# Experiencias de innovación Empresarial

#### **COORDINADORES**

Milagros Cano Flores
Pedro Josè Rivero Turriza
Efrèn David Turriza Borges
Marìa del Carmen Chulim Lòpez
Loida Melgarejo Galindo
Doreidy Melgarejo Galindo
Josè Adriàn Romero Peña
Brissa Sànchez Domìnguez
Ana Graciela Pèrez Solìs
Asahi Negrete Anota
Lazaro de Jesùs Garcìa Dìaz











MILAGROS CANO FLORES
PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES
MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DOREIDY MELGAREJO GALINDO
JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ
ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
ASAHI NEGRETE ANOTA
LAZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ

#### COORDINADORES

MILAGROS CANO FLORES
PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES
MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DOREIDY MELGAREJO GALINDO
JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ
ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
ASAHI NEGRETE ANOTA
LAZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ

#### **A**UTORES

Fabiola Julissa Esteban González, Isidro Martínez Chaparro, Citlali García Guadalupe, Areli Escutia HERNÁNDEZ, MARIA GUADALUPE FLORES ARZATE, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, IVÁN JIMÉNEZ GARCÍA, JOSÉ HUMBERTO MARTÍNEZ MARTÍNEZ, ALEXIS MISAEL SÁNCHEZ DE JESÚS, DANIEL PÉREZSOTO ROMERO, MILAGROS CANO FLORES, TERESA GARCÍA LÓPEZ, YOCELIN LIZZETH Cruz Galván, Yael Jorge Garcia Abarca, Alma Iris Sámano Sánchez, Norma Leticia Mis Chiquil, Yadira MERCEDES, CARRILLO MENDOZA, JOEL HERNANDEZ SALINAS, LIZBET SANCHEZ SANCHEZ, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, JAIME CONTRERAS ROMERO, SERGIO REYES ANAYA, OSCAR URIEL SILVESTRE FELIPE. VIANEY BENÍTEZ VELÁZQUEZ. DIANA LILIA ROSAS PRIETO, MARÍA RUBÍ HERNÁNDEZ MORELOS, LUIS ORLANDO MIRANDA GONZÁLEZ, AMANDA MAYLIN TIQUET OCAMPO, ÁNGEL DE JESÚS ORTIZ SOSA, ERICA MARÍA LARA MUÑOZ, LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, HANNIA LISBETH RUIZ VÁZQUEZ, DEYANEIRA PÉREZ GONZÁLEZ, EMMANUEL REYES ZAPATA, OLGA YANETH CHANG ESPINOSA, SUATH GUILLERMINA MARTÍNEUZ GALICIA, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, LUIS ENRIQUE GÓMEZ MEDINA, DANTE SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN, JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ, MARÍA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, VICTOR CESAR SMITH RIVERA, ASAHI NEGRETE ANOTA, LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA, CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, MONSERRAT AGUILAR APOLINAR, MARIA FERNANDA FLORES PERALTA, MARBELI PIÑA NAVARRETE

#### **EDITOR LITERARIO Y DE DISEÑO:**

MTRO. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

#### EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019



RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO

C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.

TEL (228)6880202

PONCIAÑO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.

COLONIA TABACALERA

**DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC** 

C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965

www.redibai.org

redibai@redibai.org

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial. Impreso en México.

Fecha de aparición 11/09/2019.

ISBN: 978-607-8617-29-6



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.

(607-8617) Primera Edición

Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares:200

Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato Pdf 5.5 MB

ISBN 978-607-8617-29-6

## **A**RBITRAJE

# LAS ORGANIZACIONES Y SU ENTORNO UV-CA-116

MILAGROS CANO FLORES
TERESA GARCÍA LÓPEZ
OSCAR GONZÁLEZ MUÑOZ
DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
ANA MARÍA DÍAZ CERÓN
YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ

# GESTIÓN E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES ITURG-CA-4

Ana Graciela Pérez Solís Marco Antonio Díaz Ramos Rosalía Janeth Castro Lara José Adrián Romero Peña Brissa Sánchez Domínguez Loida Melgarejo Galindo Doreidy Melgarejo Galindo

#### **COORDINADORES**

MILAGROS CANO FLORES
PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA
EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES
MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ
LOIDA MELGAREJO GALINDO
DOREIDY MELGAREJO GALINDO
JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA
BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ
ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS
ASAHI NEGRETE ANOTA
LAZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ

## **AUTORES**

FABIOLA JULISSA ESTEBAN GONZÁLEZ, ISIDRO MARTÍNEZ CHAPARRO, CITLALI GARCÍA GUADALUPE, ARELI ESCUTIA HERNÁNDEZ, MARIA GUADALUPE FLORES ARZATE, PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA, EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, IVÁN JIMÉNEZ GARCÍA, JOSÉ HUMBERTO MARTÍNEZ MARTÍNEZ, ALEXIS MISAEL SÁNCHEZ DE JESÚS, DANIEL PÉREZSOTO ROMERO, MILAGROS CANO FLORES, TERESA GARCÍA LÓPEZ, YOCELIN LIZZETH CRUZ GALVÁN, YAEL JORGE GARCIA ABARCA, ALMA IRIS SÁMANO SÁNCHEZ, NORMA LETICIA MIS CHIQUIL, YADIRA MERCEDES, CARRILLO MENDOZA, JOEL HERNANDEZ SALINAS, LIZBET SANCHEZ SANCHEZ, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, JAIME CONTRERAS ROMERO, SERGIO REYES ANAYA, OSCAR URIEL SILVESTRE FELIPE, VIANEY BENÍTEZ VELÁZQUEZ, DIANA LILIA ROSAS PRIETO, MARÍA RUBÍ HERNÁNDEZ MORELOS, LUIS ORLANDO MIRANDA GONZÁLEZ, AMANDA MAYLIN TIQUET OCAMPO, ÁNGEL DE JESÚS ORTIZ SOSA, ERICA MARÍA LARA MUÑOZ, LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, HANNIA LISBETH RUIZ VÁZQUEZ, DEYANEIRA PÉREZ GONZÁLEZ, EMMANUEL REYES ZAPATA, OLGA YANETH CHANG ESPINOSA, SUATH GUILLERMINA MARTÍNEUZ GALICIA, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, LUIS ENRIQUE GÓMEZ MEDINA, DANTE SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN, JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ, MARÍA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES, VICTOR CESAR SMITH RIVERA, ASAHI NEGRETE ANOTA, LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ, HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA, CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, MONSERRAT AGUILAR APOLINAR, MARIA FERNANDA FLORES PERALTA, MARBELI PIÑA NAVARRETE

Fabiola Julissa Esteban González Isidro Martínez Chaparro Citlali García Guadalupe Areli Escutia Hernández Maria Guadalupe Flores Arzate Pedro José Rivero Turriza Efrén David Turriza Borges María Del Carmen Chulim López Iván Jiménez García José Humberto Martínez Martínez Alexis Misael Sánchez De Jesús Daniel Pérezsoto Romero Milagros Cano Flores Teresa García López Yocelin Lizzeth Cruz Galván Yael Jorge Garcia Abarca Alma Iris Sámano Sánchez Norma Leticia Mis Chiquil Yadira Mercedes Carrillo Mendoza Joel Hernandez Salinas Lizbet Sanchez Sanchez Guadalupe Santillán Ferreira María Del Carmen De Jesús González Martínez Jaime Contreras Romero Sergio Reves Anaya Oscar Uriel Silvestre Felipe Vianey Benítez Velázquez Diana Lilia Rosas Prieto María Rubí Hernández Morelos Luis Orlando Miranda González Amanda Maylin Tiquet Ocampo Ángel De Jesús Ortiz Sosa Erica María Lara Muñoz

Loida Melgarejo Galindo Doreidy Melgarejo Galindo Hannia Lisbeth Ruiz Vázquez

Deyaneira Pérez González **Emmanuel Reves Zanata** 

Olga Yaneth Chang Espinosa

Suath Guillermina Martíneuz Galicia José Adrián Romero Peña

Brissa Sánchez Domínguez Ana Graciela Pérez Solís

Luis Enrique Gómez Medina

Dante Sánchez Hernández

Luis Alberto Delfín Beltrán Jazmín Villegas Narváez

María de los Angeles Acosta Soberano Guadalupe Pérez Cervantes

Victor Cesar Smith Rivera.

Asahi Negrete Anota

Lázaro De Jesús García Díaz

Haydee Nancy Alvarado Romero Pablo de la Llave Marcial

Camerina Quevedo Valenzuela

Claudia Hernández Ortiz

Martín Márquez Espinoza

Christian Alexis Cruz Pena

Monserrat Aguilar Apolinar Maria Fernanda Flores Peralta

Marbeli Piña Navarrete

#### INSTITUCIÓN

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Instituto Tecnologico Superior de Felipe Carrillo Puerto Instituto Tecnologico Superior de Felipe Carrillo Puerto Instituto Tecnologico Superior de Felipe Carrillo Puerto Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán

Universidad Veracruzana

Universidad Veracruzana

Universidad Veracruzana

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Instituto Tecnologico Superior de Felipe Carrillo Puerto Instituto Tecnologico Superior de Felipe Carrillo Puerto

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Instituto Tecnológico Superior de Alvarado Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán

Instituto Tecnológico Superior de Alvarado Instituto Tecnológico Superior de Alvarado Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván

Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico Superior de Perote Instituto Tecnológico Superior de Perote

Instituto Tecnológico Superior de Perote Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván

Universidad Veracruzana Universidad Veracruzana Universidad Veracruzana

Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván

Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla

Colegio De Estudios Avanzados De Iberoamérica Instituto Tecnológico Superior de Alvarado Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Instituto Tecnológico Superior de Alvarado Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Instituto Tecnológico Superior de Alvarado Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán

#### INDICE

#### EL BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA.

FABIOLA JULISSA ESTEBAN GONZÁLEZ, ISIDRO MARTÍNEZ CHAPARRO

#### LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN EN UNA PYME.

ARELI ESCUTIA HERNÁNDEZ, MARIA GUADALUPE FLORES ARZATE

#### IMPLENTACIÓN DE UN MINI-ERP EN UNA MIPYME

IVÁN JIMÉNEZ GARCÍA, JOSÉ HUMBERTO MARTÍNEZ MARTÍNEZ, ALEXIS MISAEL SÁNCHEZ DE JESÚS 29

#### QUE IMPORTANCIA TIENE LA LOGÍSTICA EN LAS PYMES.

YOCELIN LIZZETH CRUZ GALVÁN, YAEL JORGE GARCIA ABARCA, ALMA IRIS SÁMANO SÁNCHEZ 41

# EVALUACIÓN DE CADENA DE SUMINISTRO EN LA EMPRESA TEXTILERA CALORCITO, MEDIANTE LA TEORIA DE RESTRICCIONES.

JOEL HERNANDEZ SALINAS, LIZBET SANCHEZ SANCHEZ 50

#### CREACIÓN DE UNA PYME TORTILLERÍA.

SERGIO REYES ANAYA, OSCAR URIEL SILVESTRE FELIPE, VIANEY BENÍTEZ VELÁZQUEZ 65

#### METODOLOGIA 9 S'S EN AREA DE ALMACEN DE UNA PYME.

MARÍA RUBÍ HERNÁNDEZ MORELOS, LUIS ORLANDO MIRANDA GONZÁLEZ
79

# EVALUACIÓN DE IDEA DE CREACIÓN DE UNA MIPYME "QUESOS DOÑA ELVIRA" UTILIZANDO EL ANÁLISIS FODA Y CANVAS.

CITLALI GARCÍA GUADALUPE 96

# MODELO DE COMERCIALIZACION Y VENTA DE PRODUCTO AVICOLA EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

Pedro José Rivero Turriza, Efrén David Turriza Borges, María Del Carmen Chulim LÓPEZ 106

# UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ.

DANIEL PÉREZSOTO ROMERO, MILAGROS CANO FLORES, TERESA GARCÍA LÓPEZ 116

#### VARIABLES DE ÉXITO DE LA GRANJA PORCÍCOLA BETANIA EN PROSPERA.

Norma Leticia Mis Chiquil, Yadira Mercedes Carrillo Mendoza, Efrén David Turriza Borges 137

#### PROGRAMAS ANTI-ESTRÉS LABORAL UN RETO EN LAS ORGANIZACIONES.

GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ, JAIME CONTRERAS ROMERO 154

#### MANUAL MOTIVACIONAL PARA LOS EMPLEADOS.

DIANA LILIA ROSAS PRIETO

#### INDICE

#### SISTEMA DE AUTOMATIZACIÓN EN EL PROCESO DE CONTRATADO DE PERSONAL.

Amanda Maylin Tiquet Ocampo, Ángel De Jesús Ortiz Sosa, Erica María Lara Muñoz 184

# IMPACTO DE LAS COMPETENCIAS GENÉRICAS DE LOS EMPLEADOS EN LAS PYMES DE PLAYA DE CHACHALACAS, MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

LOIDA MELGAREJO GALINDO, DOREIDY MELGAREJO GALINDO, HANNIA LISBETH RUIZ VÁZQUEZ, DEYANEIRA PÉREZ GONZÁLEZ 194

#### DIGITALIZACIÓN DE LA OFICINA MEDIANTE LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EMPRESARIALES.

José Adrián Romero Peña, Brissa Sánchez Domínguez, Ana Graciela Pérez Solís 210

# FACTORES MOTIVACIONALES PRESENTES EN TRABAJADORES DE UNA EMPRESA AGROPECUARIA DEL SUR DE VERACRUZ.

DANTE SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, MILAGROS CANO FLORES LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN 220

# IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL BUSINESS MODEL CANVAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VERACRUZ.

ASAHI NEGRETE ANOTA, LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ 232

# ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO DE PROYECTO DE PRODUCCIÓN FAMILIAR: INVERNADEROS SOCIALES.

HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ, MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA

# ANÁLISIS DE LAS MEGATENDENCIAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS RESPECTO AL PROYECTO ASINLEDI

CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ 260

# EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LA MIPYME "EVENTOS PIROTECNICOS VALENCIA.

MONSERRAT AGUILAR APOLINAR, MARIA FERNANDA FLORES PERALTA, MARBELI PIÑA NAVARRETE 272

# PROPUESTA DE TÉCNICAS DE GAMIFICACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIPYMES, UTILIZANDO UNA APLICACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES.

EMMANUEL REYES ZAPATA, OLGA YANETH CHANG ESPINOSA, SUATH GUILLERMINA MARTÍNEZ GALICIA. 283

# PROPUESTA DE POLÍTICA EN EL SALARIO MÍNIMO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES SOCIALES, MATERIALES Y CULTURALES EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE XALAPA.

Luis Enrique Gómez Medina 305

# EL REGISTRO DE MARCA COMO INDICADOR DE INNOVACIÓN EN LAS PYMES DE LA ZONA- CENTRO GOLFO DE VERACRUZ

Jazmín Villegas Narváez, María de los Angeles Acosta Soberano, Guadalupe Pérez Cervantes, Victor Cesar Smith Rivera.

317

# ESTRATEGIAS DERIVADAS DE UNA MATRIZ FODA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL MINISUPER LA ESPERANZA UBICADO EN LA ZONA DE CHACHALACAS

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA.

EL BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA.

FABIOLA JULISSA ESTEBAN GONZÁLEZ<sup>1</sup>, ISIDRO MARTÍNEZ CHAPARRO<sup>2</sup>

RESUMEN

Desde su aparición a finales de 1960 su propósito era aprender de otros,

identificando procesos de otras empresas. Su primera aparición formal fue a finales

de 1970 por la compañía Xerox la cual perdía mercado potencial por la entrada de

empresas japonesas, aplicando correctamente esta herramienta lograron aumentar

sus ventas y disminuir sus costos de fabricación.

Se realizaron estudios en MIPYMES de los cuales se compararon los procesos de

la competencia directa, indirecta y aspiracional. Mediante un análisis del negocio

propio para conocer las debilidades y fortalezas, así mismo se realizó uno de las

empresas rivales para conocer las oportunidades y amenazas adoptando

estrategias que otros negocios manejan y los han llevado al éxito, implementándolas

en los negocios que se estudian y calificando su mejora mediante el uso de Key

Performance Indicators (Indicadores clave).

palabras clave: Competencia, estrategias, KPI's.

**ABSTRACT:** 

Since its appearance in the late 1960s its purpose was to learn from others,

identifying processes of other companies. His first formal appearance was in the late

1970s by the company Xerox which lost potential market by the entry of Japanese

companies, applying this tool correctly they managed to increase their sales and

lower their manufacturing costs.

Studies were carried out in MIPYMES of which the processes of direct, indirect and

aspirational competition were compared, Through an analysis of the company's own

business to know the weaknesses and strengths, likewise we made one of the rival

companies to know the opportunities and threats adopting strategies that other

1 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. fabiolajulissaestebangonzales@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. isidro1080m@gmail.com

3

businesses manage and have led them to success, implementing them in the businesses that are studied and rating their improvement through the use of Key Performance Indicators.

**Keywords:** Competition, strategies, KPI's.

#### INTRODUCCIÓN.

Nos encontramos en una era donde las empresas que no optan por realizar mejoras en sus procesos desde que informan a su proveedor sobre el material que van a requerir, hasta que el producto que ellos fabrican llega a las manos de sus clientes, se quedan estancadas, es decir, no tiene un progreso para tener un crecimiento; lo que da paso a que otras empresas logren superar a empresas estancada y desafortunadamente se vallan al fracaso. Lo conveniente para esta sección del tiempo en la que nos encontramos es observar que estrategias utilizan empresas de clase mundial para evitar que se estanquen y puedan seguir compitiendo dentro de un mercado globalizado. La función que tiene esta herramienta llamada Benchmarking es observar, identificar e implementar estrategias que empresas ya sean del mismo giro o que estén dirigidas a los mismos consumidores; así mismo, se realiza un control para evaluar que tan eficientes son estas estrategias y realizar esto una vez tras otra, a manera que se realice un ciclo similar a la mejora continua, a continuación, se presentan dos estudios sobre esta herramienta, aplicada en MIPyMES y evaluando sus resultados.

#### MARCO TEORICO.

El benchmarking es un proceso que permite la medición de procesos, productos y servicios que a manera de compararse con los principales competidores empresas o negocios líderes en la industria. (Spendolini, 1994)

Busca las mejores prácticas, que puedan ser adaptadas a la organización para un mejor funcionamiento y un desarrollo superior.

La importancia del Benchmarking se basa en la posibilidad concreta de establecer puntos de referencia entre empresas de clase Mundial, líderes de su rango, de tal manera que puedan conocer sus ventajas comparativas, su nivel con relación al sector o al proceso referido y de manera fundamental, contar con métodos y procesos que les permitan conocer la brecha entre su estado actual y el que desean alcanzar.

El Benchmarking es un proceso que ayuda a investigar las razones que explican el éxito de los mejores en una rama con la finalidad de tratar de cerrar la brecha entre el estado existente y una meta fijada.

El Benchmarking no es "copiar por copiar," es mucho más que eso, implica determinar metas utilizando normas externas y objetivas, y hacerlo aprendiendo de otros, que pueden ser o no competidores. (Lorete, 2001)

#### Evolución del Benchmarking.

Primera generación: Se basa en la "ingeniería en reversa" y está orientada al producto, en ella se comparan las características, la funcionabilidad y el desempeño del producto con la competencia.

Segunda generación: Se basa en el Benchmarking competitivo, y está orientado a procesos, en donde se comparan los procesos de la empresa con los procesos de los competidores del mismo sector.

Tercera generación: Es conocida como benchmarking de proceso, en la que se reconoce que se puede aprender de una manera más fácil, de empresas ajenas al propio sector industrial, estudiando las mejores prácticas, sin que importe el giro del negocio.

