oportunidades
7. Apoyo: La disposición por parte de la organización de los recursos (humanos, físicos, financieros, etc.) necesarios para la implementación, mantenimiento y mejora continua del SGC.
8. Operación: Son los requisitos de planificación y control; igualmente los requisitos para producción de productos o servicios desde la producción hasta la entrega
9. Evaluación del desempeño: Relaciona los requisitos de seguimiento, medición, análisis y evaluación.
10. Mejora: se enfoca en la mejora de los procesos para la satisfacción del cliente. Igualmente, están incluidas las no conformidades y acciones correctivas

Como se hace referencia en páginas anteriores, el ciclo PHVA se aplica al Sistema de Gestión de la Calidad, igualmente los capítulos 4 al 10 de la norma ISO 9001:2015 están estructurados con este ciclo, tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.

Relación de los capítulos de la Norma con el ciclo PHVA



Nota: Fuente NTC 9001:2015

4.2 Marco Conceptual

- Calidad: una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes actividades y procesos para proporcionar valor, mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.
- Contexto de la organización: este es un proceso que determina los factores que influyen en los propósitos, objetivos y sostenibilidad de la organización. Considera factores internos tales como los valores, cultura, conocimiento y desempeño de la organización. También considera factores externos tales como entornos legales, tecnológicos, de competitividad, de mercados, culturales, sociales y económicos.
- Mejora continua: Actividad recurrente para mejorar el desempeño.
- Partes Interesadas: son aquellas que generan riesgo significativo para la sostenibilidad de la organización si sus necesidades y expectativas no se cumplen. Las organizaciones definen qué resultados son necesarios para proporcionar a aquellas partes interesadas pertinentes para reducir dicho riesgo.

- Proyecto: proceso único, consistente en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con fechas de inicio y de finalización, llevadas a cabo para lograr un objetivo conforme con requisitos específicos, incluyendo las limitaciones de tiempo, costo y recursos.
- Requisitos: Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
- Sistema: Conjunto de elementos interrelacionados o que interactúan.
- Sistema de gestión: Conjunto de elementos de una organización interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos para lograr estos objetivos.
- Sistema de gestión de la calidad. Un SGC comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. El SGC gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes (NTC, ISO 9000, 2015)

4.3 Marco Legal

4.3.1 Naturaleza y Régimen Jurídico

La empresa Nuestra Marca está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada en sus siglas “SAS”, el régimen jurídico que rige este tipo de sociedad es la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, norma que consagra la constitución y funcionamiento de estas.

Se hace necesario mencionar el artículo 45 de la mencionada norma, el cual dispone:

En lo no previsto en la presente ley, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes. (Ley 1258 de 2008).

4.3.2 Normatividad Artes Gráficas y Publicidad

Dado que la empresa Nuestra Marca SAS desarrolla actividades comerciales y de producción dentro del sector de las artes gráficas y de publicidad, se relaciona la normatividad colombiana que se aplica para este sector de la economía.

Ley 140 del 23 de junio de 1994, del Congreso de la Republica, por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional, y su artículo primero define la publicidad exterior como "(...) el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas."

Acuerdo 221 del 10 de diciembre de 2013, por medio de la cual se reglamenta la publicidad exterior en el municipio de Villavicencio. Expedida por el Concejo Municipal de Villavicencio.

Resolución 1409 del 23 de julio de 2012, del Ministerio del Trabajo, por la cual se reglamenta la seguridad para la protección contra caídas en trabajo en alturas. Su objeto y aplicación es señalada en su artículo 1º:

La presente resolución tiene por objeto establecer el Reglamento de Seguridad para protección contra caídas en trabajo en alturas y aplica a todos los empleadores,

empresas, contratistas, subcontratistas y trabajadores de todas las actividades económicas de los sectores formales e informales de la economía, que desarrollen trabajo en alturas con peligro de caídas. Para efectos de la aplicación de la presente resolución, se entenderá su obligatoriedad en todo trabajo en el que exista el riesgo de caer a 1,50 m o más sobre un nivel inferior.

4.3.2 De la Gestión de la Calidad

NTC- ISO 9000:2015, Norma que proporciona los conceptos fundamentales, los principios y vocabulario para los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y proporciona la base para otras normas de SGC. Esta Norma Internacional está prevista para ayudar al usuario a entender los conceptos fundamentales, los principios y el vocabulario de gestión de la calidad para que pueda ser capaz de implementar, de manera eficaz y eficiente, un SGC y obtener valor de otras normas.

NTC- ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la Calidad, la cual establece los requisitos para la implementación del sistema de gestión de la calidad, la adopción y cumplimiento de éstos, proporciona a las organizaciones las herramientas para mejorar su desempeño, evidenciar y contrarrestar los riesgos y trabajar en la mejora continua.

NTC-ISO 9004:2018, Gestión de la calidad — Calidad de una organización — Orientación para lograr el éxito sostenido, *“Este documento proporciona directrices para mejorar la capacidad de una organización para lograr el éxito sostenido. Esta orientación es coherente con los principios de la gestión de la calidad dados en la Norma ISO 9000:2015.”*

Adicionalmente, el documento referido, brinda a la organización una herramienta de autoevaluación, que permite medir la adopción de los conceptos dados por este documento.

4.4 Marco Histórico

La calidad ha sido un elemento que ha estado presente en todas las actividades que ha realizado el hombre, hecho que se evidencia en todo el proceso evolutivo, actividades como

aprender a escoger sus alimentos para, de esta manera, controlar los productos que podía no consumir. Igualmente, se ve este proceso en la construcción de armas, las cuales facilitaron la manera de cazar y la manera en que vivían, lo que llevó a que cada día mejoraran el diseño y calidad de sus herramientas.

En este proceso evolutivo, llega la etapa artesanal donde se genera una división entre la ciudad y lo rural, los artesanos se trasladan poco a poco a las ciudades y se crea el concepto de mercaderes, que son quienes compran los productos de los artesanos y los comercializan. Esto permite la dedicación exclusiva a sus actividades productivas, dándole importancia a la calidad, pensada desde el prestigio o reputación del artesano.

Después llega la revolución industrial y con ella la producción en masa de productos terminados o piezas para ensamblaje, llegando con esta también la creación de fábricas para el trabajo en serie y especializado. Lo anterior lleva a la inspección como un proceso de verificación de la calidad.

Un hecho importante, que produjo un cambio en este proceso de inspección de la producción, fue la segunda guerra mundial, generando la necesidad de garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos. Es en esta época donde se da la aparición de la administración científica en la producción, iniciando con ella el desarrollo de la calidad, que se conoce como control de calidad de inspección.

Para los años 1920 y 1940, empresas como la Bell System y su subsidiaria, la Western Electric, dieron un paso adelante en cuanto a temas de calidad, dado que crearon el departamento de ingeniería de inspección, área que se encargaba de las fallas en los productos y en la coordinación de los departamentos. En este contexto, el matemático Walter Shewhart diseñó el Gráfico estadístico y con él llega el concepto de control estadístico de la calidad.

Terminada la segunda guerra mundial, la calidad toma dos caminos: de un lado está el occidental, que continuó con el enfoque en la inspección; y por otra parte el japonés, quienes vieron la necesidad de producir artículos que cumplieran con cierto nivel de calidad. Es en este proceso donde llega Deming a Japón, con los conceptos de control estadístico de la calidad y el modelo administrativo para el manejo de la calidad.

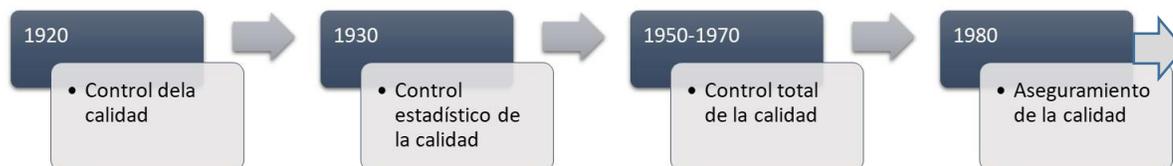
Consecuentemente, se pasó de la inspección a la prevención como una manera de controlar los factores que pudiesen generar productos con defectos. Los japoneses buscaron minimizar los costos de pérdidas de productos por temas de calidad y se fijaron en las necesidades del cliente.

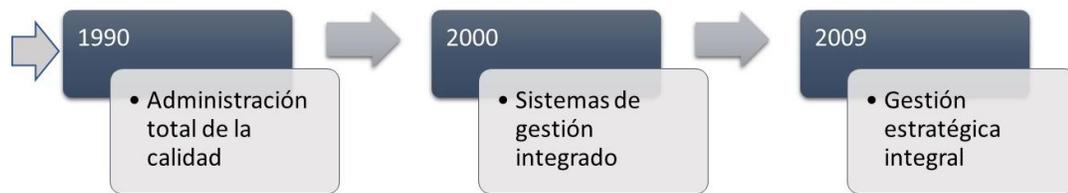
Posteriormente, en la década de los setenta, aparece el concepto de *“El proceso de la calidad Total”*, que se distingue por la búsqueda de la calidad en todos los aspectos de la organización, para evitar productos defectuosos.

Con lo expuesto, se pueden establecer las etapas y la evolución que ha tenido la calidad y su aplicación en las organizaciones, hechos que se pueden sintetizar en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.

Línea de Evolución de la Calidad





Nota: esta grafica muestra cómo ha evolucionado la gestión de la calidad a través del tiempo.

Fuente: Revista de la Universidad de la Salle

5. Metodología Propuesta

5.1 Línea de Investigación

El informe que se presenta está inmerso en la línea de la facultad de ciencias económicas y tiene un enfoque en el desarrollo económico Orinoquense y la gestión en las organizaciones.

5.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es descriptivo, el cual tiene como propósito “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, Fernández, Baptista, 1997, p.92).

Se aplicará una investigación descriptiva, teniendo en cuenta que se requiere examinar las características del sistema, elegir técnicas para recolección de información, hacer descripción de resultados, de tal manera que el proceso de investigación arroje los elementos del contexto de la organización y los requerimientos en materia de calidad de producto y servicio para la estructura del Sistema de Gestión de Calidad.

5.3 Fases de la metodología

- Conceptualización de la norma ISO 9001:2015
- Conocimiento de la empresa Nuestra Marca SAS mediante visitas y entrevistas
- Aplicación de herramientas de diagnóstico y recolección de información
- Clasificación, procesamiento y análisis de información
- Elaboración de procedimientos y documentación de los mismos
- Conclusiones

5.4 Población y Muestra

Para esta investigación se trabajará con todo el personal de la empresa Nuestra Marca, que actualmente cuenta con cinco trabajadores. Donde se desarrollarán entrevistas, encuestas y reuniones con el fin de recaudar información que permita identificar los objetivos de la organización, sus partes interesadas, y los procesos que actualmente ejecuta la empresa

5.5 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información

Las fuentes que serán usadas para el desarrollo de proyecto de investigación al cual se refiere el presente documento son:

5.5.1 Fuentes Primarias

La empresa Nuestra Marca, como objeto de estudio, es la fuente primaria de información o consulta, por consiguiente, se realizará observación de los actuales, y se aplicarán entrevistas estructuradas a los participantes de la investigación y encuestas a las partes interesadas.

5.5.2 Fuentes secundarias

Serán consultadas como base de información y guía para la ejecución del proyecto, las normas técnicas ISO 9001:2015, ISO 9000: 2015, ISO 9004:2018

6. Resultados

6.1 Antecedentes

Nuestra Marca SAS es una empresa de publicidad constituida en marzo del año 2012, en la ciudad de Villavicencio, Meta, tras la iniciativa de Darío Ortega Hernández, Diseñador Gráfico, y Andrés Mauricio Pinzón Puentes, Ingeniero de Sistemas, para ofrecer los servicios de diseño, publicidad, desarrollo web y de aplicaciones. Es de aclarar que se brindaba el servicio de impresión a gran formato y litográfico, los cuales eran subcontratados, dado que no se contaba con equipos de impresión.

En el año 2019 es cedida la totalidad de las acciones de la empresa a Darío, quien continúa su labor al frente de la empresa. En el año 2020, en un panorama complicado por la pandemia, decide asociarse con Leonor Rojas y Juan Manuel Cabra, para ofrecer no sólo los servicios de diseño y mercadeo, sino que, a través de la inyección de capital, ampliar su portafolio y brindar el servicio de impresión digital a gran formato y sublimación, para lo cual, se dio la adquisición de máquinas de impresión. De esta manera, se crea un portafolio más amplio de productos y servicios de publicidad.

La empresa se instala en una sede, con atención abierta al público, en el barrio Paraíso - Jordán de Villavicencio, e inicia labores en diciembre de 2020. En estos momentos la empresa se encuentra en pleno proceso de promoción de sus servicios a posibles clientes; ha logrado captar clientes denominados “Diseñadores y Publicistas Independientes”, con quienes se especializa en el servicio de impresión y laminado, y clientes particulares a quienes se les ofrece el portafolio completo.

En la actualidad, las personas que laboran en la empresa son los tres socios, un empleado de medio tiempo para ayudar en labores de diseño, además, se cuenta con el apoyo de un mercadólogo, quien se vincula para trabajos específicos del área de mercadeo

De acuerdo a las entrevistas y visitas efectuadas en la empresa, se pudo evidenciar que la organización no cuenta con una planeación estratégica y sus actividades están desarrolladas de una manera intuitiva. Sin embargo, los miembros de la misma, tienen claridad de la importancia de brindar un producto de calidad y de desarrollar sus procesos enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de mantenerlos y atraer nuevos clientes.

Nuestra Marca en la actualidad presta los siguientes servicios:

Gráfico 4

Diseño Gráfico



Nota: fuente catálogo de servicios de la empresa Nuestra Marca SAS

En esta área la empresa brinda servicios de diseño de logotipos, identidad corporativa, diseño editorial, material promocional para eventos, diseño de folletos brochures, flyers y demás elementos usados en la promoción gráfica. Este servicio va muy unido con los procesos de producción que desarrolla la empresa.

Gráfico 5

Impresión Digital

Nota: fuente catálogo de servicios de la empresa Nuestra Marca SAS

En la impresión digital se ofrecen productos impresos como pendones en distintos estilos: colgantes, tipo araña, roll ups, tipo banderín. Igualmente, la empresa ofrece otros productos como pasacalles, vallas, avisos luminosos.

Otro de los productos que la empresa brinda a sus clientes es la impresión sobre vinilos adhesivos, como etiquetas, microperforados, sandblasted, decoración vehicular.

De acuerdo a la información suministrada por el gerente, esta línea de negocio es la más representativa para la empresa, considerando que es la que genera más rotación y mayores ventas.

Gráfico 6

Sublimación

Nota: fuente catálogo de servicios de la empresa Nuestra Marca SAS

En esta línea de producción, la empresa ofrece a sus clientes productos como mugs o pocillos, tazas metálicas, botilitos, termos, platos sublimables, gorras, camisetas, manillas. La sublimación es uno de los métodos más efectivos para crear todo tipo de productos personalizados a pedido, lo que le permite a la empresa ampliar su mercado y ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos.

Gráfico 7.

Impresión Offset o Litográfica

Nota: fuente catálogo de servicios de la empresa Nuestra Marca SAS

Este tipo de impresión es la realizada sobre papel, con la cual se obtienen productos como flyers, tarjetas de presentación, carpetas, brochures, plegables bifold/trifold, cartillas, afiches, hojas membretes, factureros en papel químico, tarjetas de invitación, libros, revistas.

La empresa no cuenta con máquinas litográficas, por consiguiente, este proceso debe ser subcontratado, y a la fecha no es un servicio que la empresa promocióne activamente, es más un producto que se brinda para cumplir con las necesidades de los clientes.

Gráfico 8

Mercadeo



Nota: fuente: catálogo de servicios de la empresa Nuestra Marca SAS

El mercadeo es otro de los servicios los propietarios de Nuestra Marca SAS adicionaron en la ampliación del portafolio de servicios de la empresa, sin embargo, como señala el gerente, este es un producto que requiere de una mayor estructura y una inversión más fuerte en su posicionamiento.

6.2 Diagnóstico

6.2.1 Diagnóstico del nivel del cumplimiento de la ISO 9001:2015

Siguiendo a la metodología planteada en el proyecto, se realiza revisión los requisitos de la norma ISO 9001:2015 aplicados en la empresa Nuestra Marca SAS, actividad para la que se usó como herramienta un check list (Ver Anexo A), con el fin de establecer el nivel de cumplimiento o avance de la organización frente al sistema de gestión de calidad, según lo establecido por la norma referida.

La aplicación de la herramienta mencionada se dio con la alta dirección de la organización, arrojando como resultado un cumplimiento del 5%, frente a un 95% por cumplir, es decir que el avance que tiene la empresa Nuestra Marca SAS frente a los deberes de la norma es muy bajo, tal como se evidencia en la tabla 1, en la que se refleja el porcentaje de avance o nivel de cumplimiento de la empresa frente a cada numeral de la norma.

Tabla 1

Consolidado del Porcentaje de Cumplimiento de la ISO 9001:2015

CUMPLIMIENTO ISO 9001:2015			
Numeral de la NTC 9001:2015	cumple	No cumple	% Cumplimiento
4. Contexto de la Organización		X	8%
5. Liderazgo		X	8%
6. Planificación		X	0
7. Apoyo		X	12%
8. Operación		X	9%
9. Evaluación del Desempeño		X	0
10. Mejora		X	0
Total Resultado De Cumplimiento			5%

Nota: la fuente de la información fue la empresa Nuestra Marca SAS

6.2.2 Diagnóstico de la Organización

A fin de obtener conocimiento de la empresa, se realizaron entrevistas a los tres socios de la organización, de las cuales se puede concluir que los miembros de la organización tienen interés en brindar productos de calidad y que cumplan con lo que esperan sus clientes. La entrevista nos aporta conocimiento sobre los productos que brinda la empresa, además las ventajas y oportunidades frente a la competencia y debilidades que puede tener la misma.

Adicionalmente, se puede evidenciar la falta de personal para el funcionamiento de la empresa, lo que hace que se requiera mayor organización para desarrollar con eficiencia las labores y mantener la calidad de los productos y servicios.

A pesar de la claridad que tienen los socios sobre lo que esperan con la empresa, los servicios que ofrecen y las ventajas comparativas que tienen frente a la competencia, actualmente no tienen una estructura organizacional, ausencia de planeación en manejos presupuestales.

A continuación, se puede observar, las preguntas y respuestas, de la entrevista realizada al gerente de Nuestra marca SAS:

	<p>ENTREVISTA PARA ESTRUTURACIÓN SGC DE NUESTRA MARCA SAS</p>
<p>Entrevistado: Darío Ortega Hernández Cargo: Gerente, Diseñador, socio fundador</p>	
<p>1. ¿De los productos y servicios que ofrece la empresa Nuestra Marca, cuales se destacan por ser muy buenos y cuáles son los de mayor demanda? Nuestros productos más destacados son el diseño e impresión digital y el que mayor demanda tiene es la impresión sobre vinilo y banner</p> <p>2. ¿Cómo cree que percibe la competencia a la empresa?</p>	

Creo que la competencia no nos conoce porque somos muy nuevos en el mercado de la impresión, sin embargo, en el mercado del diseño gráfico y editorial, la empresa cuenta con el respaldo de muchos años de mi trabajo personal en este sector de la economía.

3. ¿Cuáles considera que son los elementos o características de los productos que entrega Nuestra Marca SAS para que los clientes opten por contratarlos? En este momento hemos logrado captar clientes por la calidad de impresión de los productos, pues nuestra máquina de impresión es nueva e imprimimos a una mejor resolución que otras empresas, por otra parte, el tiempo de entrega y los precios que estamos brindando le resulta más atractivos a nuestros clientes.
4. ¿Qué podría ocasionar el cierre de la empresa y que podría llevar a los clientes a no volver a comprar sus productos? Se pueden perder clientes por el incumplimiento en tiempos de entrega, la mala calidad de materiales. De otra parte nos podría llevar al cierre varias causas, una que el plotter de impresión se dañe y la empresa no cuente con los recursos para repararla o adquirir una nueva, la segunda que perdamos nuestros clientes actuales y no tengamos nuevos clientes
5. ¿En este momento cuál cree que puede ser una debilidad de Nuestra Marca? En este momento la empresa no brinda el servicio de rotulado, pues no se cuenta con un Plotter de corte, lo que nos afecta dado que debemos subcontratar este servicio. Segundo, nuestra ubicación es un poco confusa para nuestros clientes. Tercera, en este momento nos falta capital de trabajo para la compra de insumos. Cuarto constamos con poco personal operativo.
6. ¿la empresa ha desarrollado algún mecanismo o herramienta para medir la satisfacción del cliente o para que esté presente sus quejas? Realmente no tenemos una encuesta o herramienta directa para saber si los clientes están satisfechos, sin embargo, cuando se realiza entrega del trabajo, nos cercioramos de forma directa y verbal que el cliente haya recibido lo que esperaba y que este satisfecho. Y a la fecha no hemos recibido quejas.
7. ¿Qué aspectos legales o reglamentarios pueden afectar a la empresa en este momento? En este momento tenemos pendientes los tramites de funcionamiento ante bomberos y el trámite para certificación de protocolo de bioseguridad, dos aspectos que nos pueden afectar frente al funcionamiento de las oficinas.
8. ¿Qué producto o servicio podría incorporar a la empresa que no se estén ofertando? Algunos servicios adicionales como Marketing Digital, Tótems publicitarios, publicidad

móvil en carro valla, avisos luminosos en acrílico, avisos en neón flex y personalización de material pop.

Igualmente, se realizó entrevista a la persona contratada para apoyar el área de diseño de la empresa, a fin de conocer su percepción de la empresa, que como se evidencia en las respuestas dadas por el trabajador, la empresa le brinda capacitaciones, los recursos para su labor, dichas actividades no obedecen a una planeación y se tiene un seguimiento frente a las mismas.

De otra parte, se resalta la buena imagen que tiene la empresa frente a sus clientes internos y los valores que, aunque no están documentados proyectan, como la honestidad y la calidad.



ENTREVISTA PARA ESTRUCTURACIÓN SGC DE NUESTRA MARCA SAS

Entrevistado: Sebastián

Cargo: Diseñador

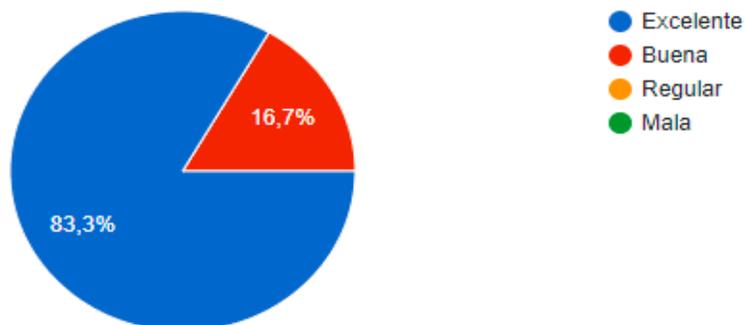
1. ¿Ha recibido entrenamiento para el desarrollo de sus labores? Si me han dado entrenamiento según la necesidad de cada trabajo
2. ¿La empresa le suministra los elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades? La empresa me entrega los elementos requeridos para mi labor
3. ¿Recibió inducción al momento de ingresar a la empresa? Si,
4. ¿Conoce algún documento que establezca los parámetros de las actividades que usted desarrolla de la empresa? No, sin embargo, tengo claridad sobre las funciones que debo desarrollar en mi cargo
5. ¿Le proporcionan dentro de la empresa formatos o documentos en los cuales lleve a cabo el control de los avances que desarrolla? Hago entrega de los archivos del trabajo finalizado o de los avances, sin embargo, no tengo conocimiento de la existencia de formatos para el seguimiento de la labor.
6. ¿La empresa le ha proporcionado capacitaciones o algún tipo de formación para el mejoramiento de sus conocimientos? Si, formación sobre los programas
7. ¿Cómo cree usted que los clientes perciben la empresa? los clientes se han afianzado en la idea, de que se entrega un trabajo de calidad y en los tiempos acordados, además se trasmite con claridad a los clientes la información requerida sobre el trabajo o sobre los tiempos de entrega del mismo incluso en caso de demoras.
8. ¿Qué cree que podría mejorar la empresa? mejorar el sistema de impresión para evitar los errores en el proceso de impresión, generar más estrategias de ventas, dar mayor importancia a la promoción o venta. creo que podría ofrecer instalación y fabricación de avisos luminosos.