Cuarta generación: Evalúa alternativas, implanta estrategias y mejora el desempeño mediante el entendimiento y adaptación de estrategias que han tenido éxito en las empresas que participan. En esta generación no sólo se mejora el proceso, sino que además se puede cambiar el negocio.

Quinta generación: Es una proyección que visualiza que los procesos de negocios, culturales y comerciales entre empresas internacionales se vinculan para mejorar los procesos de negocios en propia empresa y en las empresas que participa.

## Principios Éticos del Benchmarking.

Para que el Benchmarking tenga éxito se requiere que las empresas involucradas sigan los siguientes principios de ética fundamental:

Legalidad: El benchmarking no es una herramienta ilegal, la información se transfiere de una empresa a otra con el consentimiento de la empresa que transfiere.

Intercambio: Las partes involucradas deben de corresponder a la transferencia de información con el fin de que todos sean beneficiados.

Confidencialidad: La información transferida debe de ser manejada en forma confidencial.

Uso: El uso que se le dé a la información debe de ser acordado entre las partes, éste punto está relacionado con la confidencialidad.

Entendimiento y acción: Se debe aprovechar la información que se transfirió para mejorar el proceso. (Tijerin, 1990)

## Aplicación

Se aplicó un benchmarking a dos microempresas en la zona norte del estado de México.

Una de ella es bella boutique situada en Atlacomulco centro, calle Nicolás bravo #215:

#### Paso 1 ¿Qué emular?

- Servicios
- Costos

## Paso 2 ¿A quién emular?

Zogga Boutique Atlacomulco.

#### Paso 3 Método de recolección de datos

En la presente investigación se observaron los negocios Zogga Boutique y Bella Boutique.

## Paso 4 Cuadro comparativo

	•	Bella Boutique
	Zogga	'
¿Cómo hace para llamar la atención de los clientes?	Difusión. (redes sociales),	Publicidad mediante carteles y lonas
¿Qué te atención les brinda a sus clientes? ¿Cree que sus clientes pueden encontrar todos los artículos que necesite?	Precios bajos, variedad de productos. Cuenta con una gran variedad de modelos.	Precios dentro del rango, estacionamiento, el lugar esta céntrico Modelos básicos.
¿Los precios que ofrece son competentes con otros establecimientos?	Los precios son competentes, pero no los más bajos.	Están dentro del rango.

#### Pasó 5 acciones correctivas

Se pretende llamar la atención de los clientes con publicidad en redes sociales, precios accesibles y promociones.

Se busca brindar un mejor servicio y mejor atención a los clientes.

Se busca agregar un plus al lugar por ejemplo un estacionamiento para que nuestros

clientes se sientan más cómodos.

Acciones no correctivas

Al no contar con una capacitación para nuestros empleados se notaría un déficit en la atención brindada hacia nuestros clientes y esto nos daría como resultado una disminución en nuestras ventas.

#### Pasó 6

Bella Boutique busca satisfacer las necesidades de todos sus clientes a través de mejores precios, mejor trato, beneficios, esto con el fin de ser más competitiva y expandir su clientela por la región pretende mejorar en todos los campos, las capacidades del personal, las relaciones con el cliente y público, la eficiencia de los recursos. Esto es responsabilidad del personal involucrados desde al gerente hasta el intendente, capacitándolos en cada aspecto para mejorar la calidad del servicio.

## Paso 7

Cambios a efectuar
Mayor publicidad
Personal capacitado
Ofertas
Promoción
Mejor presentación del personal
Limpieza del establecimiento
Plus en el servicio

Efectos
Mayor venta
Mejor atención al cliente
Mas ventas y clientes
Fidelidad del cliente
Mayor confiabilidad
Mayor comodidad

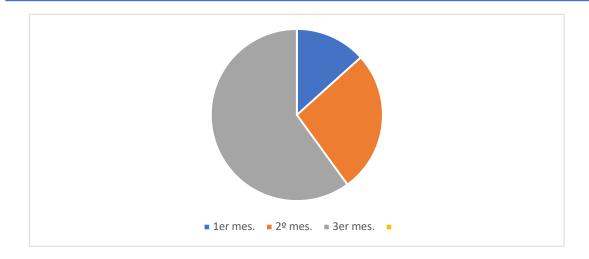
Mayor comodidad del cliente

## Paso 8

Actividad	Fecha Inicio	Fin	Respon sable	Tiempo	Área	Control
Mayor publicidad	20/02/19	En proceso	Fabiola Julissa	Cada mes	publicidad y marketing	Bitácoras
Personal capacitado	20/02/19	En proceso	Leticia M	Cada tres meses	Atención al cliente	Bitácoras
Ofertas	20/02/19	En proceso	Fabiola Julissa	Semana I	publicidad y marketing	Bitácoras
Promoción	20/02/19	En proceso	Fabiola Julissa	semanal	publicidad y marketing	Bitácoras
Mejor presentación del personal	20/02/19	En proceso	Itzel G	Cada seis meses	Imagen	Bitácoras
Limpieza del establecimiento	20/02/19	En proceso	Brenda C	diario	Intendencia	Bitácoras
Plus en el servicio	20/02/19	En proceso	Fabiola Julissa	1 vez al año	Atención al cliente	Bitácoras

Se la llevado a cabo un seguimiento y se tiene los siguientes resultados:





## Beneficios del Benchmarking

De acuerdo a las bitácoras generadas en el primer trimestre se ha observado un ingreso mensual ascendente en el segundo mes se observó un aumento un 150% y en el tercero 225%, se han registrado un mayor número d clientes y además se ha optimizado el tiempo de espera de los clientes.

#### EJEMPLO #2

#### ETAPA 1. QUE EMULAR.

- 1. ¿Qué necesita la papelería?
- ¿Qué requieren los clientes?
- 3. ¿Cuál es la satisfacción que los clientes buscan?
- 4. ¿Cómo hacer que los clientes se sientas satisfechos?

Con estas preguntas podemos definir los problemas que se presentan en la papelería que tiene por nombre "ABCD & MÁS" y de acuerdo a las respuestas obtenidas por los clientes y algunos encargados de la papelería las soluciones se deben basar en el servicio al cliente con el fin de poder proporcionar lo que se requiere y que se realice en un tiempo corto y evitando demoras.

#### ETAPA 2: IDENTIFICAR A QUIEN EMULAR

Se identifican sucursales papeleras que cuentan con un amplio catálogo de clientes y sobre estas nos enfocamos. Se puede emular a competidores que realicen la misma actividad o también a negocios que tienen el enfoque al mismo mercado. Las

empresas que hemos identificado para emular las actividades que ellos realizan son tres:

- 1. Papelería EDDY
- 2. Papelerías TONY
- 3. Papelería MONCAR.

ETAPA 3 (A): IDENTIFICAR METODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La principal fuente de información actualmente es a través de las redes sociales o las páginas web de las empresas; utilizando la red de internet podemos analizar las estrategias que las papelerías (mencionadas en la etapa 2) utilizan para atraer la atención de más clientes y conservar los que ya tienen.

Otra de las fuentes de recolección de datos es mediante una investigación de mercado que realizamos a través de una encuesta a los clientes sobre lo que opinan de las compras en comparación con otros negocios. Una de las formas de recolección de datos que es un poco compleja es la visita a una papelería que sea competencia del mismo negocio y solicitar que procesos realizan para hacer que los clientes se mantengan comprando los productos de ellos.

ETAPA 3 (B): RECOLECTAR LOS DATOS/INFORMACIÓN.

Para esta etapa se debe realizar una lista de los temas que se quieren conocer y ordenarlos por prioridad para la empresa que lo requiere. Para conocer sobre los temas deseados se realiza una serie de preguntas las cuales deberán ser con respuestas abiertas, con elección múltiple o preguntas escalonadas, con el fin de evitar la variación de los datos.

#### Preguntas:

¿Qué método de almacenaje utiliza?

¿Utiliza punto de venta?

¿El tipo de publicidad es interno o externo?

¿Utiliza promociones para ofertar sus productos?

¿Tiene página de internet?

¿Vende por mayoreo?

¿En los últimos meses ha invertido en innovación tecnológica?

ETA	.PA 4: ANALIZAR LA	BRECHA COMPET	TTIVA
PAPELERIA ABCD&MAS	PAPELERIAS TONY	PAPELERIA MONCAR	PAPELERIA EDDY
	Método de Almacenamiento PEPS	Método de Almacenamiento PEPS	
No utiliza punto de venta	Si utiliza punto de venta	Si utiliza punto de venta	Si utiliza punto de venta
Publicidad interna	Publicidad interna y externa	Publicidad interna y externa	Publicidad interna
No tiene página de internet	Si tiene página de internet	Si tiene página de internet	No tiene página de internet

En esta etapa ya debe estar concluida la recolección de los datos para que se realice un cuadro comparativo de las mejores prácticas que se realizan en estas empresas

ETAPA 5: PROYECTAR LOS RESULTADOS

PRÁCTICA	VENTAJA	VALOR O GANANCIA
Método de almacenamiento PEPS	Proporcionar una entrada y salida controlada de los materiales	
Utilizar punto de venta	Realizar el cálculo correcto del importe total a pagar por parte de los clientes y de igual manera ahorras el tiempo de cobro. Se puede controlar la salida de los materiales.	Ahorro de tiempo de cobro en caja
Publicidad interna y externa	Llamar la atención de los clientes para adquirir los productos	Incrementar las ventas
Utilizar página de internet	Hacer publicidad de los productos que se venden	Llamar la atención de nuevos clientes/consumidores

Ya que se conocen cual son las mejores prácticas que las empresas de la misma rama o de diferentes, pero con el objetivo de satisfacer necesidades de los mismos clientes de realizan las siguientes proyecciones:

1. Mostrar los efectos de la ausencia de cambios en el proyecto actual, es decir, en qué posición esta la empresa sin que se realice ningún cambio. Si la empresa no realiza las correcciones no podrá sobrevivir en un mercado competitivo en el que se encuentra y más aun con las exigencias de los clientes. Es necesario implementar alguna de las prácticas si la empresa tiene como objetivo maximizar sus ingresos y proporcionar un buen servicio al cliente de otro modo la empresa estará estancada

y no tendrá un avance. La brecha competitiva que existe actualmente en comparación con las otras empresas no es muy grande sin embargo estas empresas tienen la facilidad de seguir adquiriendo más tecnología e implementando mejores prácticas de otras empresas y la brecha se ira haciendo cada vez más amplia.

2. La segunda proyección es en qué lugar se encontrará la empresa si se realizara la implantación de las prácticas. Al realizar la implementación de las prácticas que se descubrieron en la tabla de las mejores prácticas y se observa su ventaja y su ganancia, podemos afirmar que si la empresa realiza la implementación de estas estrategias puede tener un crecimiento considerable lo que tendrá por consecuencia el aumento de mayores ingresos y con esto se pueden ir implementando cada vez más herramientas que las empresas realizan para tener una administración correcta y seguir creciendo. De esta manera la brecha competitiva que existe con las otras papelerías se irá reduciendo hasta que se encuentren al mismo nivel y posiblemente si esas empresas no optan por seguir desarrollando estrategias de crecimiento se podrá superar fácilmente.

## ETAPA 6: COMUNICAR LOS RESULTADOS

Lo descubierto por este estudio no se debe comunicar con todas las personas involucradas en el trabajo de la papelería, se debe conocer con quien hablar de este tipo de proyectos y de qué manera se va a presentar, seleccionar el mejor vinculo. EL proyecto para este ejercicio se presentará directamente con la dueña que finalmente funciona como la encargada del negocio, hablando de una manera clara y comunicando el proyecto con un escrito haciéndole saber cuál será la inversión y el beneficio de esta implementación, que finalmente la inversión más costosa será implementar el punto de venta que el costo se encuentra alrededor de \$3,500 ya contando con la instalación, en segundo lugar la inversión en la publicidad que estará alrededor de \$1,500 y finalmente la capacitación de su personal para efectuar correctamente el almacenamiento PEPS y la utilización correcta de la página web. Realizando un aproximado de \$7,000 de inversión para este proyecto. Esto se verá recuperado en menos de 6 meses. Si se realiza adecuadamente el proceso de venta por parte de los trabajadores. Se presentará un informe ejecutivo fácil de entender

y con buena presentación para que el responsable este de acuerdo con la implementación.

#### ETAPA 7: ESTABLECER METAS FUNCIONALES

CAMBIOS A EFECTUAR	EFECTOS
--------------------	---------

Método de almacenamiento PEPS Rotación adecuada de los materiales. Puede

causar una responsabilidad más para el

trabajador.

Utilizar punto de venta Agilizar el proceso de cobro en la caja. Facilita

al cajero el cálculo del importe.

Publicidad interna y externa Motiva a las personas a realizar sus compras en

el establecimiento.

Utilizar página de internet Informar a clientes activos en la red sobre las

promociones que se ofertan.

#### ETAPA 8: DESARROLLAR EL PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se evalúan las prioridades de los cambios para la implantación y se desarrolla el plan de acción. Para evaluar las prioridades de realiza la siguiente tabla:

CRITERIOS	CONSIDERACIONES
Método de almacenamiento PEPS	Sera un gasto bajo ya que solamente se requiere de capacitación y supervisión para por parte de encargado
Utilizar punto de venta	La implementación de esta estrategia tiene un costo considerable y a parte de eso requiere la capacitación para quien manejara esta tecnología
Publicidad interna y externa	Es una inversión poco considerable en cuestión del costo, sin embargo, es muy buena estrategia para la elevación de las ventas del negocio.
Utilizar página de internet	Es una estrategia con la que se puede interactuar con nuevos clientes o publicar los artículos a la venta, sin embargo, esta puede ser hackeada y revelar información confidencial o información ficticia.

#### ETAPA 9: IMPLANTAR UN PLAN Y CONTROLAR LOS RESULTADOS

En esta etapa, decidimos cual es la estrategia que más convendría al negocio para implementar, para la acertar en la evaluación de cual estrategia implementar, nos podemos ayudar de un Pareto, en el cual asignamos una ponderación de acuerdo a la importancia de cada uno y al costo de la inversión para cada uno de esto, como se muestra a continuación.

IMPORTANCIA		COSTO
1	NO ES NECESARIO	1 INERSION ALTA
3	NECESARIO	2 INVERSION MEDIA
5	MUY NECESARIO	3 INVERSION BAJA

	ponderacion				
mejora	importancia	costo	total	% RELATIVO	% ACUMULADO
PUNTO DE					
VENTA	5	2	10	36%	36%
PEPS	3	3	9	32%	68%
PUBLICIDAD	3	2	6	21%	89%
PAGINA WEB	1	3	3	11%	100%
			28	100%	

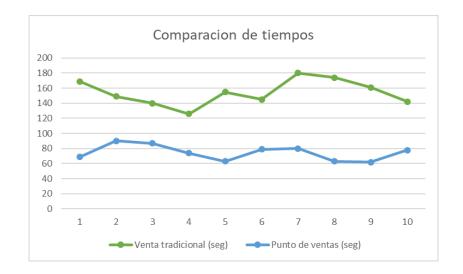


Ahora bien, ya que se conoce cual es la estrategia más apta, aunque la inversión sea un poco alta es la mas importante para agilizar el proceso de ventas que es los que se debe mejorar, con el objetivo de minimizar el tiempo de venta y otra ventaja que tiene esta mejora es facilitar el inventario de los materiales, así como las salidas de mercancías.

A continuación, se presenta el estado tradicional de las ventas y el progreso que se tiene al implementar esta estrategia de mejora.

Venta tradicional (seg)		
1	169	
2	149	
3	140	
4	126	
5	155	
6	145	
7	180	
8	174	
9	161	
10	142	

Punto de ventas (seg)		
1	69	
2	90	
3	87	
4	74	
5	63	
6	79	
7	80	
8	63	
9	62	
10	78	



ETAPA 10: RECALIBRAR EL BENCHMARCKING.

Es esta parte lo ideal es que cada 3 años se realice una calibración de este proceso de mejora de las estrategias. Dado que cada equipo del benchmarking tiene el derecho de hacerlo cuando ellos crean conveniente, para este negocio se realizará después de 18 meses, considerando el avance tecnológico y la aparición de nuevos productos en el mercado.

De esta manera se concluyen las 10 etapas o pasos para realizar correctamente un benchmarking para cualquier negocio o empresa.

#### CONCLUSIÓN.

La aplicación de esta herramienta es de gran auxilio para empresas que buscan ser competitivas dentro de un mercado, la idea básica es emular las estrategias que provocan un desempeño ágil de los procesos, productos, servicios, cadenas de valor, incluso en sistemas administrativos. La ventaja de aplicar esta herramienta es que se puede aplicar ya sea de manera interna, externa o mixta. De manera interna debe ser una empresa con varias áreas con el motivo de emular las estrategias que cada una puede aportar para trabajar con una buena organización y obteniendo los mejores resultados. De manera externa se puede emular desde una empresa del mismo giro o puede ser también desde una empresa con un giro distinto siempre y cuando las estrategias a emular puedan entrar dentro de los procesos a mejorar. De manera mista es mediante la combinación de estas dos, obteniendo estrategias de la parte interna y de la parte externa. Es una herramienta usada por las empresas de clase mundial y claro estás, siempre se busca que estas herramientas produzcan la mejora continua de los procesos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lorete, J. L. (2001). El procesodel Benchmarking.

Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking. Norma.

Tijerin, J. I. (1990). Benchmarking Metodologia de desarrollo y aplicacion. Monterrey: Universidad Autonoma de N.L.

# LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN EN UNA PYME

ARELI ESCUTIA HERNÁNDEZ<sup>1</sup>, MARIA GUADALUPE FLORES ARZATE<sup>2</sup>

#### RESUMEN

Tanto las pequeñas como medianas y grandes empresas enfrentan dificultades en lo correspondiente a la logística y se ven afectadas por una inadecuada gestión en actividades u operaciones propias de esta, es por esto que el proyecto "logística y comercialización en una pyme" implementado en una pyme con el fin de planear, organizar, direccionar y controlar las funciones internas para la comercialización de sus productos logrando la satisfacción de los clientes y garantizando una óptima gestión.

Con esto se busca beneficiar a la empresa, aumentando ventas, generando mayores ganancias y obteniendo mas clientes por la implementación entregas de productos más rápido, creación de nuevos centros de distribución.

#### INTRODUCCIÓN

La logística ha cambiado y ahora es estratégicamente importante ya que da valor y crea ventajas ante competidores.

La logística de comercialización implica planificación, entrega y control del flujo de los bienes físicos, materiales de comercialización e información del productor a un mercado como sea necesario para satisfacer las demandas del cliente haciendo una ganancia satisfactoria. Mantener el margen competitivo de una organización significa entender e implementar una estrategia de logística de comercialización efectiva en cuanto al producto, precio, lugar y promoción. Estas cuatro funciones de logística de comercialización le ayudan a la organización a llegar a los clientes objetivos y entregar los productos o servicios vendidos por ellos a esos clientes. Por lo que esto es de gran ayuda dentro de una PYME ya que le permitirá que la entrega de sus productos cumpla con los objetivos de este aspecto de la logística de

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. areliescutia12@gmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. marisol242801@gmail.com

comercialización en la que se incluyan completar la orden, la entrega a tiempo, de los mismos.

Esto permitirá que la PYME siga siendo competitiva, la gestión de la logística es fundamental, ya que cuando un cliente es bien atendido, recibe su mercancía a tiempo y el servicio es eficaz, será un cliente fiel a tu empresa que te recomendará con sus conocidos creando una promoción de boca en boca, los cuales se volverán nuevos clientes.