9. ¿Qué Ventajas considera que tiene Nuestra Marca frente a sus competidores? La máquina es mejor que la de otros competidores, las estrategias en redes sociales, transparencia con el cliente, muchas dicen mentiras a los clientes en relación al tiempo de trabajo o entrega

Considerando el enfoque al cliente que tiene la norma ISO 9001:2015, es importante medir el nivel de satisfacción de los clientes frente a los productos y servicios que la empresa Nuestra Marca SAS oferta, para lograr esto se realizó una encuesta de satisfacción a los clientes recurrentes de la empresa , siendo una muestra de 18 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta virtual a través de Google Docs, de cinco preguntas, la cual estuvo disponible para los clientes del 1 al 8 de noviembre de 2021. A continuación, se presenta el detalle de las respuestas y su análisis. (ver anexo B. Encuesta de satisfacción del cliente)

Gráfico 9

Pregunta 1 ¿Cómo califica la atención brindada por nuestro personal?

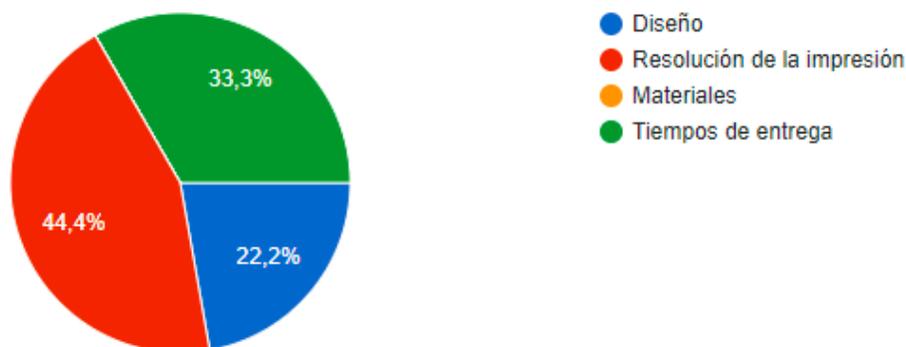


Nota: Consolidado de respuestas a la primera pregunta de la encuesta de satisfacción de los clientes de la Empresa Nuestra Marca SAS

Análisis: Se puede observar que el 83.3% de los clientes que respondieron la encuesta califican la atención como excelente y el 16,7% bueno, ningún cliente mostró inconformidad en la atención, datos que demuestran que el personal de la empresa da una atención adecuada a los clientes y están comprometidos con el servicio.

Gráfico 10

Pregunta 2 ¿Qué es lo que más le ha gustado de nuestros productos?

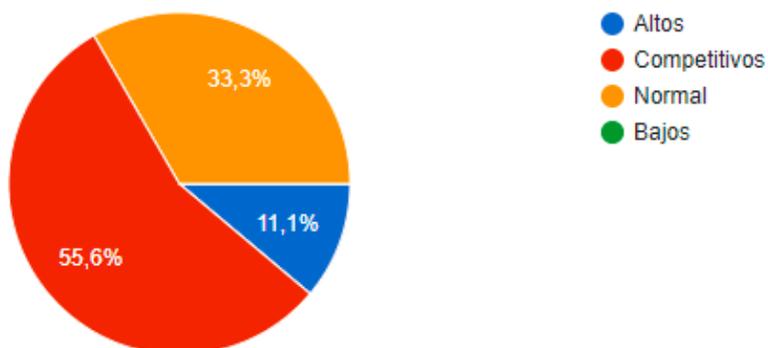


Nota: Consolidado de respuestas a la segunda pregunta de la encuesta de satisfacción de los clientes de la Empresa Nuestra Marca SAS

Análisis: Se evidencia que los clientes dependiendo de sus intereses particulares, ven como características importantes en sus productos la resolución de la impresión (44,4%), los tiempos de entrega (33,3%) y el diseño (22,2%), dejando a un lado la calidad de los materiales, este 0% se puede entender que el producto final cautiva la percepción ocular del cliente, restándole importancia a los materiales, y que los materiales son de buena calidad.

Gráfico 11

Pregunta 3 Los precios de nuestros productos los considera:

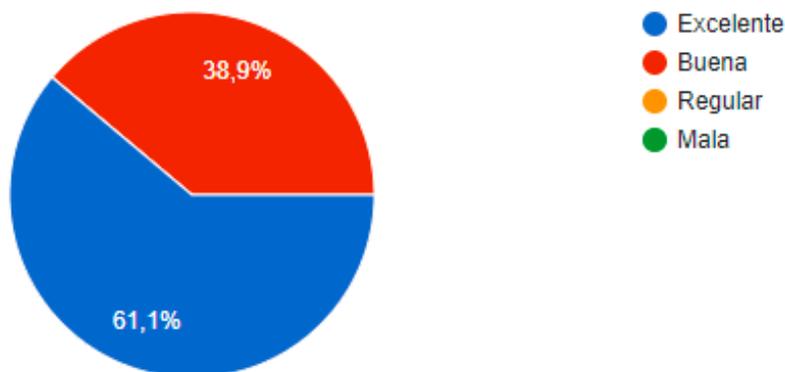


Nota: Consolidado de respuestas a la tercera pregunta de la encuesta de satisfacción de los clientes de la Empresa Nuestra Marca SAS

Análisis: Con los resultados obtenidos de esta pregunta, se aprecia que los clientes tienen aceptación de los precios que maneja la empresa Nuestra Marca SAS, ya que el 55,6% de los encuestados los considera competitivos y un 33,3% normales. Solo un 11,1% de los encuestados considera que los precios son altos. Se recomienda seguir manejando los precios como están y manejar temporadas de descuento.

Gráfico 12

Pregunta 4 ¿Cómo califica la experiencia completa con nuestros productos?

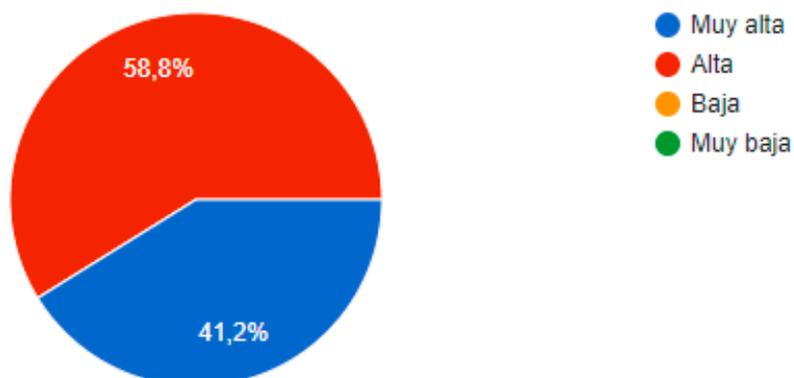


Nota: Consolidado de respuestas a la cuarta pregunta de la encuesta de satisfacción de los clientes de la Empresa Nuestra Marca SAS

Análisis: la calificación de la experiencia de los productos es realmente positiva y refleja un alto nivel de satisfacción de los clientes, al ser calificada en excelente por un 61,1% y buena por el 38,9%. Esto refleja que las buenas prácticas que está realizando la empresa para entregar productos de calidad están siendo percibidas por los clientes.

Gráfico 13

Pregunta 5 ¿Hasta qué punto nuestros productos y servicios cumplieron sus expectativas?



Nota: Consolidado de respuestas a la quinta pregunta de la encuesta de satisfacción de los clientes de la Empresa Nuestra Marca SAS

Análisis: Se puede apreciar que el nivel de satisfacción de los clientes respecto de los productos y servicios es muy buena, pues el 58.8% expresó que es alta y el restante 41,2% expresó que es Muy Alta.

6.3 Contexto de la Organización

Es importante para estructurar el sistema de gestión de calidad, conocer el contexto de la organización, dado que permite identificar qué factores externos e internos pueden afectar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Dicho conocimiento permite a la organización tomar decisiones teniendo el panorama amplio de la empresa y de su entorno.

Para determinar las cuestiones internas y externas que afectan la organización, se realizó una matriz DOFA de la empresa Nuestra Marca SAS, la cual fue construida con la información obtenida en las entrevistas, visitas a la empresa, y la observación de la operatividad de la misma.

A través de la siguiente matriz se identificaron los factores internos y externos que pueden llegar a afectar la calidad de los productos y, por ende, la satisfacción de la empresa, además se

trazaron estrategias DO, DA, FO y FA con los elementos identificados en dicha matriz. Las estrategias planteadas se identificaron con color para determinar el tiempo en que estas deben ser implementadas, ya sea a corto o mediano plazo.

Tabla 2

Matriz DOFA de Nuestra Marcas SAS

		Fortalezas	Debilidades
		Factores Internos	1. Maquinaria de impresión digital, sublimación y laminación, nuevas garantizando terminaciones de calidad de los productos
Factores Externos		2. Personal con amplia experiencia y calidad en diseño gráfico y mercadeo	2. Estructura organizacional incipiente, relacionada con la división del trabajo,
		3. Los socios de la empresa están comprometidos con la implementación de acciones para la mejora de la empresa.	3. Poco personal en los procesos de apoyo y estratégicos
		4. Cumplimiento y tiempos cortos en la entrega de los productos	4. No se tienen documentado los procesos y procedimientos
		5. Variedad de productos, atendiendo las necesidades de publicidad impresa y publicidad digital	5. Falta de capital trabajo para compra de materiales e insumos
		6. Amplias instalaciones al servicio de los clientes	6. La ubicación de la empresa, resulta confusa para que los clientes lleguen
			7. La empresa no cuenta con plotter de Corte
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
1. Los precios ofrecidos por la empresa son competitivos	1. Desarrollar actividades de publicidad, promocionando los productos que ofrece la empresa (O4, O2, F1,)	1. Estructurar, imprimir y divulgar los elementos de la cultura organizacional. (O1, O3, D1, D2)	
2. Incorporación de insumos que son amigables con el medio ambiente	2. Comunicar a los clientes y de más partes interesadas las ventajas comparativas de la empresa, como precio, tecnología, el uso de productos verdes, rapidez en la entrega, etc. (F1, F2, F4, F5 O3, O4, O5)	2. Elaboración de convenios con instituciones educativas para que los estudiantes realicen prácticas empresariales (O3, O5, D2, D3)	
3. Creación de nuevas microempresas, aumento de los emprendimientos	3. Realizar programas de actualización para los clientes publicistas, aprovechado la experiencia y conocimiento de los miembros de la organización (O2, F3, F6)	3. Comunicar a través de las redes sociales y Google maps la ubicación de la empresa permitiendo que los clientes ubiquen la empresa fácilmente. (D6, O3, O4, O5)	
4. El uso de las redes sociales y el internet como manera de hacer negocios	4. Implementación y divulgación de políticas ambientales, promocionar la	4. Desarrollar un plan de negociación de proveedores, generando acuerdos de	

6.3.1.1 Misión Propuesta a la Empresa

Ofrecer soluciones creativas a las necesidades de comunicación y promoción que tienen nuestros clientes en el ámbito del mercadeo y publicidad para vender sus productos y servicios, a través del diseño gráfico, impresión y sublimación, con excelentes profesionales, alta calidad de materiales e impresión digital, así como el uso de tecnología actualizada.