En la pequeña empresa de Marce Confecciones dedicada a la confección de playeras tipo polo, se llevó acabo la planeación logística para la comercialización de sus productos, como primer paso se realizó su cadena logística y de suministros, además para la comercialización nos basamos en estrategias de marketing basadas en las 5 P's.

#### **OBJETIVOS**

- Cumplir con los 5 elementos básicos de la logística dentro de la empresa tales como suministros, inventarios, almacenamiento, transporte y distribución y servicio al cliente.
- Desarrollar una buena estrategia logística dentro de la empresa desde las materias primas y los proveedores, los centros de producción y almacenaje, los canales de información, y las redes de distribución y venta.
- Desarrollar estrategias de marketing tales como las 5 P's

#### MARCO TEÓRICO

Hasta hace unos años las distintas funciones de la empresa y su relación con sus clientes finales eran independientes. La logística trata de coordinar todas estas partes diferenciadas haciendo que haya un flujo continuo y coordinado entre los diferentes agentes, desde las actividades de producción hasta el cliente final. La logística ya no consiste tan sólo en tener el producto en el momento exacto en el lugar concreto a un coste determinado, tal y como se entendía hace unos años. Hoy, la logística abarca todo el proceso del producto desde su inicio hasta su llegada al consumidor y su posible devolución o reciclaje. Este canal por el que fluye el

producto es lo que se denomina Cadena de Suministro y la gestión de la Cadena de Suministro se refiere a la gestión integrada de todos los materiales, recursos, activos y sistemas para alcanzar un flujo de materiales más seguro, rápido, flexible y eficaz a través de la propia cadena, y sobre todo a la gestión de los flujos de información que la propia actividad supone. (Saliva, 2017)

La logística es un proceso integrado en la empresa, asociado con la buena gestión y administración de los diferentes flujos (capital, bienes y servicios, personas) y cuyo desarrollo impacta en el desempeño de las organizaciones y favorece su competitividad.

Así mismo, en los últimos años muchas organizaciones han apostado por desarrollar una estructura logística horizontal de distribución, creando con sus clientes y proveedores Redes Logísticas cuyo objetivo es generar una sinergia entre dos o más empresas de un mismo o varios sectores. De esta manera, las organizaciones obtienen mayores conocimientos y habilidades a la vez que logran mayor poder de negociación y estructura logística, minimizando los costes logísticos.

La logística tiene cuatro funciones que le ayudan a la organización a llegar a los clientes objetivos y entregar los productos o servicios vendidos por ellos a esos clientes y son los siguientes:

#### Entrega del producto

Una función de la logística de comercialización es descubrir quién es tu cliente y cómo entregarle el producto o servicio. Cada cliente puede tener necesidades individuales por lo que los servicios logísticos podrían variar de cliente a cliente. Sin importar estas diferencias, los clientes esperan un 100 por ciento de conformidad y una fiabilidad garantizada todo el tiempo con cada transacción. Los objetivos de este aspecto de la logística de comercialización incluyen completar la orden, la entrega a tiempo, facturación precisa y ningún daño.

## **Precio**

Una organización basa sus decisiones de precios en factores internos y externos. La logística de comercialización debe reconocer los controladores de precio. El perfil del cliente, el producto y el tipo de orden son factores que controlan el precio. Estos cambios no suelen ser controlados por la logística de comercialización. No obstante, ésta debe reaccionar a estos factores y entender cómo afectan las decisiones de los clientes. Los descuentos por cantidades y la estructura de costo logístico relacionado pueden impactar en el precio que el cliente pagará por el producto o servicio. Los factores adicionales que controlan el precio incluyen los costos de envío en base al tamaño, el peso y distancia a la que la organización enviará el artículo. Lo que, es más, el tamaño del funcionamiento de la fabricación, los costos laborales y los tipos, las cantidades y calidades de los materiales usados en el proceso de fabricación pueden afectar el precio.

#### Promoción

La promoción es otro aspecto importante del proceso de logística de comercialización de una organización. Al llevar un producto al mercado, la organización debe coordinar la logística de los variados materiales de comercialización. Por ejemplo, el departamento de arte podría diseñar las ilustraciones de la caja del producto y un proveedor externo podría fabricar las cajas con ellas. La logística de comercialización puede ayudar a asegurarse de que todas las entidades funcionen juntas y produzcan los materiales de comercialización necesarios para vender el producto.

#### Lugar

La función del lugar en la logística de comercialización le permite a la organización simplificar las transacciones entre un proveedor de logística y el cliente. La organización debe ejecutar la logística de tal manera que el cliente no se de cuenta de las complejidades involucradas en el proceso. Para el cliente, la salida siempre es más importante que el proceso. La organización debería, por lo tanto, no exponer nunca los procesos de trastienda involucrados con la entrega logística al cliente. Además, la ubicación de la fábrica, depósito y cliente puede impactar mucho en el proceso de logística de comercialización incrementando o reduciendo costos. Por ejemplo, poner una fábrica en México podría reducir los costos laborales asociados con un producto. No obstante, al mismo tiempo podría incrementar los costos de envío y evitar ahorros de gastos.

Actualmente, son cada vez más las áreas de una empresa relacionadas con la logística, solo por mencionar algunas, encontramos: el servicio al cliente, el abastecimiento y las compras de insumos y maquinaria, la administración de la demanda, la operación del depósito, la administración del inventario, el transporte y la logística inversa. Las empresas que tienen un buen desempeño logístico y que logran una ventaja competitiva proporcionan un nivel de servicio superior a sus clientes. Sabemos que es desafiante integrar los recursos, las habilidades y los sistemas requeridos para lograr una logística adecuada, pero si esto se alcanza se habrá obtenido un diferencial difícilmente duplicable para otras empresas que mantengan viejas y desactualizadas operaciones logísticas.

Algunas limitaciones que se perciben son, por una parte, la cultura empresarial de no trabajar con buenas prácticas; y, por otro lado, la resistencia al cambio y a colaborar con otras empresas en la implementación de procesos logísticos integrados. Gestionar correctamente las cadenas de suministros es, al día de hoy, prácticamente una imposición para que las organizaciones puedan sobrevivir en el panorama empresarial y, además, tengan éxito. Los mercados son complejos, con clientes cada vez más segmentados y que exigen productos diferenciados, e incluso en algunos casos "hechos a medida" de sus necesidades.

Es por todo esto que la actividad logística está asumiendo una importancia creciente en las funciones de las PYMES, pasando a ser un factor determinante en el camino para la mejora continua que estas empresas deben llevar a cabo, e incluso una herramienta competitiva como elemento diferenciador en su entorno.

La logística ya no se trata solamente de entregar el producto requerido, en el momento exacto, en un lugar concreto a un costo determinado.

Hoy, la logística abarca todo el proceso del producto desde su inicio con la búsqueda y adquisición de materias primas, hasta la llegada del producto terminado al consumidor final y su posible devolución o reciclaje. Ser "el mejor de la clase" en el aspecto logístico conlleva una ventaja competitiva respecto al resto de las compañías, no sólo por la eficiencia sobre la gestión, sino además por el valor agregado que se genera en el producto o servicio final.

Las cadenas de suministro son cada vez más complejas y sofisticadas, y las empresas cada vez más están sometidas a una mayor presión competitiva, factor ante el cual las PYMEs tienen una sensibilidad especial, ya que no sólo se enfrentan a las empresas grandes, si no a un gran número de PYMEs como ellas. En general no tienen la capacidad de realizar grandes inversiones para sus sistemas logísticos, sin embargo, pueden hacer muchas mejoras en sus procesos, los cuales las lleven a lograr mayor eficiencia en este sector, el cual es clave para su crecimiento y supervivencia en el mercado actual y futuro. (Bass, 2015)

#### Modelo de la cadena de suministro

La gestión de la Cadena de Suministro abarca la gestión de los diferentes flujos que se dan en las relaciones internas y externas de las empresas: flujo de información, de materiales, de recursos y también el flujo económico. Es por este último por el que es interesante prestar atención también a la relación entre los datos económicos de una empresa con la excelencia en logística, esto es, la aplicación de las mejores prácticas. Los datos sobre el desempeño económico de una empresa están relacionados directamente con su gestión y eficacia.

Dentro de la empresa Marce confecciones se desarrolla la cadena de suministro que abarcando desde el diseño y el aprovisionamiento hasta el servicio al cliente. Basándose en el modelo SCOR.

El modelo SCOR permite obtener el panorama tanto general como más específico de la Cadena de Suministro, centrándose principalmente en los flujos físicos (de productos) y de información, haciendo un diagnóstico de la cadena de suministro analizada

El modelo SCOR une los procesos de negocio, la tecnología usada, los indicadores de gestión y las mejores prácticas, de manera que haya una estructura que mejore la eficacia de la Gestión de las cadenas de suministro.

La cadena de suministros es parte fundamental de la logística ya que esta se encarga de planificar todas esas actividades de todas las áreas dentro de la empresa. (asociados, 2007)

#### Selección De Metas En Los Mercados

Según (Armstrong, 2009). La elección de las metas en el mercado se decide en la naturaleza del negocio. Leavitt dice que "La miopía de la Comercialización", plantea responder a la pregunta" ¿En qué negocio estamos?" o "¿Cuál es nuestro negocio?". La respuesta a esta pregunta, es la decisión que rige o gobierna la empresa; pues los productos y' los mercados definen la selección de los objetivos o metas de la empresa y su posición en un determinado mercado. La decisión de ingresar a un mercado depende de factores tales como volumen y rentabilidad potenciales; grado de competencia; relación de fuerzas y debilidades o de ventajas y desventajas; y, por último, oportunidad. Esto obliga a tener en cuenta los dos aspectos mencionados y pensar que: La eficacia se relaciona con la capacidad de abastecer y servir a los clientes, entregándoles en el lugar y momento adecué dos y a tiempo, los artículos que necesitan o desean; mientras la eficiencia corresponde a la habilidad de organizar internamente el proceso logístico para minimizar los costos.

## La Logística Y El Marketing

La gerencia de logística debe estar comprometida en las decisiones relativas al marketing-mix en sus dos niveles: individualmente, donde la decisión es única e incide directamente sobre el sistema logístico; y colectivamente, cuando el impacto de la combinación o mezcla requiere la intervención de todo el sistema para tomar la decisión.

## **Estrategia De Producto**

Las decisiones sobre productos predominan sobre las decisiones del marketing-mix y comprometen a la organización por corto plazos con mercados específicos. Estas decisiones inciden e influyen en la logística de varias maneras, pero principalmente a través de la línea de productos el diseño de los productos y los requerimientos de servicio al cliente.

#### Línea de Productos:

La variedad de los productos en la línea, afecta directamente al sistema logístico; pues como anota Magge, "cuando más amplia es la línea de productos tanto más complejos son los problemas de la distribución física, en relación con su fabricación,

procesamiento de pedidos, control de inventarios y transportes". Cada variación en el producto, diseño del embalaje, tamaño del artículo y marca, se convierte en un rubro extra de demanda, conocido como unidad de mantenimiento de inventario o UMI. Generalmente, los gerentes se requieren amplias y variadas líneas de productos, con el fin de atraer a los clientes y aunque pueden aumentar las ventas, la expansión de diferentes UMI, pueden crear requerimientos de inventarios por cada variedad, que son acompañados por programas de producción y muchos problemas de coordinación en el orden.

#### Diseño de Productos:

la relación del valor, peso y volumen (m) del producto a los costos logísticos; lo que puede apreciarse en el efecto sobre los costos generales de transporte y del inventario. Los costos de transporte se relacionan, con el peso o el volumen que se transporta. La densidad física o Índice de volumen a peso, determina la eficiencia del transporte; así los productos densos utilizan mejor que los de baja densidad, la capacidad del equipo de transporte.

#### Ciclo De Vida Del Producto:

El ciclo de vida del producto tiene una importante influencia sobre la logística y sus requerimientos, debido a las diferentes necesidades de servicio en la etapa de introducción y de crecimiento son críticas para el éxito del producto; conforme aumentan las ventas, la tarea de la dependencia logística consiste en proporcionar suficientes inventarios para atender los requerimientos de la dependencia de ventas y, al mismo tiempo, no crear stocks excedentes que no se pueden vender. En la promoción de productos de consumo existe un problema de oportunidad y de coordinación, pues los artículos deben estar en poder de los minoristas al iniciarse la promoción. Una vez lanzado el producto, los nuevos pedidos del canal de comercialización deben atenderse con rapidez para satisfacer la demanda creciente; cualquier falla en este sentido proporciona una oportunidad a la competencia y puede originar posible pérdida de interés por el producto, en los clientes. (Peck, 2003)

#### RESULTADOS DENTRO DE LA EMPRESA MARCE CONFECCIONES

En la siguiente imagen se muestra una representación grafica de la cadena de suministros de la empresa marce confecciones donde se muestra de izquierda-derecha la planeación logística de la empresas iniciando con los requerimientos del cliente, hasta la entrega de producto terminado.

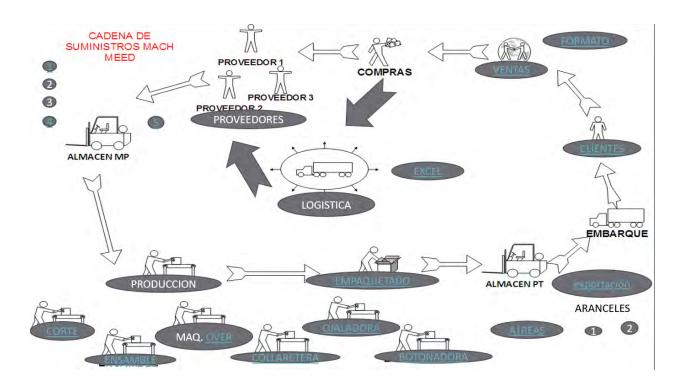


Imagen 1 cadena de suministros

La aplicación de las 5 P's con enfoque a la comercialización dentro de la empresa, esto como estrategia para que la empresa Marce confecciones incremente la venta de sus productos.

## Imagen Aplicación de 5 p's

5 P's	ESTRATEGIA
Producto	Se brinda una garantía por un mes del producto y además se le brinda mantenimiento durante un año.
Precio	Establecer un precio adecuado al promedio de pago del mercado ya que es recomendable porque el producto que se está comercializando ofrece beneficios y atributos que los demás artículos de su categoría no tienen (hecho a la medida, diseño único y estrategias de producto, promoción, plaza y personal).
Promoción	Establecer los canales de calidad que requiere la empresa para realizar su promoción.
Plaza	Comercialización mediante técnicas y acciones que se llevarán a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta.
Personal	Mantener al cliente informado sobe nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca y la empresa.

#### CONCLUSIONES

En esta investigación se analiza y menciona el importante papel de la logística, como una estrategia global en las empresas, desde el punto de vista económico, desde el papel de los clientes hasta los proveedores. Donde entra la previsión de venta, planificación de la distribución, gestión de existencias, colaboración en los lugares de mercado, entre otros. Con la logística se busca la optimización en el aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y de capital, con los que cuenta las empresas u organizaciones en este caso dentro de la empresa de Marce confecciones en la cual se logro hacer su cadena de suministro con la planeación logística para la comercialización de sus productos

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, P. K. (2009). Principios de comercialización . México: Pearson .
- asociados, s. y. (mayo de 2007). Divison de informacion de industria turismo y comercio . Obtenido de http://www.ipyme.org/publicaciones/logisticacompetitividadpyme.pdf
- Bass, B. (Marzo de 2015). La voz de Houston . Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/cuatro-funciones-de-la-logstica-de-comercializacin-5841.html
- Peck, M. C. (2003). Logistica y Comercialización . México: Trillas.
- Saliva, M. E. (19 de Junio de 2017). Mecalux . Obtenido de http://www.logisticasud.enfasis.com/notas/78119-la-gestion-logistica-laspymes

## IMPLENTACIÓN DE UN MINI-ERP EN UNA MIPYME.

IVÁN JIMÉNEZ GARCÍA<sup>1</sup>, JOSÉ HUMBERTO MARTÍNEZ MARTÍNEZ<sup>2</sup>, ALEXIS MISAEL SÁNCHEZ DE JESÚS<sup>3</sup>

#### Introducción

Gran parte de la economía mexicana es generada por las micro y pequeñas empresa, según los censos indican que gran parte de los empleos es generado por este tipo de negocios, más sin embargo la mayoría de estos negocios no perduran en el mercado principalmente por la falta de capital, sabemos que para que un negocio rinda frutos es necesario invertirle un capital económico que permita su crecimiento, además de contar con una buena administración que le permita abarcar mejor y más rápido el mercado. Estos puntos parecen fáciles más sin embargo no lo son ya que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un buen capital, ni con los conocimientos y habilidades para desarrollar un crecimiento continuo.

Una forma de apoyar a las micro y pequeñas empresas es dándoles a conocer las herramientas industriales para mejorar los procesos y además es importante que utilicen todos los recursos que tiene a la mano y hacerles ver que no se requiere una inversión fuerte para mejorar y administrar sus procesos.

En el presente escrito se da a conocer una propuesta de control y optimización de procesos de manufactura del taller de laminado, se generó una optimización del taller, siguiendo un flujo de materiales generado antes de la optimación para medir la eficiencia del taller, a partir de esto se generó un mejor flujo del material a partir del de un layout, esto internamente, lo cual llevaría una optimización en el proceso de fabricación del material.

La distribución del material en las diferentes áreas de transformación, las cuales mejoro los tiempos de entrega dirigida hacia los clientes finales.

 $<sup>1\,</sup>Tecnol\'ogico\,Nacional\,de\,M\'exico\,/\,Tecnol\'ogico\,De\,Estudios\,Superiores\,De\,Jocotitl\'an.\,ivan.thepools@gmail.com$ 

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. j\_humberto\_mtz97@outlook.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán alex.lex.55.misa@gmail.com

#### **PROBLEMÁTICA**

Se encontró que en el taller de laminado no cuenta con el conocimiento de administración del proceso, por lo cual el taller se ve estancado en su proceso de transformación y de entregas finales hacia los clientes.

Esto genera una pérdida de clientes, lo cual genera una pérdida económica en el taller, afectando al personal que labora en la misma. Las pérdidas monetarias generan retrasos en la compra de nuevo material (M.P.) para trabajar nuevos pedidos, teniendo nuevos retrasos de fabricación, y así creando una cadena de retrasos.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Generar una investigación general del estado de la empresa, para conocer las decisiones a tomar mediante las herramientas de optimización, para poder generar una óptima trasformación y distribución (interna) de la empresa.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Corto plazo: Generar un estudio del estado actual de la empresa.
- Mediano plazo: Generar mediante diferentes herramientas de optimización de procesos para una mejor respuesta de trabajo.
- Largo plazo: Tener un control delas herramientas utilizadas, las cuales pondrán evolucionar de acuerdo al crecimiento de la empresa.

#### **LIMITANTES**

- 1.- La resistencia al cambio de las personas que ejercen ahí.
- 2.- La falta de presupuesto de los dueños para poder llevar a cabo una buena ejecución.
- 3.- Los tiempos de ejecución son muy cortos dentro del taller, ya que no se puede parar.
- 4.- La falta de comunicación interna.

#### MARCO TEÓRICO

¿Qué es un ERP?

Los ERP (enterprise resource planning), son sistemas que integran y administran la información generada en cada área de la organización; logrando automatizar muchos de los procesos del negocio asociados con los aspectos operativos y productivos.

Los sistemas ERP son sistemas integrales de gestión para la empresa. Se caracterizan por estar compuestos por diferentes partes integradas en una única aplicación. Estas partes son de diferente uso, por ejemplo: producción, ventas, compras, logística, contabilidad, inventarios y control de almacenes, pedidos, nóminas, etc. Sólo se puede definir un ERP como la integración de todas estas partes.

El ERP integra todo lo necesario para el funcionamiento de los procesos de negocio de la empresa. No se puede hablar de ERP en el momento que tan sólo se integra uno o una pequeña parte de los procesos de negocio.

1.2.- Objetivos Principales de un ERP.

Los objetivos principales de los sistemas ERP son:

- Optimizar los procesos empresariales.
- Acceder a toda la información de forma confiable, precisa y oportuna.
- Compartir información entre todos los componentes de la organización.
- Eliminar datos y operaciones innecesarias para una reingeniería.

El propósito fundamental de un ERP es otorgar apoyo a los clientes del negocio, tiempos rápidos de respuesta a sus problemas, así como un eficiente manejo de información que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación.

#### Características de un ERP.

Las características que distinguen a un ERP de cualquier otro software empresarial, es que son sistemas integrales, con modularidad, y adaptables:

INTEGRALES, porque permiten controlar los diferentes procesos de la compañía, entendiendo que todos los departamentos de una empresa se relacionan entre sí; es decir, que el resultado de un proceso es punto de inicio del siguiente. Las

empresas que no usan un ERP, necesitan tener varios programas que controlen cada proceso de la compañía, teniendo como desventaja; que al no estar integrados, la información se duplica, crece el margen de posible contaminación en la información (sobre todo por errores de captura) y se crea un escenario favorable para posibles malversaciones.

**MODULARES**, los ERP entienden que una empresa es un conjunto de áreas que se encuentran interrelacionadas por la información que comparten y que se genera a partir de sus procesos. La funcionalidad del ERP se encuentra dividida en módulos, los cuales por lo general corresponden a cada área o departamento del negocio. Estos módulos pueden instalarse de acuerdo con los requerimientos del cliente. Ejemplo: ventas, materiales, finanzas, control de almacén, recursos humanos, etc.

**ADAPTABLES**, los ERP están creados para adaptarse a la cultura organizacional de cada empresa. Esto se logra por medio de la configuración o estandarización de los procesos de acuerdo con las salidas o entradas de información que se necesite para cada módulo. Por ejemplo, para controlar inventarios, es posible que una empresa necesite manejar la partición de lotes pero otra empresa no.

Otras características destacables de los sistemas ERP son:

- Base de datos centralizada.
- Los componentes del ERP interactúan entre sí consolidando todas las operaciones.
- En un sistema ERP los datos se ingresan sólo una vez y deben ser consistentes, completos y comunes.
- Las empresas que lo implanten suelen tener que modificar alguno de sus procesos para alinearlos con los del sistema ERP.
- Aunque el ERP pueda tener menús modulares configurables según los roles de cada usuario, es un todo. Esto significa: es un único programa (con multiplicidad de bibliotecas, eso sí) con acceso a una base de datos centralizada.
- La tendencia actual es a ofrecer aplicaciones especializadas para determinadas empresas.

Las soluciones ERP en ocasiones son complejas y difíciles de implantar debido a que necesitan un desarrollo personalizado para cada empresa partiendo de la parametrización inicial de la aplicación que es común. Las personalizaciones y desarrollos particulares para cada empresa requieren de un gran esfuerzo en tiempo, y por consiguiente en dinero, para modelar todos los procesos de negocio de la vida real en la aplicación. Las metodologías de implantación de los ERP en la empresa no siempre son todo lo simples que se desearía, dado que entran en juego múltiples facetas.

#### Consideraciones para Implantar un ERP.

Implantar un sistema ERP en una empresa, significa adquirir un software de gestión empresarial que dé soporte a los principales procesos y funciones de la empresa, integrando los datos procedentes de las distintas actividades correspondientes a cada departamento; y sobre el cual se integren soluciones complementarias especializadas.

Una buena implantación garantiza la solución de los problemas en los plazos previstos. Además permitirá definir claramente las responsabilidades de las partes implicadas y establecer las bases de un plan de mejora continua en acciones conjuntas.

La implementación de dicho sistema no es una tarea fácil. Deben tenerse muchas consideraciones y tomar en cuenta factores que generalmente pasan desapercibidos, es por ello que a continuación se mencionan algunos de los aspectos tanto de carácter humano como tecnológico más importante a considerar: Aspectos de carácter humano:

- 1.- Se debe incrementar la cultura tecnológica en todas las áreas de la empresa, ya que de ésta depende que tenga éxito y buen funcionamiento la implementación de un sistema ERP.
- 2.- Enfocarse en los factores humanos o habilitadores sociales. Entre dichos elementos se encuentran principalmente:
- Liderazgo comprometido.
- Comunicación abierta y honesta.
- Equipo de implementación balanceado y con poder delegado.

- 3.- El encargado del proyecto debe ser un líder que tenga conocimiento tanto técnico como del negocio y credibilidad ante sus subordinados y ante la alta dirección, la cual a su vez debe apoyarlo categóricamente.
- 4.- Es necesario definir claramente el objetivo y visión del proyecto del negocio y realizar un plan de trabajo bien definido, incluyendo la metodología y el tiempo estimado para la consecución de cada uno de los procesos a seguir para la correcta implementación.
- 5.- La implementación de este tipo de tecnologías constituye un cambio organizacional importante, por lo que es importante observar y tomar en cuenta el tipo de cultura organizacional de la empresa.

Aspectos de carácter tecnológico:

- 1.- Si la empresa no tiene un gran avance en materia de tecnología e informática, se deben buscar opciones de mejora acordes con sus necesidades y posibilidades.
- 2.- Se debe de buscar un software acorde con las necesidades de la empresa. La tecnología mejora los procesos de negocio, por ello es conveniente tener en cuenta que la implementación de sistemas ERP's pueden ser un catalizador 10 importante en la búsqueda de ventajas competitivas y de sobrevivencia si y sólo si, se cuenta con la tecnología adecuada para su implantación.

Al momento en que se decide implantar un sistema ERP, varios son los problemas que se tienen que enfrentar. El principal y de mayor importancia es contar con una metodología única de implantación para la empresa. Para ello, resulta necesario contar con personal que conozca a detalle cada una de las áreas de la empresa.

La implantación de una solución ERP a menudo impulsa los cambios organizativos internos. El uso de una solución ERP, adecuada a las necesidades y características de la empresa se convierte en una ventaja competitiva.

#### Beneficios y Desventajas de un Sistema ERP.

Existen varios puntos de vista en cuanto a los diferentes beneficios que se logran al implementar un sistema ERP, así como los impactos que este tendrá en la organización. Se debe mencionar que las diferentes compañías creadoras de software ERP (SAP, Oracle, etc) publican los beneficios que se obtendrían sí se adquiere su producto.

A continuación se enlistan sólo algunos de los beneficios que podrían conseguirse al implementar cualquiera de ellos, pues en su mayoría los beneficios están en función de las expectativas que tiene el comprador ante un sistema ERP:

- Sólo se requiere de un sistema para manejar muchos de los procesos comerciales del negocio.
- Con la integración y automatización de los procesos, se incrementa el flujo de la información.
- Estar al día en las tareas realizadas y protegiendo la información privilegiada, ayuda a reducir los costos.
- Se agiliza el tiempo de respuesta ante los problemas internos o externos.
- Se obtendrán oportunidades de mejora.

Éstos son algunos beneficios que se pueden lograr al implementar un software ERP. Como se mencionó anteriormente, hay varias marcas desarrolladoras de ERP, por lo que es bueno asegurarse de los beneficios que ofrece cada uno de ellos, para esto es importante poner una versión de prueba antes de adquirir uno de ellos.

En definitiva no todo lo que rodea a un ERP es bueno, también tiene sus desventajas.

- Son muy caros.
- Requiere cambios en la compañía para su instalación.
- Son complejos.
- Hay pocos expertos en ERPs.

No se debe olvidar que la inversión inadecuada para la capacitación del personal que operará un sistema ERP, es causa de fracaso al momento de utilizar una solución de este tipo.

#### **Algunos Softwares ERP.**

En el cuadro 1, se mencionan algún software que se pueden encontrar en el país. Los precios están en función del módulo que se deseen adquirir, así 12 como el tiempo de capacitación de los usuarios. Estos precios varían de proveedor a proveedor.

NOMBRE DEL ERP	EMPRESA A LA CUAL SE ORIENTA	MÓDULOS					
		Contabilidad					
		Gestión de las relaciones con los cliente					
SAP BO	Pequeñas, Medianas y Grandes	Ventas					
		Manufactura					
		Compras e Inventarios					
Intelisis ERP	Pequeñas, Medianas y Grandes	Más de 40					
		Gestión de Compras y Almacenes					
		Gestión de Proyectos y Servicios					
Openbravo ERP	Pequeñas y Medianas	Gestión de la Producción					
		Gestión Comercial					
		Gestión Económico-Financiera					
		Microsoft Dynamics SL					
		Microsoft Dynamics CRM					
Microsoft Dynamics	Pequeñas y Medianas	Microsoft Dynamics RMS					
		Microsoft Dynamics GP					
		Microsoft Dynamics AX					
		Administración de Clientes					
Solgenia Se7en / Genial Box	Pequeñas y Medianas	Administración de Proveedores y Socios					
		Genial Box					
		Finanzas y Contabilidad					
		Logística y Producción					
SAP All in One	Pequeñas, Medianas y Grandes	Recursos Humanos					
		Solución Mercado					
		SAP BO					
		Administrador Relación Clientes					
QAD Enterprise Applications 2007		Planeación de Requerimientos de Materiales					
	Medianas y Grandes	Administración de Recursos Financier					
		Gestión Configuración de Software					
		Administración de Recursos Humanos					

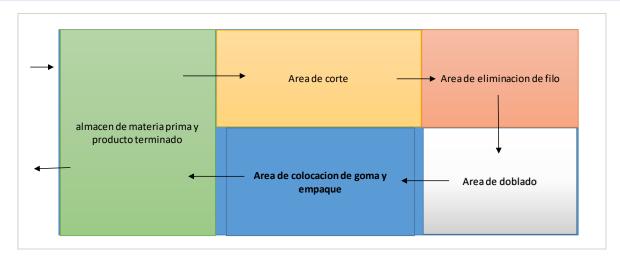
CUADRO 1. ALGUNOS SOFTWARES ERP.

No se debe olvidar adquirir un software que se adapte a las necesidades reales de la empresa.

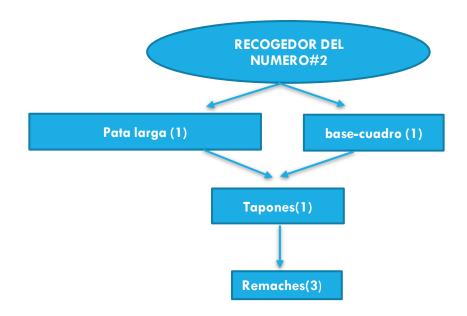
# **Proceso De Elaboracion Del Programa**

Para la elaboración e implantación de un mini-ERP en el taller de laminado, primero se realizó el recorrido del área, para conocer el proceso de elaboración de su producto (recogedor del numero #2).

A continuación, se muestras la manera en la que el taller opera y actúa para la elaboración de sus productos.

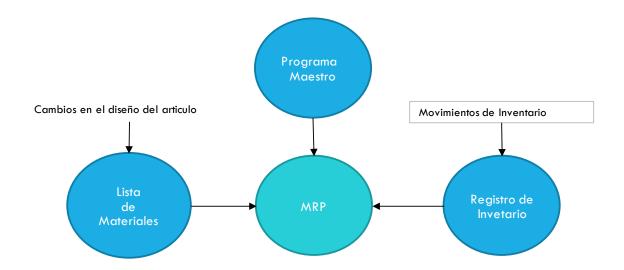


# Boom del producto



Una vez conociendo las partes del producto y las cantidades que lo conforman se continuó con la recopilación de los datos de todas las áreas para conocer la manera de operar de cada una y su relación que existe entre ellas. Ya que para la implantación de un sistema que recopile la información general se necesita de un conocimiento específico y detallado de cada área.

La finalidad de recolectar los datos y realizar el mapeo es conocer la lista de materiales para la elaboración del producto, conocer sus inventarios requeridos para cada material y crear un plan maestro de producción con una demanda de persecución.



En la siguiente tabla se muestra la planificación de materiales que se realizó mediante una planeación agregad, esta planeación contempla todos los materiales requeridos para cubrir la demanda de cada semana.

Demanda Mensual							
semana 1	semana 2	semana 3	semana 4				
650	700	1000	800				

Planificacion de Materiales								
Articulo	Cantidad requerida	Inventario	Stock de	Conceptos				
Afficulo	para una unidad	Disponible	Seguridad	Conceptos	1	2	3	4
			Necesidades brutas	650	700	1000	800	
				Recepciones Progarmadas	0	0	0	0
RECOGEDOR DEL	0	100	0	Disponible	0	0	0	0
NUMERO#2	U	100		Necesidades netas	550	700	1000	800
				Recepcion de orden	550	700	1000	800
				Lanzamiento de orden	700	1000	800	0
				Necesidades brutas	700	1000	800	0
				Recepciones Progarmadas	0	0	0	0
BASE (CUADRO)	,	20	100	Disponible	100	100	100	100
BASE (CUADRO)	' '			Necesidades netas	780	1000	800	0
				Recepcion de orden	780	1000	800	0
				Lanzamiento de orden	1000	800	0	0
		10	100	Necesidades brutas	700	1000	800	0
				Recepciones Progarmadas	0	0	0	0
PATA	,			Disponible	100	100	100	0
PAIA	'			Necesidades netas	790	900	800	0
				Recepcion de orden	790	900	800	0
				Lanzamiento de orden	900	800	0	0
		300	500	Necesidades brutas	700	1000	800	0
				Recepciones Progarmadas	0	0	0	0
GOMA	1			Disponible	500	500	500	500
GOMA	'			Necesidades netas	900	1000	800	0
				Recepcion de orden	900	1000	800	0
				Lanzamiento de orden	1000	800	0	0
		3 1000	3000	Necesidades brutas	700	1000	800	0
				Recepciones Progarmadas	0	0	0	0
REMACHE	2			Disponible	3000	3000	3000	0
KEMIACHE	3			Necesidades netas	2700	1000	800	0
				Recepcion de orden	2700	1000	800	0
				Lanzamiento de orden	1000	800	0	0

Una vez conociendo los requerimientos de cada materia para la elaboración de los productos necesarios para una semana, se comienza con la distribución de la información a cada área. De esta manera cada área conoce la manera de actuar para cubrir la demanda de cada semana. Como se muestra en el siguiente ejemplo, el área de compras puede conocer el presupuesto que requiere para cubrir la demanda de cada semana.

Compras							
PRODUCTO	RECOGEDO	R DEL NUI	MERO	O 2			
DEMANDA SEMANAL	500						
ELEMENTOS DEL PRODUCTO POR UNIDAD	cantidad requerida	unidad medida	de	costo	unitario	costo demai	con base a la nda
Base (cuadro)	1	pz		\$	2.750	\$	1,375.000
Pata larga	1	pz		\$	2.200	\$	1,100.000
Tapón	1	pz		\$	0.250	\$	125.000
Remache	3	pz		\$	0.045	\$	67.50
				TOTA	\L	\$	2,667.500

Prácticamente todas las áreas se beneficiaron con el uso de este sistema, pero una en las cuales se observó un mayor beneficio fue en la parte de distribución del producto terminada, ya que gracias al sistema se conoció el transporte más óptimo a utilizar según la demanda semanal, tomando en cuenta la cantidad a entregar y los gastos generados por la distribución. Como se muestras en la siguiente imagen.

	MEJOR OPCIÓN DE TRANPORTE									
	Semana 0	Ser	mana 1	Sen	nana 2	Sen	Semana 3 Se		Semana 4	
coche		ME	JOR							
camioneta nissan										
camioneta pick up	MEJOR MEJO					JOR				
camioneta de radilas	MEJOR									
torton										
	\$ -	\$	150.00	\$	600.00	\$	350.00	\$	350.00	

### **CONCLUSIONES**

La implementación de un mini-ERP, en un taller permite una mejor administración y principalmente mejora y optimiza la administración del mismo, además de apoyar en la toma de decisiones, ya que la planeación no permite observar el panorama futuro.

Una de las ventajas que se observaron durante la ejecución de este programa es que se redujeron los tiempos de espera de materiales, ya que gracias al sistema el jefe del taller realizaba los pedidos con la anticipación adecuada. Lo que a su vez redujo el tiempo de paro de la producción.

Esta propuesta se implementó con éxito en este taller, y una de las ventajas que facilito el éxito de este sistema fue la facilidad con la que nos brindaron los conocimientos sobre la manera de operar del cada una de sus áreas, que aunque algunas no están determinadas claramente por la empresa, se desarrollaron y se propusieron mejoras que involucran inversión económica inicial, pero como se le comento al dueño del taller no es u gasto si no por lo contrario es una inversión que tiene retorno. Que mejorara los ingresos del taller permitiéndolo crecer y de esta manera aplicando nuevas técnicas de mejora tanto administrativas como operativas.

# QUE IMPORTANCIA TIENE LA LOGÍSTICA EN LAS PYMES.

YOCELIN LIZZETH CRUZ GALVÁN1, YAEL JORGE GARCIA ABARCA2, ALMA IRIS SÁMANO SÁNCHEZ3.

#### RESUMEN.

En el presente trabajo se hace referencia a los conceptos de logística, cadena de suministro y comercialización. Se analizará qué importancia tiene la innovación empresarial y como ésta con el paso del tiempo adquiere mayor campo de investigación para la industria en general.

En el desarrollo se describe la importancia de la logística para la comercialización de los bienes y/o servicios que ofrece una organización, sin embargo, esto no solo es aplicable a las grandes empresas, de esta manera aplicaremos para los que inician en la distribución del producto con el que se estará desarrollando una PyME. Cuando una pequeña empresa tiende al crecimiento ésta se encuentra con la problemática para el intercambio de su producto, en la adquisición y traslado de la materia prima. Por lo tanto, es necesario que la microempresa cuente con la organización adecuada, no solo productiva, si no, también en la administración y ejecución de los procesos, al mismo tiempo contar con personal multidisciplinario capaz de desarrollar varias tareas teniendo como objetivo la satisfacción del cliente, contar con estrategias en las empresas ayudara a reducir tiempos y tener en orden los equipos para agilizar el proceso y evitar retrasos del mismo.

Palabras clave: logística, comercialización, cadena de suministro, MiPyMES.

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México. / . Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán, YozzzlinLizzeth@gmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / . Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. monster\_52@live.com.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México. / . Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. pedro\_sdj07@hotmail.com

#### INTRODUCCIÓN.

El propósito principal de este artículo es determinar estrategias para facilitar la adquisición de materia prima para la elaboración y comercialización de productos cual sea el ramo principal de la organización, a través de un análisis de la MiPyMES que demuestre la importancia de la proveeduría como un elemento clave el cual permita a través de la implementación de estrategias un mejor suministro de los requerimientos para la fabricación dentro de las MiPyMES, para ello, es importante tener una adecuada relación de negocios donde se tenga un adecuado sistema de suministro el cual permita que el manejo de los recursos materiales sea más rentable para este tipo de organización.

En el desarrollo se describe la importancia de la comercialización de los bienes que ofrece la organización, sin embargo, está no solo es aplicable a las grandes empresas, de igual forma se establecen una serie de estrategias con las que se pretende desarrollar de mejor manera dicha MiPyMES. Cuando una pequeña empresa tiende al crecimiento ésta se encuentra con la problemática para el intercambio de su producto, en la adquisición y traslado de la materia prima.