Impulsar el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores, asegurar el permanente progreso y crecimiento continuo de la empresa, la conservación del medio ambiente y la retribución adecuada y justa para los accionistas, los miembros de la organización, sus familias, los proveedores, la sociedad y el país

6.3.1.2 Visión Propuesta a la Empresa.

Para el año 2026 seremos reconocidos en los departamentos del Meta, Guaviare y Casanare como una de las más importantes empresas en el sector de impresión digital, comunicación gráfica y marketing digital, con un valor agregado de calidad y soporte personalizado a nuestros clientes. Lograremos un crecimiento sostenido de ventas, que permitan la adquisición de nuevas máquinas, equipos y la diversificación de nuestros servicios y la distribución de productos y suministros para el sector gráfico.

6.3.1.3. Valores Propuestos.

Gráfico 14

Valores de Nuestra Marca SAS



Nota: Representación gráfica de los valores propuestos a la empresa.

Responsabilidad: con nuestras obligaciones y compromisos adquiridos con nuestros clientes, y en nuestra labor. Asumimos un consumo responsable.

Honestidad: Ofrecemos y nos comprometemos con lo que sabemos y podemos hacer. Ponemos todo nuestro empeño y trabajo para lograrlo y cumplirle a nuestros clientes.

Calidad: Trabajamos porque nuestros productos cumplan los estándares de calidad establecidos, y prometidos a los clientes, demostrando nuestra promesa de calidad.

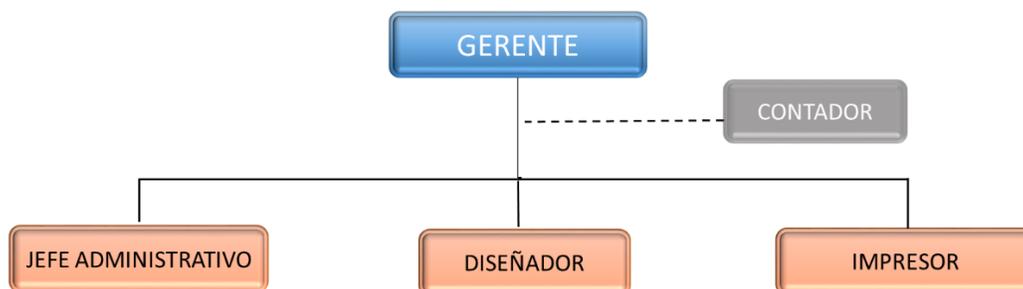
Puntualidad: Somos respetuosos con el tiempo de entrega de nuestros productos. Igualmente, valoramos el tiempo de los clientes, proveedores, empleados y socios.

6.3.1.4. Estructura Organizacional.

Nuestra Marca SAS. en la actualidad cuenta con muy poco personal, sobre el cual recaen todos los procesos y actividades que se realizan en la organización. Como parte de este proyecto se proponen dos organigramas: el primero, basado en el talento humano actual de empresa y, un segundo organigrama que representa a la proyección de la organización que hace un crecimiento sostenible.

Gráfico 15

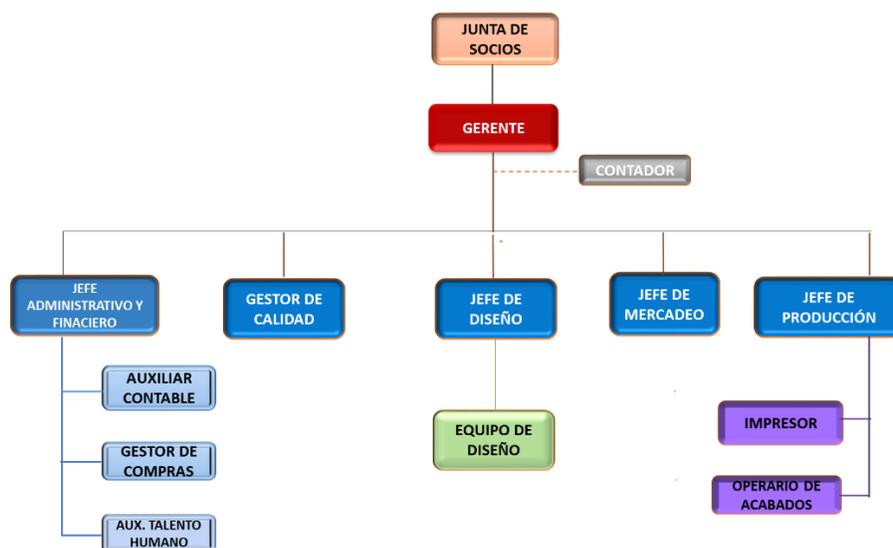
Organigrama Actual De Nuestra Marca SAS



Nota: Representación Gráfica del organigrama que en la actualidad aplica para Nuestra Marca SAS

Gráfico 16

Propuesta de Organigrama a Alcanzar



Nota: Representación gráfica de la estructura organizacional que se propone a Nuestra Marca SAS, proyectada a ser lograda en cinco años.

6.3.2 Identificación de Partes Interesadas

Partiendo del concepto dado en la ISO 9001:2015 que una parte interesada es: *“Persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por las decisiones o actividades que realiza nuestra organización”*, y la importancia que esto tiene para la organización, se realizó la matriz de partes interesada (Ver anexo C. Matriz de Partes Interesadas), con la información obtenida en las encuestas, entrevistas y visitas a la organización.

En la matriz aplicada se consideró el nivel de influencia y dependencia que la empresa puede tener con los grupos y subgrupos identificados, igualmente, se realizó análisis de las necesidades y expectativas de los mismos.

De la herramienta aplicada se puede determinar que las partes interesadas con mayor impacto para la empresa Nuestra Marca SAS, son:

Empleados: Son las personas naturales que están vinculadas laboralmente con la empresa, que en la actualidad son un diseñador y un especialista en marketing que es vinculado para proyectos específicos.

Clientes: son todas las empresas o personas naturales que requieren servicios de diseño e impresión o de estudios de mercado, los clientes se clasificaron en dos grandes sub grupos: mayoristas y minoristas. Los mayoristas, se refiere a los clientes que requieren servicios con mayor frecuencia y volumen, en este subgrupo se tienen dos tipos de clientes con mayor influencia y de dependencia que son las empresas o personas naturales y los clientes publicistas. Los minoristas son clientes ocasionales que su volumen de compra es menor.

Proveedores: aquellas empresas que distribuyen los suministros requeridos para el proceso de impresión digital y sublimación, igualmente hace parte de este grupo, las empresas subcontratadas para la impresión litográfica.

Socios: la empresa está constituida como una sociedad por acciones simplificada, conformada por tres socios, quienes aportaron el capital social y aportan su trabajo, lo que hace que su nivel de influencia y dependencia sea alto.

Gobierno: para la empresa Nuestra Marca SAS el gobierno es una parte interesada importante, pues afecta a la empresa con temas como impuestos que repercuten en el precio de los productos o servicios ofertados en el mercado.

6.3.3 Alcance del Sistema de Gestión de Calidad

El alcance del Sistema de Gestión de Nuestra Marca SAS, ubicada en la ciudad de Villavicencio, incluye el Diseño gráfico e impresión de productos publicitarios en impresión digital y litográficos, sublimación de productos publicitarios promocionales.

No se aplican los requisitos del apartado 7.1.5.2 relacionado con la trazabilidad de las mediciones, ya que la organización no cuenta con equipos que realicen mediciones, por lo tanto, no se requiere calibración o verificación.

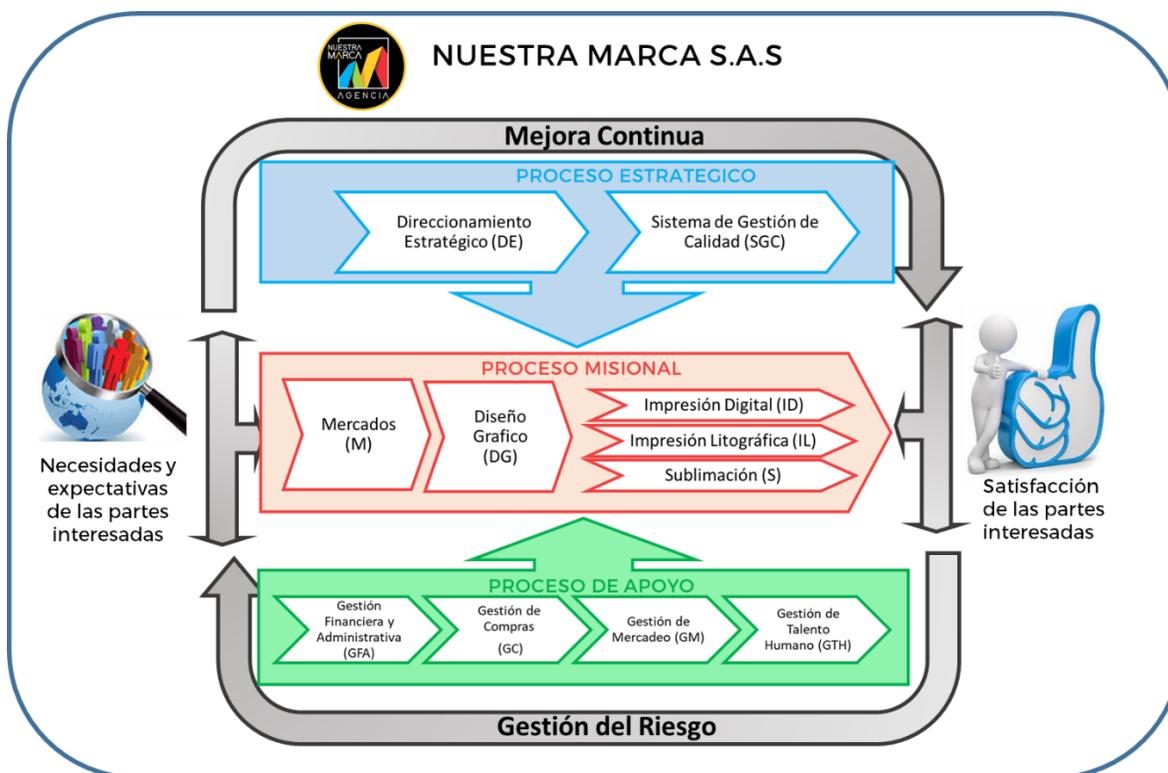
El Sistema de Gestión de Nuestra Marca SAS no incluirá el servicio de Mercadeo, considerando las observaciones realizadas por el Gerente, dado que este servicio no ha tenido demanda y además para ofertar de una manera competitiva este servicio, requiere una mayor inversión.

Por motivos académicos, no se dará aplicación al numeral 8.3, como parte de esta estructura, esta exclusión se debe a lo extenso del numeral referido, para ser aplicado durante el proceso académico.

6.3.4. Mapa De Procesos

Gráfico 17

Mapa de procesos de Nuestra Marca SAS



Nota: Este Gráfico señala los procesos claves para la empresa Nuestra Marca SAS y su interacción.

A través del mapa de procesos propuesto, se establecieron los procesos que realiza la empresa Nuestra Marca SAS para su operación y prestación de sus servicios de diseño gráfico, impresión digital, sublimación y mercadeo, igualmente la interacción que los mismos tienen entre sí. Considerando tres procesos esenciales: que son los estratégicos, misionales y de apoyo.

Tal como lo muestra el Gráfico, en los procesos estratégicos se encuentra la gestión estratégica y el sistema de gestión de calidad, en los procesos misionales se tiene el servicio de mercadeo, diseño gráfico, impresión digital, impresión litográfica y la sublimación y, por último, los procesos de apoyo lo comprenden la gestión financiera, gestión de compras, gestión de mercadeo y talento humano.

6.3.5 Caracterización de Procesos

En cumplimiento al requisito establecido de la norma ISO 9001:2015 se realizó la caracterización de cada uno de los procesos que se ejecutan en la empresa, estableciendo, su alcance, objetivo, entradas, actividades, salidas (Ver anexo D Caracterización Impresión Digital)

6.3.5.1 Procesos Estratégicos.

- **Direccionamiento Estratégico:**

Alcance: El Proceso comprende desde las actividades de la formulación del plan estratégico, la determinación de necesidades de recursos y la definición de estrategias, la revisión continua del desempeño de los procesos, y toma de acciones para el logro de los objetivos organizacionales.

Objetivo: Formular los lineamientos y estrategias que le permitan a Nuestra Marca SAS contar con las herramientas adecuadas para la planeación, seguimiento y control de los procesos desarrollados en la organización para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos.

- **Sistema de Gestión de Calidad.**

Alcance: Comprende todo el sistema de gestión de calidad desde la prestación del servicio hasta su medición, evaluación, auditoría y el seguimiento a los planes de mejora.

Objetivo: Asegurar el mantenimiento y la mejora continua del Sistema de gestión de la calidad, a través del seguimiento, medición, análisis y control de los procesos.

6.3.5.2 Procesos Misionales.

- **Diseño Gráfico**

Alcance: Inicia con la solicitud del cliente, análisis y conocimiento del cliente, propuestas de diseño y correcciones, hasta la aprobación y entrega del arte o diseño al cliente o al área de impresión.

Objetivo: Entregar al cliente un servicio de diseño innovador, rápido y que cumpla con las expectativas del mismo

- **Impresión digital**

Alcance: Inicia con la recepción del archivo digital, se toma igualmente las acciones para configurar el plotter de impresión, impresión del producto solicitado, realización de acabados, la revisión y aprobación del producto hasta la entrega del mismo al cliente.

Objetivo: Producir material impreso en máquina digital, según las características seleccionadas por cliente al área de diseño.

- Impresión Litográfica u Offset

Alcance: Inicia con la aprobación o recepción del archivo digital y va hasta la entrega del producto al cliente.

Producir material impreso en papel con alta calidad, cumpliendo con las características requeridas por el cliente.

- Sublimación

Alcance: Inicia con la orden de pedido de sublimación, solicitud de elementos, hasta el empaclado y entrega del producto al cliente.

Objetivo: proveer a los clientes productos sublimados de alta calidad, con colores vivos y entregados con puntualidad

6.3.5.3 Procesos de apoyo.

- Gestión Financiera y Administrativa

Alcance: Este proceso abarca todas las actividades relacionadas con la ejecución y control del presupuesto, cartera, el registro contable del ingreso y salida de dinero, incluyendo las actividades de declaraciones y pago de impuestos. Además, con la construcción y entrega de información que refleje eficientemente la situación financiera de la entidad, y las actividades de mantenimiento de los equipos y de la infraestructura.

Objetivo: Brindar a la alta dirección información oportuna del estado financiero de la organización en el tema financiero. Ejecutar oportuna y eficazmente las actividades

presupuestales y contables de la empresa. Mantener en buen estado la infraestructura y equipos de la empresa.

- **Gestión de Mercadeo**

Alcance: Contempla la búsqueda, promoción de los productos y servicios innovadores, posicionamiento de la marca, activación y vinculación de nuevos clientes.

Objetivo: Aportar valor e innovación en los productos y servicios de la empresa Nuestra Marca SAS, buscando la satisfacción de los clientes y un mayor beneficio a los propietarios.

- **Gestión de Compras**

Alcance: Comprende desde la selección de proveedores, requerimiento y definición de materiales o productos requeridos para la operación. Incluye la compra, almacenamiento y control.

Objetivos: Adquirir los productos o materiales requeridos por la empresa para su operación, garantizando la calidad, buenos precios y entrega oportuna de los mismos.

- **Gestión de Talento Humano**

Alcance: El proceso incluye la definición de la estructura, la provisión y vinculación del recurso humano, actividades de capacitación, nómina, bienestar, incentivos y evaluación de desempeño

Objetivo: Garantizar la competencia de personal, ambiente de trabajo y administración de los recursos, brindando apoyo para los procesos misionales y estratégicos de la organización.

6.3.6 Política de Calidad

Nuestra Marca SAS es una empresa dedicada a proporcionar servicios de investigación de mercados, diseño gráfico, impresión a gran formato y sublimación, teniendo como meta el crecimiento y expansión en los departamentos del Meta, Guaviare, y Casanare, para lo cual se estableció el sistema de gestión de la calidad según los requisitos de la norma ISO 9001:2015, con los siguientes compromisos:

- Nos comprometemos con la satisfacción de nuestros clientes, brindando productos y servicios con altos estándares de calidad, orientando nuestra actividad hacia el cumplimiento de las expectativas y requerimientos de nuestras partes interesadas, mediante su personalización y el trato directo.
- Buscar que todos los miembros de la organización estén cualificados en su labor y en los servicios que brinda la empresa. La organización se compromete a cumplir con los requisitos legales y reglamentarios relacionados con los servicios y productos y con la gestión ambiental.
- Trabajar para que todo el personal de Nuestra Marca SAS comprenda y contribuya a los logros de los objetivos de calidad y en la mejora continua, buscando ofrecer productos y servicios de máxima calidad y que nuestra forma de trabajo evite el deterioro del medio ambiente, derivado de nuestra actividad.
- Realizar revisiones periódicas del sistema de calidad garantizando de esta manera su actualización.

6.3.7 Objetivos de Calidad

En coherencia con la Misión, Visión, Política de Calidad y, con base en el proceso de conocimiento y diagnóstico de la empresa Nuestra Marca SAS, se proponen los siguientes objetivos de calidad:

1. Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca SAS cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.
2. Mejorar la competitividad y la calidad frente a la competencia logrando el posicionamiento en los departamentos del Meta, Guaviare y Casanare.
3. Implementar acciones que permitan a la empresa tener colaboradores competentes, actualizados en su labor y en las herramientas publicitarias y de diseño gráfico.
4. Promover la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad garantizando la eficacia y la eficiencia de los procesos

Los anteriores objetivos dan cumplimiento a los requisitos de la norma relacionados con la planificación. (Ver anexo E) Indicadores.

6.3.8 Información Documentada

Respecto a la información documentada que requiere el Sistema de Gestión de Calidad, según lo planteado en la Norma ISO 9001:2015, se elaboró el procedimiento, mediante el cual se establecen las actividades necesarias para la elaboración, revisión, aprobación, actualización y control de los documentos y registros que sean generados para el Sistema de Gestión de Nuestra Marca SAS.

Igualmente, en el mencionado procedimiento se determinó la manera que se realizará la identificación, conservación, tiempo de retención y disposición final de los documentos. (Ver Anexo F) procedimiento documental.

6.3.9 Identificación de los Riesgos

Abordar los riesgos que se pueden presentar durante el desarrollo de los procesos de la empresa Nuestra Marca SAS permite a la empresa determinar posibles escenarios que pueden afectar el logro de sus objetivos, permitiendo prever impactos y tomar medidas que ayuden a minimizar los efectos en caso de que se materialice el riesgo.

A fin de dar cumplimiento a los requisitos de la norma ISO 9001:2015, se debe abordar los riesgos, para esto es necesario identificar el riesgo, realizar su análisis, hacer la valoración, darle tratamiento, hacer seguimiento y medición. Con el objeto de acotar lo referido, se elaboró la Matriz Riesgos de la empresa Nuestra Marca SAS (ver Anexo G), determinando la causa, consecuencia, probabilidad de ocurrencia y los controles de los riesgos que pueden afectar la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

7. Conclusiones

Mediante el Diagnóstico realizado a la empresa Nuestra Marca SAS se pudo establecer que algunos requisitos de la NTC ISO 9001:2015 se están aplicando en la organización, sin embargo, la empresa no realiza registros que le permitan documentar su aplicación y realizar acciones de mejora.

Por otra parte, se evidenció la ausencia de organización de las operaciones, lo que genera reprocesos, desperdicios o subutilización de materiales; incluyendo la falta de planeación y estructuración del mantenimiento de equipos, lo que genera no conformidades de los productos y retrasos en la entrega de los mismos.

Dada la ausencia de la estructura organizacional, se presentó una propuesta de la Misión, Visión, Valores, Organigrama, elementos base para la creación de la política de calidad y sus objetivos.

Como parte de la estructura del sistema de gestión de la calidad propuesto para la empresa Nuestra Marca SAS, se realizó la identificación de las partes interesadas, estableciendo sus necesidades y expectativas.

Igualmente, a partir del diagnóstico de la empresa se identificaron los procesos desde los cuales se diseñó el mapa de procesos para Nuestra Marca SAS, y la caracterización de los mismos, estableciendo las actividades clave, entradas, salidas e interacción entre los procesos.

También hacen parte de la estructura propuesta a Nuestra Marca SAS el Manual de Procedimiento Documental, a través del cual se estableció la manera para elaborar, modificar, divulgar y anular los documentos y registros del SGC.

Se recomienda a la empresa, una vez revisada y aprobada la estructura del sistema de gestión de calidad propuesta mediante este proyecto, iniciar con la etapa de implementación, a fin de que la empresa logre la organización de sus procesos, estandarizar las actividades

relacionadas con la producción, y lograr con esto aumentar la satisfacción de los clientes mediante los procesos de mejora continua.

8. Anexos

Anexo A. Check list de cumplimiento de la Norma ISO 9001:2015

Check List de Cumplimiento de la Norma ISO 9001:2015				
Capitulo de la Norma	cumple	No cumple	No aplica	Observación
	3 a 5	0-2		
4. Contexto de la Organización				
4.1 Comprensión de la organización y su contexto. La organización ha determinado las observaciones externa e internas mas relevantes		0		La empresa no ha realizado acciones para conocer los aspectos internos o externos que afectan la organización
4.2 Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas La organización identifico sus partes interesadas La organización identifico las necesidades y expectativas de sus partes interesadas		1		La organización reconoce sus partes interesadas, sin embargo no esta establecido las necesidades y expectativas de las mismas
4.3 Determinación del alcance del sistema de gestión de la calidad		0		No tiene sistema de gestión de calidad.
4.4 sistema de gestión de la calidad y sus procesos		1		Los miembros de la organización conocen los procesos y su interacción, pero no están documentados.
sub- total	0	2		
Porcentaje de avance (C+NC)/100	2%			
5 Liderazgo				
5.1 Liderazgo y compromiso	3			La alta dirección ve en el sistema de gestión de calidad, una herramienta para el crecimiento de la organización.
5.2 Política		0		No tiene establecido este ítem
5.3 Roles, responsabilidades y autoridades en a organización		2		Los miembros de la empresa tienen clara sus responsabilidad y rol dentro de la misma, pero no esta documentado
sub- total	3	2		
Porcentaje de avance (C+NC)/sub total	33%			
6. Planificación				
6.1 Acciones para abordar, riesgo y oportunidades	5	0		la organización no tiene nada de este capitulo
6.2 Objetivos de la calidad y planificación para lograrlos	5	0		la organización no tiene nada de este capitulo
6.3 Planificación de los cambios	5	0		la organización no tiene nada de este capitulo
sub- total	15	0		
Porcentaje de avance (C+NC)/100	15%			
7. Apoyo				
7.1 Recursos	5	0		
7.2 Competencia	5	0		
7.3 Toma de conciencia	5	0		
7,4 Comunicación	5	0		
7.5 Información documentada	5	0		No cuenta con información documentada
sub- total	20	0		
Porcentaje de avance (C+NC)/100	20%			

8 Operación			
8.1 planificación y control operacional	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
8.2 Requisitos para los productos y servicios	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
8.3 Diseño y desarrollo de los productos y servicios			N/A
8.4 Control de los procesos, productos y servicios administrados externamente	5	x	la organización no tiene nada de este capítulo
8.5 producción y provisión del servicio	5	x	la organización no tiene nada de este capítulo
8.6 Liberación de los productos y servicios	5	x	la organización no tiene nada de este capítulo
8.7 Control de las salidas no conformes	5	x	la organización no tiene nada de este capítulo
sub- total	20	0	
Porcentaje de avance (C+NC)/100	20%		
9 Evaluación del desempeño			
9.1 Seguimiento, medición, análisis y evolución	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
9.2 Auditoría Interna	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
9.3 Revisión por la dirección	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
sub- total	15	0	
Porcentaje de avance (C+NC)/100	15%		
10 Mejora			
10.1 Generalidades	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
10.2 No conformidad y acción correctiva	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
10.3 Mejora Continua	5	0	la organización no tiene nada de este capítulo
sub- total	15	0	
Porcentaje de avance (C+NC)/100	15%		

Anexo B. Encuesta de Satisfacción del Cliente de Nuestra Marca SAS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE NUESTRA MARCA S.A.S

El siguiente formulario es para medir el grado de satisfacción que tienen nuestros clientes de los productos que ofrece la empresa Nuestra Marca S.A.S.