Por lo tanto, es necesario que la microempresa cuente con la organización adecuada, no solo productiva, si no, también en la administración y ejecución de los procesos, al mismo tiempo contar con personal multidisciplinario capaz de desarrollar varias tareas teniendo como objetivo la satisfacción del cliente, contar con estrategias en las empresas ayudara a reducir tiempos y tener en orden los equipos para agilizar el proceso y evitar retrasos del mismo.

#### MARCO TEÓRICO.

logística.

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"

Comercialización.

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal

Cadena De Suministro.

La cadena de suministros, como su nombre lo indica, es una secuencia de eslabones (procesos), la cual tiene como objetivo principal el satisfacer competitivamente al cliente final; así mismo, cada eslabón produce y elabora una parte del producto y, a su vez, cada producto que es elaborado, agrega valor al proceso.

La Innovación Empresarial.

Una innovación es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

No depende de una sola persona que invente, sino que tiene que ser un proceso de creación que involucre a toda la organización. Para poder innovar es importante seguir un proceso estructurado que permita impulsar y monetizar la empresa:

- Identificando oportunidades.
- Creando modelos de negocio: Siguiente filtro para poder crear "business plan" de aquellos conceptos más ganadores de inicio.
- Desarrollando prototipos.
- Probando y validando.
- Comercializando e implementando

#### La Importancia De La Innovación En Las Empresas.

Las empresas tienen la necesidad de adaptarse de forma rápida y adecuada al avance tecnológico y al mundo globalizado y competitivo actual, para lo que se precisa adoptar una serie de medidas que tengan como objetivo alcanzar el nivel que demandan los mercados.

Los cambios dentro de las industrias de la disciplina que sea son necesarios, la tecnología para producir mejores cosas con calidad y que satisfagan las necesidades de los consumidores se ha vuelto tendencia en los últimos años esto debido a la innovación y sofisticación de los procesos, hacer más con los mismo o en su defecto hacer más con menos, una filosofía que ha desafiado en los últimos años a la industria de manufactura.

La comercialización es un proceso para que el producto sea distribuido de manera correcta en tiempo y forma de acuerdo a los requerimientos del mismo. La logística encamina a la comercialización ya que está al mismo tiempo cubre la necesidad internamente de la empresa y compete a la capacidad de producción y distribución del producto terminado para que este sea distribuido a un cliente.

Para lograr cada uno de los retos en cuanto a distribución dentro y fuera de la planta se establecen ideas concretas para que estés al mismo tiempo sean desarrolladas por los encargados en conjunto de cada área que compete a la industria en general. Centros de distribución: Es una actividad de relevancia que agrega valor al consumidor en la distribución de productos y mercancías, desde que éstos salen de la línea de producción hasta que llega al cliente final ya sea en una tienda de autoservicio o departamental. Es aquí donde los llamados "CEDIS", centros de distribución, cobran importancia a lo largo de la cadena de suministro y a través de los cuales, las cadenas comerciales realizan esfuerzos de mayor eficiencia para cumplir con la promesa de llevar el producto en el momento, cantidad y lugar adecuados para satisfacer las necesidades de un consumidor mucho más exigente a la hora de encontrarse en el punto de venta

Cotizaciones: Se oferta el producto de acuerdo a las especificaciones del cliente, al mismo tiempo se produce lo que se vende y existe un presupuesto ya meramente establecido para el lote a producir, también se le agrega una hora, lugar, fecha y quien será el chofer encargado de llevar el producto y/o servicio al cliente en los requerimientos acordados.

Con esto se pretende reducir los desperdicios y retrasos del mismo material, lo que implicaría un costo visible a la empresa y sobre todo no solo una perdida monetaria, también en cuanto al cliente insatisfecho.

Implementación de las TIC'S en los transportes: "Cross Docking", definido como un sistema de distribución donde son recibidos los productos en una plataforma de alistamiento y no son almacenados, sino preparados para ser enviados de manera inmediata a las tiendas de las diferentes cadenas comerciales que llevan a cabo esta práctica. La estrategia de "Cross Docking" contempla

- El flujo continuo de los productos
- Ahorros en la operación a través de la eficiencia en el proceso
- Transporte rápido, seguro a bajo costo
- Uso de google Maps y/o vía satélite en caso de encontrar algún inconveniente en el transporte.
- Disminución de Stock en los almacenes y/o P.T. en espera, que a su vez aumenta el inventarioLa importancia de la innovación en las MiPyMES.

Los cambios dentro de las industrias de la disciplina que sea son necesarios, la tecnología para producir mejores cosas con calidad y que satisfagan las necesidades de los consumidores se ha vuelto tendencia en los últimos años esto debido a la innovación y sofisticación de los procesos, hacer más con los mismo o en su defecto hacer más con menos, una filosofía que ha desafiado en los últimos años a la industria de manufactura.

Para lograr cada uno de los retos en cuanto a distribución dentro y fuera de la planta se establecen ideas concretas para que estas al mismo tiempo sean desarrolladas por los encargados en conjunto de cada área que compete a la industria en general. Problemática.

La falta de información acerca de logística hace que la organización tenga la idea vaga de: "simplemente es el transporte que se encarga de llevar PT y traer a su vez MP", sin embargo el concepto es mucho más amplio.

Las MiPyMES no controlan de manera general sus pedidos de MP, por consiguiente la producción se ve afectada al no tener los insumos correspondientes en el área. Es necesario aplicar dentro de estas pequeñas organizaciones una serie de estrategias que permita conocer el cuándo, para qué y porqué es importante pedir en un determinado tiempo la MP para no tener faltantes dentro del área de producción.

Implementación De Estrategias.

Para lograr cada uno de los retos ya planteados con anterioridad se enlistan algunas actividades con su posible aplicación dentro del taller:

- Cotizaciones: a pesar de que es importante un proveedor, dentro de la pequeña empresa no se acostumbra a tener una gestión profesional y menos negociaciones para conseguir las mejores condiciones, mejores precios y que el material se adapte a las necesidades de la empresa, es necesario cotizar y enlistar una serie de requerimientos para elegir al proveedor de la materia prima para la microempresa;
- Negociar con tiempo, pensar las condiciones no solo del material también del contrato que se está estableciendo y si algo no convence buscar algún otro proveedor o buscar algún otro tipo de contrato que beneficie a las dos partes.
- Tener información previa y/o algún otro comparativo de los proveedores diversos en el mercado que ofertan la materia prima que el taller requiere para su proceso de fabricación, comparación de precios, especificaciones del producto, entre otros aspectos importantes para la microempresa.
- Planificar las necesidades y las condiciones que se pueden asumir en la microempresa.
- Al cerrar el contrato dejar todo establecido por escrito, precio, descuentos, transportes, plazo de suministro y condiciones de pago, es decir, si el precio es el mismo al pagar por adelantado, al contado, a crédito, o en el plazo acortado.

Al mismo tiempo establecer si el descuento es aplicable por pagar antes o se anula este mismo cuando se aplaza la forma de pago o es a crédito, si tendrá un costo mayor al llevar la materia prima a la microempresa o este ya va incluido al pedir cierta cantidad de materia prima.

 Se oferta el producto de acuerdo a las especificaciones del cliente, al mismo tiempo se produce lo que se vende y existe un presupuesto ya meramente establecido para el lote a producir, también se le agrega una hora, lugar, fecha y quien será el chofer encargado de llevar el producto y/o servicio al cliente en los requerimientos acordados.

Con esto se pretende tener una contratación asegurada con el proveedor estableciendo criterios que beneficien a la empresa y al subcontratista. En este caso también contar con la materia prima a la hora y tiempo establecido para evitar retrasos en la producción y entrega del producto terminado en el lapso establecido.

- Lista maestra: Una lista de materiales formalmente estructurada constituye un producto o un conjunto. La lista contiene el número de objeto de cada componente, junto con la cantidad y los materiales a utilizar
- Implementación de las TIC'S: A pesar de que existen tecnologías se adaptan de acuerdo a las necesidades de las empresas, es importante contar con un portafolio de productos, soluciones y servicios para este mercado, que se adapte, o diseñar uno nuevo de acuerdo a las necesidades de cada MiPyMES.
   Las actividades que se desean establecer son:
- Crear una red dentro de la microempresa con los datos de producción, materia prima y pedidos de los clientes.
- Crear una conexión directa con el proveedor para el suministro de la materia prima.
- Crear una base de datos en Excel ya que su manipulación del programa es fácil
  y la capacitación al personal seria accesible, con el fin de establecer una relación
  con el cliente, establecer los parámetros del producto, el precio, hora y fecha de
  entrega, costos de envío.

 Planeación agregada: Crear una planeación agregada para establecer cuanto se debe producir, esto con el fin de tener la materia prima en tiempo y forma para evitar atrasos

#### CONCLUSIONES.

Se pretende dar a conocer la importancia que tienen los proveedores en las pequeñas empresas. Es indispensable recoger información para poder tomar decisiones que se consideren necesarias en el momento de detectar la problemática, es necesario reflexionar sobre los aciertos o los errores en que se incurrieron al actuar. Por esta razón, el presente escrito se caracteriza por implementar una estrategia para contar con un proveedor base para el suministro de la materia prima, al mismo tiempo detectar la distribución del producto terminado teniendo como objetivo reducir el inventario.

Por lo tanto el análisis resulta ser beneficioso para la misma microempresa, desarrollando objetivos claros y precisos que ataquen la problemática encontrada dentro estás organizaciones que están en crecimiento.

Las dificultades de buscar un proveedor se tratan con cierto detalle, describiéndolas en primer lugar, y proveyendo algunas herramientas para facilitar la selección del que mejor se adapte a las necesidades de la MiPyMES. Entre estas incluimos la educación y el entrenamiento, la atención a la cultura organizacional, la motivación y las recompensas y el

La mejora continua de las MiPyMES es necesaria para que se genere un mejor ambiente laboral y una organización consiente del trabajo en equipo y los resultados sean beneficiosos.

Se logró culminar con el escrito, dando las gracias a todos los que colaboraron para el mismo fin, obteniendo resultados satisfactorios.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betancourt, D. (22 de Mayo de 2016). ingenioempresa.com. Obtenido de https://ingenioempresa.com/planificacion-agregada-produccion-planeacion-hecha-mediano-plazo/
- Blog, Featured (Noviembre 11, 2016). La importancia de la tecnología para las PyMEs. https://www.cwnetworks.com/blog\_es/la-importancia-de-la-tecnologia-para-las-pymes/
- Fernández J. Carlos (2008). Administración de operaciones y logística.
- http://economipedia.com/definiciones/cross-docking.html Economipedia haciendo fácil la economía. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 19:33.
- http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productosservicios/comercializacion Secretaría de Economía, México 2018.
- http://www.liderempresarial.com/num115/13.php Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 15:33
- https://grupo-logistics.com.mx/cedis/ GRUPO LOGISTICS ® 2018 COPYRIGHT ©, Centros de distribución, Tlalnepantla, Edo. de México. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 19:33.
- Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geofrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 282.
- O, P. (2014). Pymex.com. Recuperado el Marzo de 2018, de https://pymex.com/liderazgo/productividad/que-es-la-planeacion-agregada.
- Ruíz González, M. y Mandado Pérez, E. (1989) La innovación tecnológica y su gestión. P.p13.

# EVALUACIÓN DE CADENA DE SUMINISTRO EN LA EMPRESA TEXTILERA CALORCITO, MEDIANTE LA TEORIA DE RESTRICCIONES.

JOEL HERNANDEZ SALINAS<sup>1</sup>, LIZBET SANCHEZ SANCHEZ<sup>2</sup>

#### INTRODUCCIÓN

En el presente protocolo donde se pretende describir la implementación de un modelo que considera como base la Teoría de Restricciones que permite sincronizar las operaciones y las decisiones, en la empresa "CALORCITO" donde se estudia los procesos de elaboración de chamarras desde la adquisición de materia prima hasta su llegada al consumidor. Este proyecto se realiza a partir de la descripción de las situaciones problemáticas que existen dentro de la empresa y a su vez estudiarlas para posteriormente desarrollar un modelo que permita optimizar las actividades dentro de la empresa.

Se presentan los conceptos que sustentan la teoría de las restricciones y que ayudan a los gerentes a focalizar su acción en decisiones que tocan los aspectos más críticos que inciden sobre la eficacia de la empresa. En especial, focalizar la empresa en la optimización, ya sea a través de los costos, o Por medio de la generación de una mayor corriente de ingresos.

La Teoría de las Restricciones invita a los administradores de empresas a concentrar sus esfuerzos en las actividades que tienen incidencia directa sobre la eficacia de la empresa como un todo.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa "CALORCITO" se dedica a la elaboración de chamarras de mezclilla, involucra varios procesos.

 $<sup>1\,</sup> Tecnológico\,\, Nacional\,\, de\,\, M\'exico.\,\, /\,\, Tecnológico\,\, De\,\, Estudios\,\, Superiores\,\, Jocotitlan.\,\, joelhernandez 1143@gmail.com$ 

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores Jocotitlan. lizbetsanchez035@gmail.com

Se identifican las causas del por qué las actividades están presentando un mayor tiempo del necesario causando demoras en la entrega de los diferentes pedidos, realizando un análisis total del proceso., según los comentarios del propietario sabe que se puede hacer mejor el proceso, pero no tiene idea de cómo hacerlo o bien por donde comenzar.

La identificación adecuada de los cuellos de botella (restricciones), resulta de gran importancia pues de esta manera se analizan las actividades que no sean necesarias, y nos permite optar por un procedimiento más rápido y eficaz que logre que la empresa minimicé sus tiempos, optimice la producción de chamarras y realice la entrega de pedidos a tiempo.

#### JUSTIFICACIÓN Y USO DE LOS RESULTADOS:

La investigación se llevó a cabo en la empresa calorcito donde se estudió el proceso de elaboración de chamarras desde la adquisición de materia prima hasta que llega al consumidor, los resultados de la investigación se usan para mejorar este proceso y los beneficiarios serán la empresa y los clientes de la misma.

Es importante investigar más acerca de las diferentes metodologías para el mejor funcionamiento de procesos. La teoría de restricciones a presentando mejoras significativas en las diferentes empresas donde se ha adaptado es sorprendente como el control de las operaciones mejora.

Tener control en los procesos de manera total nos tiene grandes beneficios el más importante hace que la empresa sea redituable es decir que nos genere mayores utilidades.

#### **A**LCANCES

#### Alcances.

- Se determinara la viabilidad del proyecto expuesto, su rentabilidad, sus ventajas, y su monto de inversión.
- Se analizan los riesgos inherentes al mismo, para evitar desestabilizar el mercado.

 Se definirá un plan estratégico para que el proyecto se realice en tiempo y forma.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluación de la cadena de suministro en la empresa textilera Calorcito mediante la teoría de restricciones de Eliyahu Goldratt.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Crear estrategias oportunas para alcanzar metas, disminuir riesgos y lograr subsistir en el entorno en el que se desenvuelven a través del mejoramiento del sistema productivo y financiero.

Verificar el tiempo estándar dentro de la cadena de suministro.

Analizar el uso correcto de instalaciones y maquinaria.

¿De qué manera se evalúa la eficiencia en la empresa calorcito?

¿Qué estrategia es la más adecuada para identificar los cuellos de botella?

#### MARCO TEÓRICO.

En la empresa CALORCITO no hay registro de proyectos de ingeniera. El dueño de esta empresa tiene conocimientos ya que estudio algunos cursos. Nuestras diferentes visitas a la empresa nos ayudaron a visualizar cual sería la metodología más indicada para mejorar los procesos.

Además, después de realizar un análisis en diferentes artículos con diferentes trabajos donde el uso de las TOC verificamos que es una herramienta que si se implementa de la manera correcta podremos obtener más resultados de los que habíamos esperado, presentamos los diferentes gráficos utilizados en diferentes proyectos deTOC.

# Ilustración 1 cadena de suministro

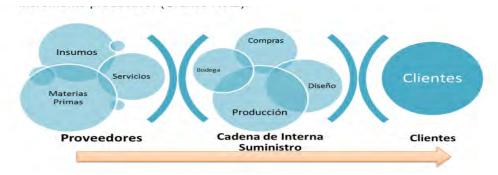
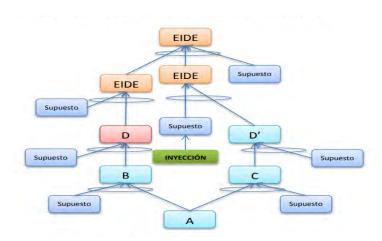


Ilustración 2 MAPA DE RUTA

#### Teoria de Restricciones - Análisis de los Procesos de Pensamiento Mapa de Ruta



#### Ilustración 3 ARBOL DE REALIDAD ACTUAL



La Teoría de las Restricciones invita a los administradores de empresas a concentrar sus esfuerzos en las actividades que tienen incidencia directa sobre la eficacia de la empresa como un todo, es decir, sobre los resultados globales. Para que el sistema empresarial funcione adecuadamente las operaciones deben ser estabilizadas, para ello es necesario identificar y alterar las políticas contraproducentes.

Entonces, se hace conveniente crear un "patrón o modelo que incluya no apenas conceptos, sino principios orientadores y prescripciones, con sus respectivas herramientas y aplicaciones. (ALEM, 1994)1. Las medidas de desempeño local deben expresar el significado de la meta o propósito general de la empresa.

La Teoría de Restricciones ha sido desarrollada por el físico israelí Eliyahu Goldratt. Enseña de una forma ordenada y de sentido común cómo lograr un mejoramiento continuo y visible en términos de utilidades, administrando el recurso más débil (la restricción) que exista en cualquier organización para convertirlo en una ventaja.

Existen diferentes tipos de restricciones en una compañía que pueden limitar su progreso y obtención de utilidades, las más comunes son:

\*Restricciones de manufactura: Se refieren a obstáculos en la capacidad de producción que impiden mantener el ritmo de la demanda.

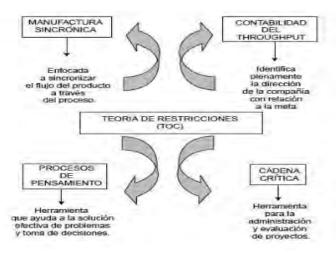
Restricciones de mercados: Cuando la demanda del mercado atendido es menor que la capacidad de la empresa.

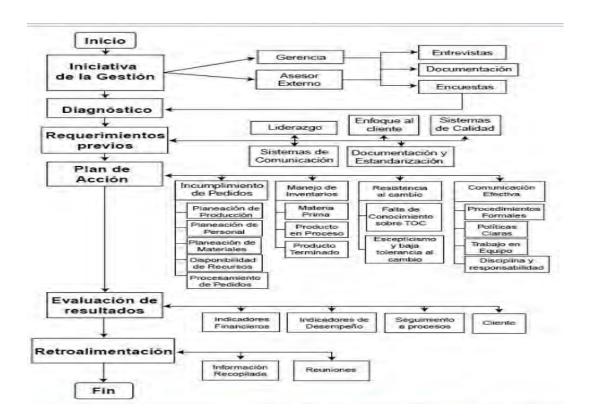
\*Restricciones de materiales: Cuando el suministro, la calidad y la oportunidad de los materiales impide cumplir con la demanda.

\*Restricciones logísticas: Problemas en los métodos de trabajo que impiden el adecuado flujo del producto desde las fuentes de materia prima hasta los clientes finales.

\*Restricciones de políticas: Son formas de actuar, de medir los resultados y costumbres que obstaculizan un mejor desempeño del sistema productivo.