1. ¿Cómo califica la atención brindada por nuestro personal? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Qué es lo que más le ha gustado de nuestros productos?

- Diseño
- Resolución de la impresión
- Materiales
- Tiempos de entrega

3. Los precios de nuestros productos los considera:

- Altos
- Competitivos
- Normal
- Bajos

4. ¿Cómo califica la experiencia completa con nuestros productos?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5. Hasta qué punto nuestros productos y servicios cumplieron sus expectativas

- Muy alta
- Alta
- Baja
- Muy baja

Anexo C. Identificación de grupos de interés (necesidades- expectativas)

GRUPO DE INTERÉS	SUBGRUPO	DEPENDENCIA		INFLUENCIA		NECESIDADES	EXPECTATIVAS
		Poca	Mucha	Baja	Alta		
EMPLEADOS	Diseño		X		X	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad laboral Remuneración justa y a tiempo Afiliación al sistema de seguridad social 	<ul style="list-style-type: none"> Clima laboral bueno Reconocimiento Aportar conocimientos profesionales
	Mercadeo		X		X		
	Operativos		X		X		
PROVEEDORES	Empresas que suministran maquinaria y equipos	X		X		<ul style="list-style-type: none"> Pagos a tiempo Incrementar las ventas Recibir pedidos con oportunidad 	<ul style="list-style-type: none"> Recompra Fidelización Aportes para innovar
	Empresas que suministran insumos		X		X		
	Empresa que prestan servicios técnicos y de limpieza	X		X			
	Proveedores digitales	X				<ul style="list-style-type: none"> Uso de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización Solicitud continuo de créditos
	Entidades financieras	X		X			
SOCIOS	Propietarios		X		X	<ul style="list-style-type: none"> Generación de utilidad sobre sus aportes 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de utilidades y posicionamiento de la empresa en el mercado
CLIENTES	MAYORITARIO					<ul style="list-style-type: none"> Cumplimientos en las entregas Precios preferencial Calidad en el producto o servicio Acompañamiento y asesorías continuo Cumplimiento de garantías 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en los productos y servicios, efectividad de la publicidad Promociones
	Personas y empresas que requieren servicios de diseño e impresión		X		X		
	Publicistas y diseñadores independientes que requieren servicios de impresión		X		X		
	Personas y empresas que requieren servicios de asesorías en publicidad	X		X			
	Entidades estatales	X		X			
	Partidos y candidatos políticos	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Precios justos Productos y servicios acordes Entregas a tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> Asesorías Capacidad de respuesta rápida a sus necesidades
	MINORITARIOS						
	Personas y empresas que requieren servicios de impresión	X		X			
	Cientes de mis clientes	X		X			
GOBIERNO	Entidades de control (DIAN, Cámara de Comercio, superintendencia de servicios)	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Recaudo de tributos Reporte de información verídica 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar totalmente los ingresos de los comerciantes
	Congreso Nacional	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Crear leyes que controles y garanticen el sostenimiento económico del estado 	<ul style="list-style-type: none"> Aceptación de los ciudadanos sin protestas
	Asamblea Departamental	X			X		
	Concejo municipal	X			X		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Medios digitales (usuarios de las redes Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otros)		X		X	<ul style="list-style-type: none"> Visitas constantes de los usuarios Información oportuna según la población objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en las visualizaciones de las publicaciones, replica de la información

GRUPO DE INTERÉS	SUBGRUPO	DEPENDENCIA		INFLUENCIA		NECESIDADES	EXPECTATIVAS
		Poca	Mucha	Baja	Alta		
	Voz a voz (usuarios referidos)	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Que la recomendación sea buena, transferir experiencias positivas 	<ul style="list-style-type: none"> Información llegue a la población objetivo Multiplicación de la información efectiva
COMUNIDAD EN GENERAL	Entorno al que llega la publicidad	X		X		<ul style="list-style-type: none"> Información oportuna y confiable Aumentar conocimiento de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Los productos no contaminen su entorno
	Estudiantes de diseño gráfico y publicidad	X		X		<ul style="list-style-type: none"> Utilizar los productos y servicios Recibir publicidad confiable 	<ul style="list-style-type: none"> Aprender y ampliar su imaginación y su experiencia en el tema publicitario
COMPETIDORES	Empresas del sector de impresión digital locales	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Posicionarse en el mercado Cumplimiento requisitos legales 	<ul style="list-style-type: none"> Política de precios justa, competencia leal
	Empresas del sector de impresión digital nacionales	X		X			

Anexo D. Caracterización de proceso de impresión digital

		NUESTRA MARCA S.A.S CARACTERIZACIÓN DE PROCESOS				Código: CAP-GC-01	Página 1 de 1		
						Versión: 1.0	Fecha de Emisión: 09/10/2021		
MACROPROCESO	Misional								
PROCESO:	Impresión Digital (ID)								
RESPONSABLE:	Impresor								
ALCANCE:	Inicia con la recepción del archivo digital, se toma igualmente las acciones para configurar el plotter de impresión, impresión del producto solicitado, realización de acabados, la revisión y aprobación del producto hasta la entrega del mismo al cliente.								
OBJETIVO:	Producir material impreso en máquina digital, según las características seleccionadas por cliente al área de diseño.								
FUENTES DE ENTRADA	ENTRADAS REQUERIDAS	CONTROL A LAS ENTRADAS REQUERIDAS	ACTIVIDADES	P,H,V,A	D	RESPONSABLE Y NIVEL DE AUTORIDAD	RESULTADOS PREVISTOS	CONTROL A LOS RESULTADOS PREVISTOS	RECEPTORES DE LAS SALIDAS
Área de diseño	FO-DI-01 Orden de pedido Impresión o sublimación,	C1	Determinar materiales y cantidades de impresión	P	R	Impresor	requerimiento de material	C4	gestión de compras
Área de diseño	Archivo digital para impresión,	C2	Importar archivo al software de impresión de la máquina configuración de las opciones de impresión	P		Impresor	Archivo Ripeado (conversión del archivo para el lenguaje de impresión del plotter)		impresor
Área de diseño, Gestión de compras	FO-DI-01 Orden de pedido Impresión o sublimación, materiales (banner, vinilo, microperforado)		Alimentación del material o base sobre la cual se debe realizar la impresión	H	I	Impresor	Plotter con material para impresión		impresor
Impresor	Plotter con material para impresión		programar el origen donde el cabezal inicia la impresión	H		impresor	Plotter listo para impresión	C5	
Impresor	plotter listo para impresión	C3	Impresión en el material	H		Impresor	Material impreso sin acabados		impresor
Impresor	material impreso sin acabados		secado del material impreso sin acabados	H		impresor	Material seco		impresor
Impresor	Material impreso seco		Revisión del producto impreso sin acabados	V	R	Impresor Área de diseño	Material impreso sin acabados aprobado u orden de reimpresión	C6	impresor o cliente final
Gestión de Compras, y área de diseño	FO-DI-01 Orden de pedido Impresión o sublimación, materiales de acabados (vinilo para laminar, tubos, ejes, estructura)		Realizar acabados al material impreso	H		Impresor	producto terminado con acabados		área de diseño
Impresor	producto terminado con acabados, orden de trabajo de impresión o sublimación		verificación de calidad del producto terminado con acabados y del cumplimiento de las especificaciones dadas por el	V		área de diseño	Producto terminado y aprobado	C7	área de diseño
Área de diseño	producto terminado y aprobado		Entrega del producto impreso al área de diseño o cliente final	A	R	área de diseño	producto entregado u orden de devolución		Cliente
<small>(D) Requiere documentarse: C=Conograma, P=Procedimiento, I=Instructivo, R=Registro; (R) Responsable de la actividad; (P,H,V,A), Planear, hacer, verificar, actuar; (C) Control Interno</small>									
RECURSOS HUMANOS					RECURSOS FÍSICOS Y TECNOLÓGICOS				
Condición	Recurso				Condición	Recurso			
Competente	Impresor				En buen estado	Máquina Plotter de Impresión			
competente	Diseñador				En buen estado	Laminadora			
					En buen estado	Computador			
					En buen estado	Troqueladora			
					Suficiente	Materiales para impresión			
					En buen estado	UPS			
					Despejada y aseada	Área de impresión (instalaciones)			
					Actualizado	Software de antivirus			
					Actualizado	Software de diseño			
					Actualizado	Software de impresión			
DOCUMENTACIÓN ASOCIADA					REQUISITOS LEGALES				
FO-ID-01 Orden de pedido Impresión o sublimación					DIAN				
FO-ID-02 Orden de reproceso					LEY N° 23 DE 1982- Sobre derechos de autor				
FO-ID-03 Orden de devolución					NTC-ISO 9001:2015 (4.2, 4.3, 4.4, 6.1, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.7, 9.1, 10.2				
Evidencia de registro como planilla de entrega producto									
RIESGOS					OPORTUNIDADES				
Cálculo incorrecto en la cantidad de materiales					Alianza estratégica con proveedores de software				
uso de materiales diferentes a los solicitados por los clientes					Adquisición software de última tecnología para cálculo de cantidad materiales requeridos para el trabajo.				
Procedimientos e instructivos desactualizados									
Daño en la calidad de la impresión									
INDICADORES									
Nombre	Relación Matemática	Responsable	Frecuencia medición	Frecuencia reporte					
Cumplimiento de expectativas del cliente	$(N^{\circ} \text{ Órdenes de devolución bimestral} / N^{\circ} \text{ Órdenes de impresión bimestral}) \times 100 = \% \text{ devoluciones}$	impresor	Bimestral	Bimestral					
Cumplimiento calidad de impresión	Número de pasadas del cabezal en la impresión del producto	impresor	Mensual	Mensual					
Cumplimiento del tiempo de entrega	$(N^{\circ} \text{ entregas retrasadas} / N^{\circ} \text{ entregas totales}) \times 100 = \% \text{ Retraso de entregas}$	Diseñador	Bimestral	Bimestral					
CONTROLES									
Código	Descripción								
C1	Verificación del diligenciamiento de todos los campos del formato de orden de trabajo de impresión o sublimación								
C2	Verificación de la calidad del archivo digital								
C3	Check list de configuraciones secundarias (ventiladores de secado, ventosas u orificios de subsión)								
C4	Verificar que los depósitos de tinta tengan suficiente tinta para impresión								
C5	Verificar que el cabezal este ubicado justo donde inicia el material de impresión								
C6	Registro de reprocesos								
C7	Control de cumplimiento de especificaciones del producto terminado								
CONTROL DE CAMBIOS									
Versión	Fecha de Aprobación				Naturaleza del Cambio				
1.0	9/10/2021				Aprobación de documento				
Elaboró:	Revisó:	Nombre:	Aprobó:						
Elisana Leonor Cabra	Elisana Leonor Cabra	Elisana Leonor Cabra	Dario Ortega						
Cargo: Líder Sistema de Gestión de Calidad	Cargo: Líder Sistema de Gestión de Calidad	Cargo: Líder Sistema de Gestión de Calidad	Cargo: Gerente						
Fecha: 9-oct-21	Fecha: 9/10/2021	Fecha: 9/10/2021	Fecha: 9/10/2021						