#### Ilustración 4 SOLUCIONES GENERICAS





#### PROCEDIMIENTO

Descripción de la empresa:

Es una empresa pequeña con 15 trabajadores fijos, dedicada a la fabricación de chamarras las cuales se producen mediante los procesos de: corte, costura, lavado, colocación de botones y etiquetado.

Su sistema de trabajo es MAKE TO ORDER o PRODUCCIÓN SOBRE PEDIDO, es decir, no se trabaja para almacenar inventario, sino que una vez que el cliente autoriza la orden de compra o pedido, se inicia el proceso de abastecimiento y producción para cumplir con la demanda establecida.

Actualmente se distribuyen en el mercado palmillas, envíos al extranjero y pedidos en empresas.

## Diagnostico

Organización: Esta compañía está organizada, con formalidad en los cargos, funciones y definiciones de autoridad y mando. Existe una estrategia escrita conocida por los propietarios y trabajadores. Falta formalizar un poco la documentación de los cargos, los procedimientos administrativos y operativos, y mejorar la comunicación de los cargos gerenciales con los operativos.

Producción: La producción y las compras se hacen de acuerdo con la demanda de los clientes. La distribución física de las instalaciones es adecuada para el flujo del proceso. Hay problemas en el cumplimiento de los procedimientos internos de trabajo por la falta de documentación y estandarización de los mismos. A menudo se presentan incumplimientos en las fechas de entrega a clientes hay existencia de cuellos de botella en muchos de los procesos. No se tiene un registro de la capacidad y el mantenimiento de la maquinaria. La programación de la producción no es planeada y se presentan alteraciones por la llegada de pedidos urgentes.

Logística: Los costos de manejo de materiales y bodegajes son bajos. A veces se presentan problemas en el empaque de los productos por falta de claridad en la documentación de un pedido. Hay incumplimientos frecuentes a clientes porque existe la costumbre de que una vez puesto el pedido adelantan la fecha para la cual lo necesitan.

Calidad: Se promueve una cultura de servicio al cliente, a través de la elaboración personalizada de sus productos. Se estimula el desarrollo de proyectos para mejorar la calidad del producto. No se cuenta con mecanismos formales de documentación y estandarización de los procesos. No se realizan análisis de los costos de mala calidad ni control estadístico de los procesos de producción. No existe un análisis continuo de las fallas y defectos de los productos.

Plan De Mejoramiento

Primera Restricción: Manufactura

Esta restricción se identificó a través del análisis del registro de las fechas de entrega de los pedidos y el comportamiento de los clientes en relación con éstas.

Problema: Incumplimiento de los pedidos: La empresa trabaja bajo pedido y tiene un tiempo de entrega entre 15 y 20 días. Se identificó un porcentaje de incumplimiento en los pedidos que está alrededor de una semana, ocasionado por la variación en las fechas de entrega establecidas por los clientes.

Causa: Cultura de los clientes y programación de la producción: Los pedidos deben ser realizados por los clientes con 20 días de anticipación como política de recepción de pedidos y así lo hacen en su mayoría. A su vez, la materia prima se solicita tan pronto se hace el pedido, pero cuando los clientes adelantan sus pedidos y la materia prima presenta alguna demora, se genera el problema de retrasos en el cumplimiento; esto a su vez afecta la programación de otros pedidos, ya que debe darse prioridad a los más urgentes, es decir, a los que se deben entregar más pronto.

Por otro lado, surgen inconvenientes con la programación de los procesos de costura, es decir, cuando llega el pedido se hace la requisición para la compra de materia prima e insumos, pero no hay un seguimiento a estos para que estén listos cuando los productos van a ser confeccionados. De esta manera la producción y despacho de los pedidos se ve afectada porque debe esperar uno o dos días para la consecución de los insumos.

Recomendación: Controlar la planeación de los requerimientos de insumos: En el momento en que se realiza el desglose de mano de obra para cada producto y la programación de la producción se debe identificar cuándo se necesitan los insumos

para realizar la costura, dependiendo del tiempo de las operaciones anteriores. El jefe de producción debe trabajar en equipo con el departamento de compras e inventarios, es decir, compras debe efectuar la orden respectiva, pero producción debe establecer para cuándo necesita los insumos y una fecha de entrega con el proveedor de acuerdo con la planeación de la producción y el amortiguador de tiempo que se establezca. En relación con los clientes, se debe tratar de cambiar la cultura de "urgente" para que se respete el tiempo de colocación de los pedidos y no haya problemas de cumplimiento con los mismos.

Problema: Pérdida de tiempo en el proceso: Durante el seguimiento realizado a la empresa se encontró que en algunas ocasiones la maquinaria se daña o se para por diferentes razones, esto genera pérdida de agilidad en el proceso, tiempo desperdiciado y retrasos para las siguientes estaciones de trabajo.

Causa: Maquinaria averiada o en mal funcionamiento: las maquinas de coser muchas veces presentan problemas por la pelusa que están generando ya que solo se limpian cuando hay problemas.

Recomendación: Mantenimiento preventivo: Se debe implementar un sistema de mantenimiento preventivo, donde se establezcan los requerimientos de cada máquina para su buen funcionamiento limpieza dentro del área. Este sistema tiene como objetivo asegurar que la producción no se pare o se retrase lo menos posible por daños en la maquinaria y los equipos.

#### SEGUNDA RESTRICCIÓN: CONDUCTUAL

Problema: Métodos y hábitos del personal operativo: Las políticas de la compañía son claras en cuanto a metodología de trabajo, pero cuando se introducen nuevos procedimientos se presenta una gran resistencia que dificulta el mejoramiento y agilidad en los procesos. Por otro lado, se observa un mal flujo de información entre el personal de producción.

Causa: Falta de seguimiento y control sobre los procedimientos de trabajo: Esto se debe principalmente a que el personal, en su mayoría, es antiguo en la empresa y está acostumbrado a realizar sus actividades de determinada forma y los cambios se presentan, pero no se implementan adecuadamente o simplemente no se

ejecutan. Esto lleva a la gerencia a tomar medidas drásticas o de presión como memorandos, suspensiones o despidos, que a su vez perjudican la productividad y el clima laboral de la compañía. Entre las actividades no realizadas se encuentran:

- Producción: No diligencia el formato HOJA DE PRODUCCIÓN para cada producto en cada pedido.
- Producción: No programa adecuadamente el suministro de insumos para el ensamble, lo que causa retrasos para el despacho.

Recomendación: Realizar reuniones periódicas para informar a todo el personal los cambios realizados durante ese período. Así mismo, todo el personal debe conocer a la persona responsable de ese control y a la persona encargada se le deben explicar minuciosamente los pormenores de este nuevo procedimiento, es decir, por qué se decidió implementarlo, qué problemas se pueden mejorar o prevenir con él, cómo debe diligenciarse y las consecuencias de que no sea implementado.

Planeación de producción: identificar el cuello de botella del proceso, programar en función de él y planear qué amortiguadores de tiempo y de existencias son los adecuados; asignar al recurso restringido la función de comunicar la liberación de materiales para evitar la acumulación innecesaria de producto en proceso.

Planeación de materiales: En las Pymes a menudo encontramos dificultad para controlar la adquisición de materias primas e insumos para lo cual las empresas deben crear un registro que incluya la cantidad de proveedores por materia prima o insumo, su tiempo de respuesta y calidad; deben llevar un control sobre el inventario de éstos y a medida que se reciben los pedidos, planear qué cantidad y con cuánto tiempo se debe ordenar la compra, de tal manera que la materia prima llegue a tiempo para ser procesada y no incremente sustancialmente el inventario.

Planeación de personal: El personal encargado de planear y programar la producción debe tener conocimiento de la cantidad de personas disponibles por turno y operación, al igual que su capacidad productiva.

Disponibilidad de recursos: Si el incumplimiento se presenta por maquinaria o equipos averiados, la empresa debe estructurar un plan de mantenimiento que puede incluir un registro o historial completo de cada máquina, una hoja de programación de mantenimiento y una hoja registro de cumplimiento del mismo, con

el fin de asegurar que los equipos estarán en condiciones óptimas, es decir, con la eficiencia esperada para cubrir la producción.

Procesamiento de pedidos: Se ha identificado que la demora de los procedimientos para ser procesados causa incumplimientos o retrasos en los pedidos, por lo cual se deben estructurar procedimientos simples, rápidos y organizados, es decir, reducir operaciones que no agregan valor como firmas, revisiones, ingresos al sistema repetidamente o acumulación de estos para su procesamiento.

Inventario: Altos niveles de inventario (materia prima, producto en proceso y terminado) asociados a la ausencia de un sistema de control sobre el mismo.

Exceso de materia prima: Puede ser ocasionado por mala planeación de la materia prima o por cancelación de pedidos, para la primera causa, como se mencionó anteriormente; se debe regular la cantidad que se ordena y el tiempo con el que se realiza la compra, ya que el invertir grandes cantidades de dinero en materia prima no es garantía de utilidades para la empresa; puede suceder que se adquiera la materia prima A porque hay un descuento muy bueno, pero en realidad se necesita la materia prima B para despachar un pedido, es decir, la materia prima A requirió dinero, ocupa espacio y no está agregando valor para la empresa. Para la segunda causa se debe tener en cuenta que procesar lotes más pequeños brinda mayor flexibilidad ante los cambios que presente el cliente.

Exceso de producto en proceso: El exceso de producto en proceso está directamente ligado con el flujo del producto a través de éste y la liberación de materiales que se realice, es decir, si se liberan materiales continuamente sin tener en cuenta la capacidad de procesamiento de la restricción lo que se logrará es la acumulación de material antes de ésta, ya que es el proceso más lento en comparación con los demás. Para evitar este suceso se debe conocer la capacidad productiva de los recursos anteriores al cuello de botella, para procesar sólo lo necesario y que el recurso cuello de botella nunca se quede sin material para procesar.

Exceso de producto terminado: Este exceso puede ser causado por varias razones, entre las que podemos mencionar: falta de sincronización del producto a través del proceso, cancelación de pedidos o porque la empresa tiene el pensamiento

tradicional que considera que la maquinaria debe trabajar siempre al 100% de su eficiencia, aunque sólo sea para generar inventario. En el primer caso, la programación del producto a través del proceso puede realizarse merced al sistema TAC; en el segundo caso se debe tratar de mantener buenas y serias relaciones con los clientes, además de ofrecer un producto de alta calidad y finalmente las máquinas sólo deben programarse para producir lo que se va a vender y lo que el cliente desea comprar.

Resistencia al cambio: Alta resistencia al cambio en el personal administrativo y operativo.

Desconocimiento de TOC: Para evitar esta restricción durante el proceso de mejoramiento, es necesario realizar una sensibilización frente al tema dirigida al área administrativa y a la operativa, es decir, presentar el proyecto con los objetivos propuestos, el plan a seguir y la responsabilidad de cada área en el proceso de cambio. Es importante que los empleados tengan muy claro para qué sirve la herramienta, en este caso, la Teoría de Restricciones, cómo se debe usar, cuáles son los posibles resultados esperados y qué se debe cambiar para que esta filosofía funcione.

Escepticismo y baja tolerancia al cambio: La baja tolerancia al cambio se presenta por la falta de visión de la compañía misma en la planeación y consecución de sus objetivos organizacionales. El temor al cambio puede llevar al fracaso a una compañía ya que éstas se desarrollan en un entorno constantemente variable, con grandes competencias y un mercado cada vez más exigente.

Formalización de procedimientos: La formalización de procedimientos sirve para representar un proceso en términos de las operaciones realizadas, las decisiones tomadas y las personas implicadas; su función es mejorar, actualizar o cambiar la forma de efectuar las actividades o procesos con el fin de que sean más eficientes y efectivos. Si existen procedimientos estandarizados y funciones bien definidas se facilita el proceso de mejoramiento continuo; si cada persona conoce cómo hacer su trabajo adecuadamente y la importancia de un buen desempeño los cambios son mucho más rápidos y efectivos.

Políticas claras: Uno de los grandes problemas encontrados en las PyMEs es la ausencia de políticas claras, que estén dirigidas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Las políticas de una compañía deben ser lo suficientemente claras y alcanzables; cada una debe estar seguida por actividades y responsabilidades individuales o grupales y deben ser mensurables en términos de su desempeño o logro. Los sistemas de comunicación (personal, telefónica o por memorando) deben estar establecidos de acuerdo con la formalidad e importancia de la información, ya que si se requiere que ésta quede registrada es mejor utilizar una carta o memorando.

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo de las diferentes áreas: producción, ventas, finanzas, contabilidad, permite que la información fluya continuamente y que la toma de decisiones sea efectiva porque se tienen en cuenta todas las variables que pueden afectar, por ejemplo, la calidad de los productos, la capacidad de endeudamiento, la estacionalidad, la competencia y otros factores que si no son tenidos en cuenta por la gerencia, muy seguramente no se lograrán los objetivos propuestos.

Disciplina y responsabilidad: La disciplina y la responsabilidad deben nacer en la gerencia, es decir, ésta es la que debe liderar proactivamente los cambios que se realicen; la gerencia debe delegar responsabilidades, pero así mismo hacer un seguimiento a éstas; es bien conocido que, si el jefe no da ejemplo, probablemente los empleados tampoco lo hagan y muy seguramente no se obtengan los resultados esperados.

#### **RESULTADOS**

Reducción de costos, Incremento de la utilidad.

Mantenimiento de inventarios y direccionar la empresa hacia la obtención de resultados de manera lógica y sistemática, contribuyendo a garantizar el principio de continuidad empresarial (KENDAL, 1998).

Alcanzar metas, disminuir riesgos

Sistematización de procesos

Crear estrategias oportunas para alcanzar metas, disminuir riesgos y lograr subsistir en el entorno en el que se desenvuelven a través del mejoramiento del sistema productivo y financiero



Ilustración 5 tabla de actividades a evaluar

#### **CONCLUSIONES**

La organización de la producción influye sustancialmente en la aplicación de la Teoría de Restricciones, ya que si se trabaja con un sistema de producción sobre pedido es mucho más fácil realizar la planeación de producción, controlar el flujo del producto, identificar el recurso cuello de botella y organizar los amortiguadores de existencias porque se programa para cumplir con una fecha de entrega; pero en el caso contrario, un sistema de producción para almacenaje implica cambiar toda la cultura de trabajo y atención a los clientes.

Por un lado, la empresa sabe cuánto tiene que producir semanalmente para conservar su stock mínimo y no está pensando en el cubrimiento de los pedidos para determinada fecha, y por otro lado los clientes están acostumbrados a hacer el pedido y recibir rápidamente su producto y no están dispuestos a esperar mucho tiempo por él.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Manotas, Diego; Manyoma, Pablo; Rivera, Leonardo. Hacia una nueva métrica financiera aplicando Teoría de Restricciones. Revista Estudios Gerenciales, Universidad Icesi. No. 76, Julio-Septiembre de 2000
- Aguilera, Carlos Iván. Un enfoque gerencial de la teoría de las restricciones. Revista Estudios Gerenciales, Universidad Icesi. No. 77, Octubre-Diciembre de 2000
- Srikanth, Mokshagundam L. and Umble, M. Michael. Synchronous Management: profit-based manufacturing for the 21st century. USA: The Spectrum Publishing Company, 1997
- Corbett, Thomas. Throughput accounting: TOC's management accounting system.

  Great Barrington: The North River Press, 1998.
- Goldratt, Eliyahu M. Critical Chain. Great Barrington: The North River Press, 1997.
- 5a. Newbold, Robert C. Project management in the fast lane applying the Theory of Constraints. S.L.: St. Lucie Press, 1998.
- Scheinkopf, Lisa. Thinking for a Change. S.L.: St. Lucie Press, 1999.
- González, José A. Ortegón, Katherine; Rivera, Leonardo. Informe de Investigación del Proyecto "Desarrollo de una metodología de implementación de los conceptos de TOC (Teoría de Restricciones) para empresas colombianas". Estudios Gerenciales, 19(87). 2003.
- http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-cuello-de-botella-y-como-afecta-a-un- 1.proceso-productivo/
- https://blogs.infobae.com/pymes/2014/06/03/5-pasos-para-eliminar-los-cuellos-debotella/index.html
- goldratt, eliyahu m. y fox, robert e. the race. north river press: croton-on-hudson. 1986.

CREACIÓN DE UNA PYME TORTILLERÍA

SERGIO REYES ANAYA<sup>1</sup>, OSCAR URIEL SILVESTRE FELIPE<sup>2</sup>, VIANEY BENÍTEZ VELÁZQUEZ<sup>3</sup>

RESUMEN.

En este proyecto representa la oportunidad de generar auto empleo y generación

de economía, ya que la tortilla se considera como la principal necesidad entre los

mexicanos por lo cual se nos presenta una investigación de las cualidades y

características para poder definir la ubicación de la Pyme "tortillería". Para cubrir las

necesidades de la población, tomando en cuenta los factores económicos,

costumbres, recurso y materia prima considerando los espacios de nuestra

empresa, brindando un servicio de calidad.

Palabras claves: tortilla, tortillería, calidad.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta una investigación acerca de las cualidades o

características que muestra una localidad para poder poner una tortillería evaluando

todos los factores que cada comunidad presenta y así hacer una lección teniendo

como prioridad que se permita satisfacer la demanda y necesidades de los clientes,

y poder definir cuál es la mejor opción para ubicar la nueva microempresa además

de comercializar eficientemente tortillas atendiendo a los consumidores con los más

altos estándares de calidad.

**OBJETIVOS** 

Objetivo General

Diseñar la distribución de una tortillería en función a la metodología SLP para la

eficiencia de los espacios requeridos o disponibles.

1 Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán sergio1986.sr96@gmail.com

2 Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. oscarsilvestre1609@gmail.com

3 Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. vianey.velazquez2997@gmail.com

65

#### Objetivos Específicos

Definir la ubicación de un espacio físico para establecer una tortillería considerando los factores requeridos para la instalación.

Diseñar la instalación de acuerdo al manejo de material de descarga contando con lugares de descarga y seguridad

Diseño a detalle de la tortillería considerando las áreas de recepción de materia prima, almacenaje, producción, servicio y distribución.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tortillerías no brindan un servicio adecuado ya que en la mayoría de los casos hay una alta demanda en lo cual no permite el abastecimiento rápido del producto debido a que no se entregan los kilos completos por ello afecta al consumidor, debido a esto no se cuenta con una gran variedad y tiene como consecuencia que los precios vayan variando con el tiempo, por lo que es necesario el diseño de una nueva tortillería.

#### **JUSTIFICACIÓN**

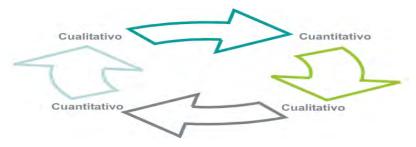
Brindar un buen servicio con un precio accesible a la comunidad, calidad y dando kilos completos en la compra de nuestro producto, al igual ubicarla en un espacio donde sea visible y al alcance de todo público.

#### DESARROLLO

#### Método Cualitativo

El método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los

participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.



#### Paradigma cualitativo

Aboga por el empleo de los métodos cualitativos

"interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.

Observación naturalista y sin control

Subjetivo

Próximo a los datos; perspectiva "desde dentro".

Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo.

Orientado al proceso

Válido: datos "reales", "ricos" y "profundos No generalizable: estudios de casos aislados

Asume una realidad dinámica

#### Paradigma cuantitativo

Aboga por el empleo de los métodos cuantitativos

"busca los hechos o causas de los fenómenos sociales, prestando escasa atención los estados subjetivos de la individuos"

Medición penetrante y controlada

Obietivo

Al margen de los datos; perspectiva" desde fuera".

No fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación confirmatoria, reduccionista, inferencial e hipotético.