Nota: El total de caracterizaciones se entregan en CD Anexo al proyecto

Anexo E. Indicadores

		NUESTRA MARCA S.A.S				Código: FO-GFA01	Página 1 de 1	
		MATRIZ DE INDICADORES				Versión: 1.0	Fecha: 09/10/2021	
PROCESO	OBJETIVO DE CALIDAD	OBJETIVO DEL PROCESO	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA MATEMATICA	FUENTE DE LOS DATOS	META DEL INDICADOR	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Gestión Estratégica	1. Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes. 2. Mejorar la competitividad y la calidad frente a la competencia logrando el posicionamiento en los departamentos del Meta, Guaviare y Casanare. 3. Implementar acciones que permitan a la empresa tener colaboradores competentes, actualizados en su labor y en las herramientas publicitarias y de diseño gráfico. 4. Promover la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad garantizando la eficacia y la eficiencia de los procesos	Formular los lineamientos y estrategias que permitan a Nuestra Marca contar con las herramientas adecuadas para la planeación, seguimiento y control de los procesos desarrollados en la organización para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos.	Cumplimiento del plan estratégico	% avance ejecutado / % de avance proyectado - % de avance plan estratégico	Proceso de direccionamiento estratégico	>80%	Semestral	Gerente
			Cumplimiento del plan de objetivos de calidad	$(N^{\circ} \text{objetivos de calidad con un 85\% de cumplimiento} / \text{Total de objetivos de calidad}) * 100$	proceso de mejora continua	95%	Anual	Gerente
Diseño Gráfico	Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.	Entregar al cliente un servicio de diseño innovador, rápido y que cumpla con las expectativas del mismo	Actualizaciones en tendencias de diseño	$N^{\circ} \text{Actualizaciones al software de diseño}$	Planeación estratégica	>1	Semestral	Gerente
			Cumplimiento del plan de trabajo	$(\text{proyectos entregados a tiempo} / \text{total de entrega})$	ordenes de trabajo - registros de pedidos y	90%	Mensual	Diseñador
			Percepción de los clientes	$\text{Cantidad de encuestados consideran precios Altos, competitivos} / \text{Total encuestados}$	Encuesta de satisfacción del cliente	>80%	Mensual	Gerente
Impresión Digital	Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.	Producir material impreso en máquina digital, según las características seleccionadas por cliente al área de diseño.	Cumplimiento expectativas del cliente	$(N^{\circ} \text{Órdenes de devolución} / N^{\circ} \text{Órdenes de devolución}) * 100$	Órdenes de reproceso/devolución	<4%	Mensual	Diseñador
			Cumplimiento calidad de impresión	$N^{\circ} \text{pasadas en la impresión del producto}$	Órdenes de impresión	6 - 8	Mensual	Impresor
Impresión Litográfica	Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.	Producir material impreso en papel con alta calidad, cumpliendo con las características requeridas por el cliente	Margen de utilidad de la impresión litográfica	$(\text{utilidad bruta por impresión litográfica} / \text{ingresos totales de impresión litográfica}) * 100$	Facturas de venta, Órdenes de impresión, pago a proveedores	>30%	Mensual	Gerente
			Cumplimiento del tiempo de entrega	$(N^{\circ} \text{entregas retrasadas} / N^{\circ} \text{entregas totales}) * 100$	Órdenes de impresión	<20%	Mensual	Impresor
Sublimación	Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.	proveer a los clientes productos sublimados de alta calidad, con colores vivos y entregados con puntualidad	Cumplimiento expectativas del cliente	$(N^{\circ} \text{Órdenes de devolución} / N^{\circ} \text{Órdenes de devolución}) * 100$	Órdenes de reproceso/devolución	<4%	Mensual	Diseñador
			Cumplimiento del tiempo de entrega	$(N^{\circ} \text{entregas retrasadas} / N^{\circ} \text{entregas totales}) * 100$	Órdenes de impresión	<20%	Mensual	Impresor
Gestión de Talento Humano	Mejorar la competitividad y la calidad frente a la competencia logrando el posicionamiento en los departamentos del Meta, Guaviare y Casanare. Promover la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad garantizando la eficacia y la eficiencia de los procesos	Garantizar la competencia de personal, ambiente de trabajo y administración de los recursos brindando apoyo para los procesos misionales y estratégicos de la organización	Cumplimiento de competencias	$(\text{numero de trabajadores con resultados de evaluación superior a 80\%} / \text{total de trabajadores evaluados}) * 100$	Evaluación de desempeño	>90%	Anual	Jefe Administrativo
			Cumplimiento de plan de capacitación	$(\text{Capacitaciones ejecutadas} / \text{capacitaciones programadas}) * 100$	Plan de capacitaciones	100%	Anual	Jefe Administrativo
Gestión de Mercadeo	Mejorar la competitividad y la calidad frente a la competencia logrando el posicionamiento en los departamentos del Meta, Guaviare y Casanare. 1. Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.	Aportar valor e innovación en los productos y servicios de la empresa Nuestra Marca, buscando la satisfacción de los clientes y un mayor beneficio a los propietarios	Cumplimiento meta de ventas	$(\text{Valor ventas brutas trimestre} / \text{Valor venta esperadas}) * 100 = \%$			semestral	Gerente
			Cumplimiento expectativas del cliente	$(N^{\circ} \text{clientes satisfechos en nivel alto y muy alto} / \text{Total clientes encuestados}) * 100$	Encuesta de satisfacción del cliente	>80%	Mensual	Gerente
			Fidelización	$\text{Total clientes recurrentes con más de un pedido} / \text{Total clientes}$	Registro de ventas	>60%	Mensual	Gerente
Gestión Financiera y Administrativa	Promover la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad garantizando la eficacia y la eficiencia de los procesos	Brindar a la alta dirección información oportuna del estado financiero de la organización en el tema financiero. Ejecutar oportuna y eficazmente las actividades presupuestales y contables de la empresa. Mantener en buen estado la infraestructura y equipos de la empresa.	Rentabilidad sobre ventas	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Neta}) * 100$	Registros financieros y contables	>45%	Semestral	Jefe Administrativo
			Cumplimiento del plan de mantenimiento de equipos	$(\text{Actividades de mantenimiento de equipos realizadas en un 100\%} / \text{Total de actividades del plan de mantenimiento de equipos}) * 100$	Cronograma de mantenimientos	100%	Anual	Jefe Administrativo
			Razón corriente	$\text{activos corrientes} / \text{pasivos corrientes}$	Registros financieros-balance	>1:1	Anual	Jefe Administrativo
Gestión de Compras	Asegurar que los productos y servicios elaborados y entregados por Nuestra Marca S.A.S cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.	Adquirir los productos o materiales requeridos por la empresa para su operación, garantizando la calidad, buenos precios y entrega oportuna de los mismos.	Cantidad de pedidos devueltos	$(\text{No. de pedidos devueltos} / \text{total de pedidos solicitados}) * 100$	Órdenes de compra, devoluciones de compras	<20%	semestral	Gestión de compras
			Cumplimiento en la evaluación de proveedores	$(\text{No. de proveedores evaluados} / \text{total de Proveedores}) * 100$	evaluaciones de proveedores, registro de proveedores	>90%	Semestral	Gestión de compras

Nota: se entrega en Cd Anexo al proyecto

Anexo F. Procedimiento Documental

	NUESTRA MARCA S.A.S	Código: PCD-GC-01	Página 1 de 9
	PROCEDIMIENTO DE INFORMACIÓN DOCUMENTADA	Versión: 1.0	Fecha de Emisión: 09/10/2021

1. OBJETIVO Y ALCANCE

Establecer las actividades y criterios necesarios para la correcta elaboración, revisión, aprobación, actualización y control de los documentos y registros generados por el Sistema de Gestión de Nuestra Marca S.A.S; así como la manera en que se realizará la identificación, conservación, tiempo de retención y disposición final de los mismos.

Comprende desde la identificación de la necesidad de elaborar documentos, modificar, divulgar hasta la anulación de los mismos.

2. RESPONSABLES

Los responsables de garantizar la aplicación y ejecución del presente procedimiento son: la alta dirección, gestión de calidad y los líderes de procesos.

3. DEFINICIONES

- ❖ **Codificación:** Mecanismo aplicado para dar un registro particular a un documento, utilizado luego para su identificación dentro de la documentación
- ❖ **Documento:** Información y el medio en el que está contenida
- ❖ **Documento externo:** Es información documenta relevante para el sistema de gestión de calidad y emitido por una entidad externa.
- ❖ **Documento obsoleto:** Documento que ya perdió su vigencia y por consiguiente no debe ser usada en ninguna actividad de la empresa.
- ❖ **Información Documentada:** Información que una organización tiene que controlar y mantener y el medio que la contiene.
- ❖ **Formato:** Documento con una estructura que facilita el registro de información.
- ❖ **Guía:** Documento que establece lineamientos, recomendaciones, sugerencias u orientaciones sobre el tema específico de su contenido
- ❖ **Instructivo:** Conjunto de instrucciones detalladas que componen los pasos a seguir de un proceso o procedimiento
- ❖ **Registro:** Documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades realizadas.
- ❖ **Requisito:** Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
- ❖ **Manual:** Documento que incluye información de interés, por el cual se establecen directrices generales de diversos temas, procesos o procedimientos.
- ❖ **Procedimiento:** Forma especificada de llevar a cabo una actividad o un proceso.
- ❖ **Proceso:** Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, que utilizan las entradas para proporcionar un resultado previsto.

Nota: Documento completo entregado en CD anexo al proyecto

Anexo G. Matriz de Riesgos

		NUESTRA MARCA S.A.S					Código: FO-GC-01	Página 1 de 1																																																
		MATRIZ DE RIESGOS					Versión: 1.0	Fecha: 09/10/2021																																																
		<table border="1"> <tr> <td rowspan="5">Probabilidad</td> <td>Muy Alta (5)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alta (4)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Media (3)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Baja (2)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Muy Baja (1)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>Leve (1)</td> <td>Menor (2)</td> <td>Moderado (3)</td> <td>Mayor (4)</td> <td>Catastrófico (5)</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="5">Consecuencia o Impacto</td> <td colspan="3"> <table border="1"> <tr> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Moderado</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Extremo</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>					Probabilidad	Muy Alta (5)					Alta (4)					Media (3)					Baja (2)					Muy Baja (1)							Leve (1)	Menor (2)	Moderado (3)	Mayor (4)	Catastrófico (5)						Consecuencia o Impacto					<table border="1"> <tr> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Moderado</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Extremo</td> </tr> </table>			Bajo	Moderado	Alto	Extremo
Probabilidad	Muy Alta (5)																																																							
	Alta (4)																																																							
	Media (3)																																																							
	Baja (2)																																																							
	Muy Baja (1)																																																							
		Leve (1)	Menor (2)	Moderado (3)	Mayor (4)	Catastrófico (5)																																																		
		Consecuencia o Impacto					<table border="1"> <tr> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Moderado</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td>Extremo</td> </tr> </table>			Bajo	Moderado	Alto	Extremo																																											
Bajo																																																								
Moderado																																																								
Alto																																																								
Extremo																																																								

Proceso	No.	DESCRIPCION DEL RIESGO	CAUSA	CONSECUENCIA	PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL	CONTROLES	PREVENTIVO	CORRECTIVO	REGISTRO
Gestión Estratégica	1	No contar con información confiable, oportuna tanto de nivel externo, como interno para la formulación de planes y proyectos de Nuestra Marca S.A.S.	1. Los datos usados no provengan de fuentes confiables 2. No se tiene en cuenta todos factores que pueden afectar los planes y proyectos 3. No se consideran los cambios en el entorno	Planes y proyectos que no aportan al crecimiento de la empresa	3	4	12	1. Actualizar periódicamente los diagnósticos de la organización 2. Verificar las fuentes de la información	Si		Registro de actas de reuniones
2	Los lineamientos estratégicos no sean divulgados, ni apropiados por toda la organización	1. Falta de liderazgo a nivel gerencias 2. falta de implementación de estrategias de comunicación 3. Falta de compromiso con la empresa	Ineficacia en la implementación de estrategias, y por ende en el logro de los objetivos y metas organizacionales	3	4	12	1. Realizar reuniones para comunicar los lineamientos estratégicos 2. Verificar la coherencia de todos los elementos estratégicos 3. Vinculación del personal en la creación y actualización de los mismo	Si		1.Registro de reuniones 2. registro de aporte del personal	
Gestión de Calidad	3	No documentación de Acciones Correctivas, Preventivas y Planes de Mejora	1. Ausencia de seguimiento a las no conformidades 2. Falta de entendimiento de lo empleados de los procesos de mejora	Falta de evidencia de las acciones tomadas por la empresa en su mejora continua o en la planeación de sus actividades	3	4	12	1. Seguimiento del registro de acciones y planes de acción 2.Fortalecer las competencias de los empleados para proponer e implementar acciones correctivas	si		registro de acciones y planes de acción
Diseño Grafico	4	Cliente insatisfecho con el diseño	1. Falta de conocimiento de las necesidades del cliente. 3.Fallas en la investigación del tema del diseño	Diseño que no cumple con las necesidades y expectativas del cliente	3	4	12	1.Diligenciar por cada proyecto de diseño el formato de brief 2.Diligenciar con claridad la orden de diseño y especificaciones	Si		planes de acción
5	Mayor número de correcciones a las planificadas	1. Inadecuada comunicación con el cliente	Uso de mayor del tiempo destinado al trabajo y retrasos en otras ordenes de diseño	3	3	9	1. Registrar todas las observaciones realizadas por el cliente al diseño 2. Tener presente los gustos y necesidades del cliente	Si		1.Registro de aprobación y recibido del cliente	
Impresión Digital	6	Cálculo incorrecto de la cantidad de materiales	1. Falta de planificación 2. Fallas en el sistema de cálculos de materiales utilizados 3. Falta de experiencia del impresor	Perdida de materiales Perdida de Tiempo en cada orden de impresión	3	4	12	1. Adquisición software de última tecnología para cálculo de cantidad materiales requeridos para el trabajo. 2. Realizar jornadas de capacitaciones	Si	No	
7	Uso de materiales diferentes a los solicitados por el cliente	1. Fallas al momento de diligenciar la orden impresión 2. El no diligenciamiento y uso de formato de orden de impresión 3. Falta de conocimiento del tipo de materiales	Perdida de materiales Ordenes de reprocesos	2	4	8	1. Verificación del uso adecuado de la ordenes de impresión 2. revisión del diligenciamiento adecuado de las ordenes de impresión	Si			
8	Procedimientos e instructivos desactualizados	1. Desconocimiento de la existencia de manuales de proceso 2. Falta de planificación y control	Ordenes de Reprocesos, Retrasos en la entrega, mayores gastos de material	2	3	6	1. Conocer el manual de proceso para la "Operación de máquinas"	Si	No		
9	Daño en la calidad de la impresión	1. Falta de mantenimientos preventivos 2. No se realizo alistamiento a la maquina según la orden de impresión	Reprocesos, Retrasos en la entrega, mayor gasto de material	3	4	12	1. Realizar check list a la orden de impresión 2. Realizar plan de mantenimiento preventivo 3. Realizar búsqueda a nuevos proveedores en el mercado de tintas y repuestos	Si	Si	1. Check list orden de impresión 2. Bitácora de mantenimiento preventivo	
Impresión Litográfica	10	Error en las cantidades solicitadas	1. Cálculos de cantidades erróneas 2. Formato de tamaño de impresión equivocado	Disminución de la utilidad a obtener en el trabajo	3	4	12	1. Adquisición software de última tecnología para cálculo de cantidad materiales requeridos para el trabajo. 2.Verficación de la orden de impresión	Si	No	
11	Impresión con colores de baja calidad	1. Maquina litográfica con nivel bajo de tintas 2. Maquina litográfica sucia	Reprocesos, retrasos en la entrega.	3	3	9	1. Selección adecuada de proveedor de impresión 2. Realizar registro de calidad del trabajo	Si	No		

Sublimación	12	Errores en la impresión del papel de sublimar	1. No enviar la impresión en espejo 2. Baneo de la impresión por taponomiento de cabezales	Perdida de material, reprocesos	3	3	9	1. realizar check list a la orden de impresión 2. realizar impresión de prueba	Si	No	1. Bitácora de limpieza de cabezales
	13	Daños en el material a sublimar	1. usar mas tiempo del indicado para el artículo a sublimar 2. Exponer a mayor temperatura de la indicada al artículo a sublimar	Marcas o quemaduras del producto sublimado	2	4	8	1. Verificar la guía de tiempo y temperatura para sublimar según materiales de los productos	si	No	1. Guía de temperatura y tiempos de sublimación
	14	Las imágenes borrosas	1. Movimiento del papel al momento de sublimar	Se genera efecto ghosting en la imagen sublimada	2	4	8	1. Mantener la imagen fija sobre el artículo sublimable	si	No	
	15	Cambios en el color o en la imagen	1. problemas de humedad	Irregularidades en los tonos de color lisos, desplazamiento de la tinta	3	4	12	1. Guardar el papel de sublimación en un lugar seco (recipiente o bolsa con autocierre) 2. Realizar el preplanchado de los artículos	si	No	
Gestión de Talento humano	16	Inadecuada selección del personal	1. Fallas en el proceso de selección de personal 2. Falta de presupuesto	Perdida de clientes, reprocesos	2	3	6	1. Realizar proceso de selección de acuerdo con los objetivos de la organización y el cargo aspirar 2. Realizar pruebas de ingreso 3. Capacitaciones periódicas al personal respecto a temas como técnicas de impresión y manejo adecuado de maquinaria y equipó.	Si	No	1. Ficha técnica del cargo
	17	Personal Desmotivado	1. Clima organizacional inadecuado 2. Falta de incentivos	Disminución de la productividad laboral	3	4	12	1. Seguimiento al plan de bienestar y clima organizacional	si	No	
Gestión de Mercadeo	18	Software desactualizados	1. Falta de planificación. 2. Precios del producto elevados en el sector	Diseños atrasados y/o erróneos Atrasos en la publicidad de la marca, Falta de credibilidad en el sector	2	4	8	1. Alianzas con proveedores de software 2. Verificación de las licencias	Si	No	
	19	Elección inadecuada de un producto o servicio	1. Falta de experiencia por parte del impresor 2. Fallas en el análisis de mercado para la elección de buenos proveedores	Perdida de clientes, perdidas financieras	2	5	10	1. Análisis de mercado teniendo en cuenta necesidades y expectativas de las partes interesadas 2. Buscar aliados tecnológicos	Si	No	
Gestión Financiera y Administrativa	20	Generación de multas por la no declaración o pago a tiempo de impuestos	1. El no cumplimiento de las fechas de declaración estipuladas por la Dian y Alcaldía 2. Controles de fechas de declaraciones desactualizados	Acarreo de multas y sanciones	3	4	12	1. Actualizar cada año los cuadros de controles de pagos de impuestos	Si	No	
	21	Información financiera que no corresponde e inoportuna	1. Errores en los registros contables 2. Ausencia de datos comparativos 3. Un inadecuado balance de saldos de activos, pasivos y patrimonio netos	Obstaculizará elaborar planes de crecimiento efectivos. Los presupuestos y el flujo de efectivo se verá afectado. Impedirá realizar adquisiciones.	3	4	12	1. Automatización de los procesos contables 2. Adquisición de programa contable 3. Implementar medidas correctivas para garantizar que las discrepancias no se repitan	Si	Si	
	22	Errores al emitir la facturación electrónica	1. Ingresos de datos equivocados 2. Ingreso de valores errados 3. falta de conocimiento del manejo de software de facturación	Retraso en los pagos de los clientes, devolución o anulación de facturas	3	4	12	1. Capacitación de manejo de software de facturación 2. revisión de datos antes de generar la factura electrónica	si	No	Registro de facturas anuladas
Gestión de Compras	23	Daños de los equipos (plotter, laminadora, equipos de sublimación)	1. no realizar el mantenimiento en los tiempos previstos 2. No realizar la limpieza rutinaria de los equipos 3. la no frecuencia en le usos de los equipos	Se detiene la producción de los proceso relacionados con los equipos que sufran daño temporales o permanentes	3	5	15	1. Cumplimiento de los cronogramas de mantenimiento preventivo 2. Verificar la realización de la limpieza rutinaria 3. Operar las maquinas según los manuales de las mismas 4. Diseñar e implementar plan de reposición de equipos	si		Check list de operación de maquinaria
	24	Adquisición de productos o materiales con altos costos	1. No realizar cotizaciones previas a la compra 2. no realizar análisis de precios	Aumento de costos de producción, afectación de los márgenes de utilidad	3	4	12	1. Implementar plan de compras 2. manejo de descuento de compra por cantidades	si		Registro de inventario de materiales
	25	Incumplimiento de los proveedores	1. Inadecuados procesos de evaluación y selección de proveedores	Retrasos en la producción	3	3	9	1. Aplicación de evaluación de capacidades de proveedores	si	No	Registro de evaluación de proveedores

9. Referencias

Asociación Colombia de Industria Gráfica Andigraf (2021, 3 de marzo). Boletín Económico/ Economía e Industria Manufacturera Colombiana Durante el 2020.

<https://andigraf.com.co/wp-content/uploads/2021/03/Bolet%C3%ADn-Econ%C3%B3mico-2020-a%C3%B1o-cerrado.pdf>

Blog Control Group. (2017, 20 de diciembre). Gestión por Procesos Todo lo que Debes Saber. Control Group. <https://blog.controlgroup.es/gestion-por-procesos/>

Congreso de la Republica. (2008, 5 de diciembre). Ley 1258 de 2008. DO. 47.194. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Colombia Fintech (2021, 4 de febrero). 62% de las pymes colombianas no tienen acceso a financiamiento. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo>.

Concejo Municipal de Villavicencio. (2013, 10 de diciembre). Acuerdo 221 de 2013 por medio de la cual se reglamenta la publicidad exterior en el municipio de Villavicencio. Boletín Oficial. 138-20. <http://historico.villavicencio.gov.co/Transparencia/Normatividad/Acuerdos>

Congreso de la Republica. (1994, 23 de junio). Ley 140 de 2008. DO. 41.406. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html

Contreras Contreras, F. Olaya Guerrero, J.C. Matus Uribe, F.F. (2017). Gestión por Procesos, Indicadores y Estándares para Unidades de Información. Recuperado. <http://eprints.rclis.org/31012/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%2C%20indicadores%20est%C3%A1ndares.pdf>

Cubillos Rodríguez, M. C. Roza Rodríguez, D. (2009). El concepto de Calidad: Historia, Evolución e Importancia para la Competitividad. Revista de la Universidad de La Salle, (48), 80-99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (1997) Metodología de la Investigación. Recuperado. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

González Ortiz, Oscar Clarent; Arciniegas Ortiz, Jaime Alfonso. Sistemas de Gestión de Calidad. Ecoe Ediciones,2016. p1-8

Ministerio del Trabajo. (2012, 23 de julio). Resolución 1409 de 2012 por la cual se establece el Reglamento de Seguridad para protección contra caídas en trabajo en alturas.DO. 48517

https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/45107/resolucion_00001409_de_2012.pdf

Organización Internacional de Normalización. (2015). Sistema de Gestión de la Calidad Requisitos (ISO 9001:2015).

Organización Internacional de Normalización. (2015). Sistemas de Gestión de la Calidad-Fundamentos-Vocabulario (ISO 9000:2015).

Organización Internacional de Normalización. (2018). NTC-ISO 9004:2018, Gestión de la calidad — Calidad de una organización — Orientación para lograr el éxito sostenido (ISO 9004:2018).

Organismos Nacionales de Normalización en Países en Desarrollo. (2019, febrero). Progresar Rápidamente.https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/fast_forward-es.pdf

Pascal, O. Pelayo, M. Serra, D. Casalins, M. (2010). Introducción a la Ingeniería de la Calidad. Recuperado. <https://institutoi4.net/wp-content/uploads/2017/07/LIBRO-CALIDAD-I.pdf>

Roure, J.B. Moñino, M. Rodríguez Badal, M.A. (1997). La Gestión por Procesos. Recuperado. <https://www.worldcat.org/title/gestion-por-procesos/oclc/807493772?referer=di&ht=edition>

Selva Navarro, A.Y. Espinosa Chongo, D. (2010). La Gestión del Capital de Trabajo como Proceso de la gestión Financiera Operativa. Revista Ajoica, (4).

http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_4/ambar_selva_y_daisy_espinosa.pdf

Zaratiegui, J. R. (1999). La Gestión por Procesos: su Papel e Importancia en la Empresa. Economía Industrial, (330), 81-88.

<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/administracion/import/Cuatrimestre%20X/An%C3%A1lisis%20del%20Entorno%20y%20Estrategia%20Administrativa%20Empresarial/gesti%C3%B3nporprocesos.pdf>