Orientado al resultado

Fiable: datas "sólidos" y repetibles

Generalizable: estudios de casos múltiples

Asume una realidad estable

# Descripción De Factores

Factor Económico: es de los más importantes de ello depende la compara del producto ya que el grado de desarrollo económico influyen mucho para los ingresos familiares a partir de esto dependerá el poder adquisitivo del producto porque se puede afectar al poder de compra dependiendo los patrones de gasto de los consumidores, aquí también influye si las personas son activas o no esto debido a que sus ingresos son los que le permiten poder adquirir los productos de consumo alimenticio.

<u>Costumbres (consumo)</u>: este factor muestra la población de consumo\_tanto de jóvenes niños y personas adultas aquí se puede analizar que todos son consumidores de tortillas ya que por costumbre es un alimento básico de todos los hogares lo único que podría hacer la diferencia seria la forma de elaboración de la

tortilla debido a los gustos y las preferencias de las personas que cambian continuamente.

<u>Materia prima:</u> se trata de todos los ingredientes que se utilizaran para la elaboración del producto Si no existen materias primas para <u>organizar con eficacia la producción</u> de la empresa, su crecimiento será menor y el precio de las materias primas tenderá a subir. Sin embargo, si existen materias primas suficientes, su precio será inferior y se podrán satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo de ese modo mayores beneficios.

Recursos: trata de los servicios que serán necesarios para la elaboración del producto como lo es la electricidad que será indispensable para que se lleve a cabo la producción, además de la maquinaria que es básica para todo el proceso de la tortilla teniendo esto como prioridad la demanda seria cubierta en su totalidad.

Descripción De Localidades

#### "Santa María Del Llano"

Se ubica en el estado mexicano de México en el municipio de Ixtlahuaca. Localizado en una altura de 2545 metros, brinda hogar para 4078 habitantes de cuales 2011 son hombres o niños y 2067 mujeres o niñas. 2596 de la población son adultos y 288 son mayores de 60 años. Sobre acceso al seguro social disponen 2827 habitantes. En esta localidad se contaba con poca población , pero en los últimos años se ha ido incrementado , se cuenta con muchos negocios comerciales de todo tipo es una zona con tranquilidad que tiene varios puntos de acceso , sus caminos se encuentran un poco deteriorados ya que en sus mayoría son caminos , algunos son pavimentados , la mayoría de los habitantes trabajan en empresas locales y las personas que no trabajan en industrias se dedican al campo en su mayoría gente adulta, en toda la comunidad se cuenta con servicios de electricidad, drenaje, gas y agua, en ocasiones hay mucha temporada de lluvia, por esta razón muchas personas deciden realizar sus actividades en casa aquí lo importante es hacer destacar que la mayoría de las mujeres tiene por costumbre la realización de tortillas y comida en sus hogares .

#### "San Bartolo del Llano"

San Bartolo del Llano, está ubicado en el Estado de México en el municipio de lxtlahuaca; brinda hogar para 12227 habitantes de cuales 5861 son hombres y 6366 mujeres. La localidad cuenta con la mayoría de los servicios como es el de electricidad, telefonía, internet, al igual con transporte para el acceso a todo público. Aunque principalmente es un lugar en donde se cuenta con materia prima para poder realizar tortillas de harina o de maíz pero nos enfocaremos en la de harina en ella se cuenta con el trigo, manteca de puerco y agua ya que son productos que se pueden obtener en dicha localidad aunque no cuentan con todas las materias así como es la sal, la harina; pero si se pude conseguir cada uno de ellos en la que para ellos es necesario ocupar el servicio del transporte.

# La Concepción de los Baños

Se evalúa la comunidad de la Concepción de los Baños como alternativa para la colocación de una tortillería observando que en esta comunidad no se cuenta con ninguna, tomando en cuenta que el colocar una tortillería debemos checar los factores políticos, sociales y religiosos.

Se establecieron parámetros en los cuales se observó que en esta comunidad se rigen por costumbres arraigadas la cuales son que la gente mayor prefiere tortillas hechas a mano y no a máquina por el sabor que se da del fogón, así mismo que la gente joven si prefiere las tortillas de maquina ya que se le hace más fácil el comprar que hacer, lo cual para nosotros es un buen mercado, al realizar nuestra tortillería la posibilidad de crecimiento va hacer lenta pero no un imposible.

# Los Reyes

Se evalúa la comunidad de los Reyes como un gran potencial para la creación de una tortillería ya que en esta comunidad la población mayor como joven prefieren comprar que realizar tortillas, se realizaron recorridos por las principales calles de la comunidad y se encontró que solo se cuenta con cinco puestos de tortillas lo cual no cumplen con la demanda de la población ya que al colocar la tortillería se cumplirían en un cincuenta por ciento la demanda.

#### San Pedro de los Baños

Dentro de esta comunidad el ingreso promedio de cada familia es de 90 pesos aproximadamente ya que la gran mayoría de habitantes trabaja en empresas como lo son IUSA, INIX, COHISA, COOPER, el resto de habitantes se desempeña en los talleres textiles de la comunidad...Dentro de la comunidad hay más gente adulta la cual la gran mayoría son personas activas...Aunque aún hay personas las cuales se desempeñan en el campo

A B C D E F G H J K L M N C

1 FACTORES ponderacion

2 Seconomico

3 Economico

4 Ingreso por familiar

5 personas activas

6 personas pasivas

7 costumbres (consumo)

8 población autita

10 infactul

10 infactul

11 materia prima

12 trigo

13 harina

14 agua

15 gas

16 sal

17 materia de puerco

18 recurso

19 electricidad

20 maquinaria

21 materia de puerco

18 recurso

19 electricidad

20 maquinaria

21 materia de puerco

22 agua

23 maguinaria

Tabla De Evaluación

Descripción Del Procedimiento

Ponderación

La ponderación utilizada en nuestra empresa la seleccionamos según la importancia que consideramos...

Por eso a la materia prima le dimos una ponderación del 40% porque nosotros consideramos que sin materia prima no se puede trabajar y dentro de la materia prima consideramos

Trigo

Harina

Agua

Gas

Sal

Y de esta también le asignamos a cada una un porcentaje del total de materia prima. Los recursos fueron del 20% ya que si no hay estos tampoco se puede trabajar dentro de los cuales pusimos a

Electricidad

Maquina

A los cuales también se les da un porcentaje tomando en cuenta cuales el más importante

Al ingreso familiar le asignamos un 25% por que como se les venderá a los habitantes de las comunidades tenemos que tomar en cuenta de cuanto es su ingreso por eso dentro de este tomamos en cuenta lo siguiente

Ingreso familiar

Personas activas

Personas pasivas

Y por último las costumbres le asignamos el 15% ya que como se trata de una tortillería tenemos que tomar en cuenta si en la localidad se hacen aun tortillas o ya se compran por eso dentro de las costumbres consideramos

Población adulta

Jóvenes

Infantil

#### **Criterios**

1= deficiente
2= regular
3= bueno
4= muy bueno
5= excelente

Poniendo el valor más alto a excelente ya que sería lo ideal y de ahí ir disminuyendo el valor colocado porque así calificaremos dependiendo si cumple con lo requerido o no...

Las comunidades se seleccionaron por los integrantes de equipo porque se conocen y/o las hemos visitado, tenemos noción de algunos aspectos, y tomando en cuenta que hay una población considerable en estas comunidades.

#### Valoración

Sirve para dar a conocer la elección de una localidad en donde se realizara una tortillería.

#### **Deficiente**

Escogimos colocarle un 1 a deficiente a aquellas que no puedan alcanzar con ni una de las expectativas que requerimos para la implementación de una nueva tortillería.

# Regular

Aquí colocamos un dos para aquellas localidades que alcancen con una que otra expectativa en la hora de la valuación de cada una de ellas.

#### **Bueno**

En el bueno colocamos un 3 para aquellas localidades que casi llegan al máximo de sus expectativas.

# Muy Bueno

En muy bueno colocamos un 4 para aquellas que cumplan con el máximo de las expectativas, en ella es una calidad superior para el diseño de dicha tortillería.

## Excelente

Decidimos colocarle un 5 a excelente para aquellas que puedan cumplir con todas nuestras expectativas o más allá de ellas a la hora de la fabricación de las tortillas, en ella.



Mapa De Ubicación De La Localidad

# **METODOLOGÍA**

# Método Cualitativo

# Desarrollar Tabla De Evaluación

FACTORES Económico	Ponderación	LOCALIDADES									
	% 25,00%	LA CONCEPCION DE LOS BAÑOS		LOS REYES		SAN PEDRO DE LOS BAÑOS		SANTA MARIA		SAN BARTOLO	
Ingreso por familiar	0,100	2	0,20	4	0,40	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Personas activas	0,100	3	0,30	4	0,40	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Personas pasivas	0,050	2	0,10	1	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Costumbres (consumo)	15,00%						0		0	7	0
Población adulta	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	2	0,18	4	0,36
Jóvenes	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Infantil	0,02	2	0,04	3	0,06	.1	0,02	1	0,02	1	0,02
Materia Prima	40,00%						0		0		0
Trigo	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15
Harina	0,15	2	0,30	5	0,75	3	0,45	5	0,75	3	0,45
Agua	0,05	2	0,10	5	0,25	5	0,25	3	0,15	4	0,2
Gas	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Sal	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Manteca de puerco	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15
Recursos	20,00%			1			0		0	10.0	0
Electricidad	0,10	3	0,30	5	0,50	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Maquinaria	0,10	4	0,40	5	0,50	4	0,4	4	0,4	3	0,3
	100,00%		2		4		3		3		3,06

# Elección De Localidad

Se escogió la Localidad de Los Reyes porque en la evaluación de los factores a considerar para el diseño de una nueva tortillería es una de las localidades que cumplen con todos los requerimientos que se necesitan, al igual es un lugar que casi no cuenta con tortillerías donde la población es activa ya que tiene trabajo fuera y de campo.

# Mapa



### Modelo De Localización

Método de la cuadrícula o del centro de gravedad

Este método se basa en la idea de que, si interesa minimizar costes de transporte totales, cuanta más demanda tenga un punto, más interesante es ubicarse cerca de él; lo mismo ocurre para aquellos puntos en los que los costes unitarios de transporte son muy elevados. En resumen, cada punto de demanda o producción atrae al almacén hacia sí con una fuerza directamente proporcional al producto del coste unitario de transporte y al flujo de materiales que sale o llega a ese punto.

La mejor localización de un almacén, en este caso, sería cerca del centro de gravedad de un cuerpo imaginario en el que cada punto origen – destino tuviera como densidad el citado producto. La expresión analítica que determina las coordenadas de ese centro de gravedad una vez se ha definido un sistema de referencia arbitrario es, como es sabido:

Formula:

$$x^* = \sum_{i} Ii. xi$$
  $y^* = \sum_{i} Ii. yi$ 

Ci = costo unitario de transporte.

Vi = volumen o peso de los materiales.

Di: distancia entre el punto y el lugar donde se encuentra.

El método del centro de gravedad es de muy sencilla utilización y da una buena aproximación a la solución de menor coste. El método, como veremos, no es exacto porque el centro de gravedad no es el lugar que minimiza las distancias, sino las distancias al cuadrado.

La demostración de que el centro de gravedad no es la solución exacta a la minimización de la suma de los costes totales es sencilla si se trabaja en métrica L1 (la métrica Lk, k>0, define la distancia entre dos puntos como la raíz k-ésima de la suma de los valores absolutos elevados a la potencia k de las diferencias de coordenadas respectivamente; así, la métrica Euclídea equivale a L2)

Esta métrica L1, denominada también de cuadrícula (grid), posee la propiedad de que la distancia entre dos puntos tiene componentes según los ejes coordenados independientes (las proyecciones ortogonales del segmento que une los dos puntos respecto a los ejes coordenados), lo que facilita enormemente el tratamiento analítico.

Dada esta separación de ejes, la distancia total se minimizará sí y sólo si se minimiza cada una de las proyecciones respecto a cada eje coordenado. Por tanto, basta trabajar con uno de elle, con lo que se reduce un problema bidimensional a uno unidimensional.

**Proveedores** 

Coordenadas

Carta Topográfica De Jocotitlàn INEGI 2016.

Latitud norte Latitud oeste Altitud

19a 41' 99a 45' 2620 msnm.

Google Maps

19.4105223 : -99.4505475.

Fuente: INEGI 2016.

Proveedores De Harina.

Distribuidor autorizado Minsa

General Francisco Villa 400, universidad, 50130 Toluca de Lerdo, Estado de México.

19.273916; -99.651406

Compañía Harinera Los Ángeles S.A. De C.V.

Isidro Fabela 1100, los Ángeles, 50020, Toluca de Lerdo, Estado de México.

19.305560; -99.642842

Semillas Y Harinas S.A De C.V.

Paseo del abasto local 48 B, San José Guadalupe Otzacatipan, 50200, Toluca de Lerdo, Estado de México.

19.347121; -99.601111

Proveedores De Maquinaria.

Celorio. Maquinas tortilla doras.

General Porfirio Díaz, Universidad, 50130, Toluca de Lerdo, Estado de México.

Contacto: 01 712 212 8701.

19.275157; -99.650741

Tortilla Doras Verduzco.

Calle Salvador Sánchez Colín 103, del Valle Verde, Valle Verde y terminal, Toluca de Lerdo, Estado de México.

Contacto: 01 55 5619 3519.

19.275539; 99.645829

Mextor Maquinas Tortilla Doras.

Av. Adolfo López Mateos 29, Pueblo Puente de Vigas, 54080 Tlalnepantla, México.

Contacto: 01 55 1041 5247.

19.512702; 99.214959

#### Método Centro De Gravedad

		X	Υ
UBICACIÓN	Α	19.4105223	99.4505475
PROVEEDORES	P1 (b)	19.2739160	99.6428420
	P2 (c)	19.2739167	99.6011110
	P3 (d)	19.2751570	99.6507410
	P4 (e)	19.2755390	99.6458290
	P5 (f)	19.5127020	99.2149590
	P6 (g)	19.3471210	99.6018090
IXTLAHUACA	C1 (h)	19.5708170	99.7655590
ATLACOMULCO	C2 (i)	19.9519580	99.8453920
JILOTEPEC	C3 (j)	19.9553930	99.5282990

Lugar Ideal Para La Tortillería:

19.5708173, -99.7710646

Barrio San Joaquín el Junco, municipio de Ixtlahuaca, estado de México.



#### **CONCLUSIONES**

Podemos concluir que para poder diseñar una tortillería es necesario ver cada detalle que se requiera como por ejemplo desde donde se ubicara y todos los procesos que abarque para poder saber qué lugar es el más adecuado, al igual es importante saber y ubicar adecuadamente todos los proveedores que necesitemos, pero no solo uno si no varios para poder ubicar más rápido a dicho producto. Al igual debemos de conocer qué tipo de maquinaria se va a utilizar para poder manejar el equipo y dicha maquinaria.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, CANTU, ALFONSO ALMACENES PLANEACION, ORGANIZACIÓN Y CONTROL ED. TRILLAS 1996 INALPRO S. DE R. L. DE C.V.

INDUSTRIA DE ALIMENTOS EL PROGRESO S. DE R. L. DE C.V.

CADENA DE VALOR DIPLOMADO FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL 2013

IVECO SA. 20110. "MANUAL DE HERRAMIENTAS DE WORL CLASS MANUFACTURING" BUENOS AIRE

# METODOLOGIA 9 S'S EN AREA DE ALMACEN DE UNA PYME.

MARÍA RUBÍ HERNÁNDEZ MORELOS<sup>1</sup>, LUIS ORLANDO MIRANDA GONZÁLEZ<sup>2</sup>

#### RESUMEN

Actualmente las empresas tienen la necesidad de mejorar continuamente sus procesos a causa de las exigencias crecientes del mercado, la competencia y la globalización. Las 5S´s son un método sencillo que permite establecer y mantener mejoras con el compromiso de toda la organización. El presente proyecto tiene como objetivo implementar el método de las 5S's en la empresa productora de calzado Avante, específicamente en el área de corte. Para poder implementar las 5S's primero se presentó el proyecto a los directivos, posteriormente los directivos asignaron el área de corte para mejorar, una vez definida el área se visitó y se tomó la evidencia inicial: tiempo, fotos, auditoría y encuesta motivacional. También se capacitó al personal en el método de las 5S´s, luego se implementó cada uno de los pilares de las 5S´s, a lo que se le dio seguimiento a través de auditorías continuas y finalmente se realizó la evaluación final: encuestas, fotos, tiempo y auditoría. Los resultados obtenidos en éste proyecto fueron satisfactorios, ya que el tiempo perdido en la búsqueda de un herramental se redujo en un 95%, a sí mismo, la imagen del área de corte mejoró considerable en aspecto de orden, limpieza y clasificación, lo que ayudó a reducir los riesgos y a desarrollar el compromiso por parte del personal al ver los beneficios obtenidos.

(Nayelli, 2015)

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México /. TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE JOCOTITLÁN. tatomiranda72@gmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México /. TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE JOCOTITLÁN. rubi482210@hotmail.com

#### INTRODUCCION

El objetivo es mantener condiciones de seguridad, limpieza y orden, al interior de la empresa, que permitan mejorar los procesos de acuerdo con las necesidades de la empresa y apoyados en la implementación de la presente propuesta de mejora, tal que permita a cada uno de los trabajadores ejecutar sus tareas con mayor eficiencia. La propuesta final contempla una solución a las deficiencias encontradas en el taller una vez realizado el diagnóstico: Reconocimiento de logro de objetivos, con la participación de los trabajadores y auscultados mediante encuesta. (FLORES, 2014)

El presente trabajo de tesis es de tipo experimental cuyo objetivo fue implementar la herramienta 5 "S" y evaluar el efecto en la calidad de servicio en la oficina tributaria de Quetzaltenango, de la Superintendencia de Administración

Tributaria en la Región Occidente. Este programa consistió en capacitar e implementar los siguientes elementos: clasificación, orden, limpieza, estandarización y disciplina, dentro de los departamentos de Cobranza, Registro Fiscal de Vehículos, Especies Fiscales y Registro Tributario Unificado, por parte de los colaboradores y usuarios de la institución, siendo estos un administrador, tres supervisores, dieciocho colaboradores y noventa y cinco usuarios, haciendo un total de ciento diecisiete sujetos; con el objetivo de crear una cultura hacia la calidad. (López, 2013)

Este documento fue realizado con el fin de implementar integralmente la metodología de 5S en los almacenes de una empresa de fundición de cobre, aluminio y bronce, haciendo hincapié en el positivo efecto que representa a la organización desde los puntos de vista de sinergia operativa, ventaja financiera y creación de ambientes de trabajo que al disponer de los elementos realmente indispensables se transforma en sitios agradables y seguros. Se identificaron varios desperdicios que provocaban que la actividad fuera improductiva; mediante la generación de planes de acción se sugirieron una serie de actividades para que con su cumplimiento dieran solución a los problemas que no generaban valor a la actividad como: el retraso en la respuesta al cliente en la entrega de pedidos, la acumulación de materiales sin movimiento y la desorganización de las bodegas de

materia prima y producto terminado.

(SILVA, 2013)

Con el fin de implementar la metodología 5´s, se hizo una observación detallada de las diferentes áreas de la empresa para analizar cuál de estas presentaba más falencias e investigar las causas por las cuales la productividad, eficiencia, rendimiento y distribución del espacio no son los adecuados. Es por esto que las áreas de producción y corte serán nuestro objeto de estudio o limitantes, debido a estos componentes que se presentan principalmente allí. Además que se busca tener la base de la mejora continua y de obtener procesos con mayor productividad, menos accidentes, menos pérdidas de tiempo para buscar herramienta, mayor calidad del producto, menos desperdicios generados y una mayor satisfacción de los clientes. (ATEHORTUA, 2012)

Alcanzar elevados niveles de calidad y eficiencia es un reto para todas las Universidades, pero esto no se traduce simplemente en términos de desempeño empresarial sino también humanos, es decir, para cualquier trabajar es de vital importancia realizar sus funciones en áreas de trabajo más limpias, organizadas y seguras. Sin embargo, al analizar la situación actual del taller de ebanistería de la Universidad San Buenaventura Seccional Medellín - Salento, se evidencia la falta de calidad de vida en el trabajo, es decir, no se dispone de estantes en los cuales puedan ser guardadas las herramientas, el material de trabajo no se encuentra almacenado como es debido, de acuerdo a sus condiciones, características y utilidad; el flujo de las personas, se ve obstaculizado por la mala ubicación de implementos como carretas, trozos de maderas, sillas en mal estado, entre otros que ponen en peligro, la seguridad de quienes circulan por el lugar. De acuerdo con la situación anterior y teniendo en cuenta que las condiciones del lugar aumentan el peligro, disminuyen la eficiencia en el trabajo, y la falta de orden y limpieza se convierte en el escenario perfecto para los accidentes, se vio la necesidad de implementar en el lugar, la herramienta que las 5S´s, que permite adecuar el lugar con las condiciones de orden, higiene y seguridad, adecuadas para brindar a los trabajadores un ambiente de calidad.

(GOMEZ, 2012)

El objetivo de este estudio es diseñar e implementar un programa de 5s en el área de producción de la empresa Industrias Metalmecánicas San Judas Ltda., debido a que actualmente se han detectado carencia de estándares de limpieza, seguridad en el puesto de trabajo, y desmotivación en los operarios. Antes de comenzar la implementación de las 5s en el área de producción de la empresa, se realizó un diagnóstico de la situación actual, para lo cual se tomaron datos que serán comparados al final con los resultados obtenidos con el fin de evaluar si se cumplió con los objetivos propuestos, en este punto también se determinan los indicadores los cuales fueron: Ambiente Laboral, Espacio Disponible y Tiempo de Ciclo del principal producto que fabrica la empresa

(CASTRO, 2010)

La presencia de estos problemas ha desencadenado en atraso de los pedidos e incluso pérdida de ventas, que tratan de ser cubiertos por horas extras y días de trabajo de hasta tres turnos, lo cual hace que se incurra en una alta cantidad de personal. Estos problemas provocaron que la alta gerencia busque soluciones para evitar que poco a poco la empresa valla perdiendo competitividad en el mercado y decidió empezar su proceso de mejora implementando la metodología "5S", en aquellas áreas críticas del proceso. (Guerrero, 2009)

El proyecto se basa en la implementación de un plan de mejora continua en una empresa de producción de alimentos balanceados para animales de crianza familiar, aplicando la metodología PHVA. Mediante la planificación e implementación de mejoras, se logró un aumento en los niveles de eficiencia de 50% a 70%, eficacia de 71% a 93% y la productividad de mano de obra en un 9.92 a 13.2 Además se logró reducir los tiempos ociosos en un 4%, los índices de mantenimiento producción en un 1.2% y el índice de material reprocesado en un 0.02%. En relación a los costos de calidad, el objetivo era mantener el costo de calidad como el de inicio del proyecto, ya que maneja un 11% respecto a los costos totales, se invirtieron los cotos de buena calidad de un 30% a un 70%. (GÓMEZ, 2005)

Observando las circunstancias del taller, su situación actual esta en mucho desorden, el amontonamiento de objetos, y muebles innecesarios así como el acomodo de herramientas in apropiadamente en sus lugares, la perdida de tiempo en encontrar las herramientas, la falta de lugar limpio para colocar el trabajo terminado, el espacio de movimiento con bastante dificultad para caminar o buscar algo, la imagen del negocio deteriorada, la frecuencia de accidentes en el trabajo y la falta de herramienta adecuada, la deficiencia de entrega del servicio al cliente, los gastos desmedidos en reparaciones de las maquinas de trabajo, el estrés y la tensión que se vive cuando se amontonan los trabajos o cuando se pierde la herramienta, o cuando se manchan los muebles terminados, con tantas deficiencias no se sabe como existe el negocio todavía o esta ya en el punto de quiebra por ello se llegó a la decision de implementar la metodologia de las 5 S´S (Telles, 1999)

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Malas condiciones de trabajo, esto nos llevara a dar seguimiento limpieza y orden a el área de trabajo.

Presentación inadecuada, con ello implementaremos la técnica de 9 S´S para poder dar una mejor presentación a los clientes

Señalamientos inexistentes, se implementaran nuevos letreros para tener orden dentro del área de servicio y con ello poder obtener resultados favorables.

# PREGUNTA (S) DE INVESTIGACIÓN

Implementar la técnica 9 S´S para de tal manera dar respuesta a la problemática del orden limpieza y mantener en optimas condiciones el área de servicio. Se aplicaran actividades periódicas para poder cumplir la meta establecida. Un mejor ambiente y servicio.

#### **HIPÓTESIS**

La metodología aplicada para poder llevar a cabo la implementación de las 9 S´S consiste primero en identificar primero los problemas existentes en el área de servicio evaluando el nivel de problemática que existe en cada área se dará prioridad a llevar acabo las soluciones.

A continuación se identifican los desperdicios que existen en las áreas ya identificadas y evaluadas para ello resolver el problema de suciedad y falta de orden.

Implementación de la técnica 9 S´S para poder llevar a cabo en cada sub área de servicio una mejor labor y con ello una mejor satisfacción al cliente.

Con el siguiente paso se implementaran sistemas que nos permitan conocen cuantitativamente el mejoramiento de la implementación de dicha técnica en porcentajes

La metodología concluye en un análisis de los resultados obtenidos luego de llevar a cabo las tareas ya mencionadas con esto responderemos el gran dilema de saber si las problemáticas fueron resueltas.

#### **OBJETIVOS**

# Objetivo General

Implementar un sistema para la mejor comunicación distribución y limpieza de el almacén de esta Pyme, para con esto contribuir a la sociedad de una manera tal que el servicio tanto como la imagen sean de el mejor agrado y convengan a ambos lados teniendo así un desarrollo sustentable.

# Objetivos Específicos

Identificar todas las problemáticas en el almacén de esta pyme y así conllevar mejor enfocada la meta en su totalidad.

Reordenar todas aquellas áreas donde existe un total desacomode de los materiales a ocupar.

Implantar nueva imagen para el cliente o clientes, así como mantener en condiciones óptimas las áreas de trabajo y servicio.

#### **JUSTIFICACIÓN**

Mediante la siguiente investigación se pretende dar a entender el por que la necesidad en la implementación de las 9 S'S en lugares como una pyme, así también como las ventajas y los alcances que esta nos va traer y que en cuestión económica no es un gasto si no una inversión que a corto plazo se vera reflejada en cada uno de los sistemas que componen la pyme, cabe destacar que también se piensa en las limitaciones que esta metodología conlleva pero no son tan grandes como los alcances, es muy mencionado que la aplicación de este tipo de metodología es omitido demasiado en México por supuestamente generar costos de implementación y ahorrar el tiempo que supuestamente tarda en implementarse, pero también debemos tomar en cuenta la importancia de la interacción entre las distintas áreas así como de el orden que estas deben generar y precisamente este programa ayudara a mejorar ese tipo de situaciones que generan "desechos inutilizables", y claramente se sabe que teniendo orden se tiene mejoramiento de movilidad y esto nos mejora la producción, es importante hacer mención a el impacto que esta metodología tiene, en relaciones como ya antes mencionado lleva ventajas ya que es amable con el ambiente tanto social como ecológico ya que con metodología reduces desechos, tecnológicamente se implementan herramientas que facilita tiempos y ayudan a la optimización de las labores llevadas a cabo diariamente, lo más importante es que económicamente no afecta notablemente a la pyme ya que como antes mencionado esta metodología debe tomarse como una inversión y no como un gasto actualmente se sabe que las empresas ganan prestigio por tener implementadas metodologías de optimización, por ello se implementara en esta pyme ya que convendrá para todo lo ya mencionado y es de vital importancia para poder llevar el negocio a otro nivel social y económico sin tener que gastar si no invertir, cabe mencionar que se recurre a esta metodología por las condiciones de la empresa y por el alcance económico que esta cuenta para esta implementación.

Alcances Y Limitaciones

EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

ALCANCES

Reconocer que existe un problema: Identificar problemáticas de un modo un

tanto más factible y en un tiempo corto.

Crear una organización basada en equipos: Al implementar esta metodología se

puede organizar mejor todo y esto conlleva a una mejora rápida.

Mejorar sus procesos humanos y productivos: Obtener beneficios en corto plazo

claro corriendo el riesgo de implementar la metodología y no ser muy fructuosos.

LIMITACIONES:

Impaciencia de la gerencia por ver resultados inmediatos, no sólo en el área

seleccionada, sino en toda la planta.

Incapacidad de la organización para apoyar y reconocer los equipos de

mejoramiento capaces de tomar decisiones propias en situaciones de trabajo

que directamente los afectan.

Falta de seguimiento por la alta gerencia, pero sobre todo la resistencia al

cambio por parte de cada uno de los elementos que integran al sistema

organizacional dentro de la empresa.

**FUNDAMENTO TEÓRICO** 

Comercializadora Miranda

Objetivo: Brindar el mejor servicio en trabajos de calidad para la competitividad

laboral.

Antecedentes: Desde hace 10 años

Aplicación de las 9 S'S Definición

Las 9'S deben su nombre a la primera letra de la palabra de origen japonés; el

significado de cada una de ellas será detalladamente analizado, así como el

procedimiento para llevarlas a cabo además de las ventajas que conlleva realizarlas,

el programa 9's está basado en la metodología de 5's de origen japonés.

El concepto de las 9'S no debería resultar nada nuevo para ninguna empresa, pero

86

desafortunadamente sí lo es. El movimiento de las 9'S es una concepción ligada a la orientación hacia la calidad total que se originó en el Japón bajo la orientación de Deming hace más de cuarenta años y que está incluida dentro de lo que se

conoce como mejoramiento continuo o gemba kaizen.(Guerrero, 2009)

Antecedentes

Surgió a partir de la segunda guerra mundial sugerida por la Unión Japonesa de científicos e ingeniero como parte de un movimiento en la mejora de calidad. Este movimiento cobro un gran auge en las empresas occidentales a partir del bajísimo

costo que implica su puesta en marcha el ahorro en costo y recursos, la reducción

de accidentes, el incremento de las motivaciones del personal y el incremento de la

calidad. Su creador en los años 60 SHIGEO SHINGO fue un ingeniero industrial

japonés. (López, 2013)

Generalidades

La idea básica de las 5S es muy simple en sí misma: mantener las cosas escrupulosamente limpias y ordenadas incrementará la eficiencia y la moral de los todos empleados. En otras palabras, es un programa de fácil comprensión que permite tener una buena y efectiva organización en la oficina. El término 9 S deriva de la primera letra de los cinco términos Japoneses que se utilizan para describir el

programa:

SEIRI: Clasificar y eliminar

SEITON: Orden

SEISO: Limpieza

SEIKETSU: Bienestar personal

SHITSUKE: Entrenamiento y disciplina

SHIKARI: Constancia

SHITSUKOKU: Compromiso

SEISHOO: Coordinación

SEIDO: Estandarización

87

Estos son los nueve pasos básicos mejor conocidos como el principio de las 9 S:

**1.** Clasificar y eliminar (Seiri):

Clasifique todo, luego ordénelo.

Ordene todo lo que tenga, identifique lo que precisa y retire todo lo innecesario.

2. Orden (Seiton):

Coloque las cosas en orden.

Asigne una localización separada para todas las cosas esenciales.

Haga que el área sea auto explicativa de forma que cada uno sepa dónde encontrar algo. La organización (seiri) y el orden (seiton) deben saltar a la vista de forma que todos puedan encontrar lo que precisan.

3. Limpieza (Seiso):

Limpie el equipo, herramientas, área de trabajo.

Mantenga el área de trabajo limpia todo el tiempo.

**4.** Bienestar personal (Seiketsu)

Mantener una iluminación adecuada de las instalaciones.

Mantener control del ruido o proporcionar tapones auditivos.

Eliminar los olores indeseables, sobre todo los tóxicos, y el humo o el polvo a través de una buena ventilación o sistemas de filtrado.

Mantener la temperatura y la ventilación adecuada.

**5.** Entrenamiento y disciplina (Shitsuke)

Aplique las reglas escrupulosamente.

Haga de ello un hábito.

**6.** Shikari (Constancia)

Planifique y controle permanentemente sus trabajos

Haga de la limpieza, el orden y la puntualidad una constante en su vida

**7.** Shitsukoku (Compromiso)

Se debe llevar a cabo con disciplina aplicada de los dirigentes hacia sus subordinados

Las políticas empresariales deben imponerse con seriedad para que el empleado se sienta con una gran responsabilidad de llevar a cabo su trabajo.

# 8. Seishoo (Coordinación)

Mantener buena comunicación de los avances como las demoras en tiempo Realizar mayor énfasis en la etapa menos desarrollada

9. Seido (Estandarización)

Mantenga el equipo y las herramientas.

Mantenga limpia el área de trabajo.

#### Desarrolle Normas Y Estándares.

El orden y la limpieza requieren acción y ejecución, no simplemente hablar de ello. Las 5 S's son el comienzo para la identificación de los problemas y desperdicios. Las 9 S's deben ser parte de un programa de calidad total para toda la compañía. Es imposible implementar con éxito este programa sin el soporte entusiasta de los trabajadores. La motivación no puede provenir solamente del deseo de la dirección de tener una fuerza de trabajo más eficiente, sino también del deseo de los empleados de tener un ambiente de trabajo más confortable. Los elementos de este programa de organización son muy simples y obvios en sí mismos, pero su aplicación regular y sistemática puede mejorar grandemente la atmósfera del puesto de trabajo y asegurar consistentemente productos de alta calidad.

(Campaña, 2006)

Objetivos Del Programa 9s

\*Un lugar de trabajo seguro y limpio: Mantener el lugar de trabajo seguro y limpio eliminando las cosas innecesarias y ordenando las necesarias.

\*Un lugar de trabajo sin fallos: Crear y mantener un sistema de trabajo en el que se puedan tomar medidas correctoras de fallos y donde estén definidas las zonas de ubicación de las piezas defectuosas.

\*Un lugar de trabajo sin pérdidas ni despilfarros: Organizar el espacio, el movimiento de materiales y los traslados de la forma más óptima para conseguir la máxima productividad.

\*Un lugar de trabajo despejado y transparente: En el que se pueda detectar cualquier anomalía fácilmente, determinando el qué, el cómo y el dónde. (SILVA, 2013)

# Beneficios De Implantar La Metodología 9S:

- Involucrar a todos los empleados en una herramienta eficaz y sencilla.
- Ayudar en la eliminación de desperdicios.
- Reducir los riesgos de accidentes.
- Reducir el estrés de los empleados al no tener que hacer tareas frustrantes.
- Mejora de los procesos de comunicación interna.
- Reducir el tiempo de búsqueda de los elementos que se necesitan.
- Suavizar el flujo de trabajo.
- Mejorar nuestra disposición ante el trabajo.
- Proveer un proceso sistemático para la mejora continua.
- Menos movimientos y traslados inútiles.
- Aumentar la fiabilidad de las entregas debido a los retrasos.
- Mejorar nuestra imagen ante los clientes.
- Menor nivel de existencias almacenadas.
- Mejor identificación de los problemas.
- Contribuir a desarrollar buenos hábitos.

Y todo está orientado a una única cuestión: reducir el tiempo de ejecución de los trabajos reduciendo el despilfarro, la accidentabilidad, es decir, aumentar la productividad y la seguridad.

(CASTRO, 2010)

#### **Fundamentos**

Creada originalmente para mejorar el entorno de trabajo, la metodología 5 S se fundamenta en unos principios muy útiles para mejorar cualquier aspecto de gestión y para dinamizar el aprendizaje en las organizaciones.

Se considera como una filosofía, como un conjunto de principios que ayudan a enfocar, analizar y gestionar cualquier aspecto, tarea o problema, tanto en el ámbito individual como en el de las organizaciones (gestión del tiempo, gestión de procesos, etc.).

# Un Entorno De Trabajo Ordenado Y Agradable:

Es un requisito para realizar las actividades con más calidad y productividad. Reduce la fatiga.

Contribuye a la motivación de las personas. Mejora la imagen de la organización.

El desorden en el lugar de trabajo crea un ambiente poco agradable y poco propicio para desarrollar adecuadamente las actividades, produce ineficiencias e incide de manera directa en la motivación de las personas.

El Objetivo De La Metodología De Las 5-S:

es lograr un estado ideal en el que no hay materiales ni útiles innecesarios. todo se encuentra ordenado e identificado. se han eliminado las fuentes de suciedad.

existe un control por excepción mediante el cual saltan a la vista las desviaciones o fallos. Todo esto se mantiene y mejora continuamente.

no se trata de una cuestión de estética, sino de funcionalidad y eficiencia. (castro, 2010) metodología

# Fase 1 CLASIFICAR Y ELIMINAR (SEIRI)

Identificar todo tipo de desperdicio existente, así como los elementos a ocupar en las áreas de servicio.

Etiquetar cada área así como el lugar donde van los desechos, para mejor identificación en el área de trabajo y al cliente.

Deshacernos de todo el desperdicio en áreas correspondientes, llevarlos a un área correspondiente para ayudar económicamente y evitar perdidas

# Fase 2 ORDEN (SEITON)

Agrupar todos los elementos que conforma el área de trabajo, manteniendo cerca cada elemento que mas se utiliza y hacer mas rápido el trabajo.

Identificar que herramientas y equipo están en condiciones optimas para su uso.

Colocar cada elemento en el lugar mas adecuado para su fácil uso y mayor confort.

Realizar un diagrama que nos permita identificar fácilmente el material a ocupar del cliente.

# Fase 3 LIMPIEZA (SEISO)

Limpiar cada área de trabajo.

Pintar áreas que puedan producir aspecto indeseado, tomando en cuenta colores que no afecten la vista del cliente o del trabajador y asi no tengan cansancio visual.

Realizar cronograma para limpieza periódica de cada elemento, así como para tener limpia toda el área de trabajo.

# Fase 4 SEIKETSU: BIENESTAR PERSONAL

Crear reglamento interno

Hacer visible el reglamento interno para mantener limpia y en óptimas condiciones el área de trabajo.

# Fase 5 ENTRENAMIENTO Y DICIPLINA (SHITSUKE)

Realizar inspección visual periódica del comportamiento del trabajador para poder cumplir las metas establecidas.

Crear y aplicar sanciones en base al reglamento interno a quienes infrinjan sobre de él.

## **FASE 6 SHIKARI: CONSTANCIA**

Planificar el trabajo de el día siguiente para la recepción de material en almacén.

Mantener el área limpia y acondicionada, hacer de esto un habito de día a día

#### **FASE 7** SHITSUKOKU: COMPROMISO

Imponer con seriedad las sanciones en caso de violación a ellas

Crear un ambiente de seriedad y cumplimiento tanto del encargado a el empleado y viceversa

FASE 8 SEISHOO: COORDINACIÓN

Realizar inspección visual y continua en avances y demoras de tiempo

Dar prioridad a las tareas que presenten mayor demora en tiempo

Evitar obstruir tareas de los demás

FASE 9 SEIDO: ESTANDARIZACIÓN

En base a diagrama crear etiquetas a cada elemento, esto con el fin de evitar pérdidas económicas

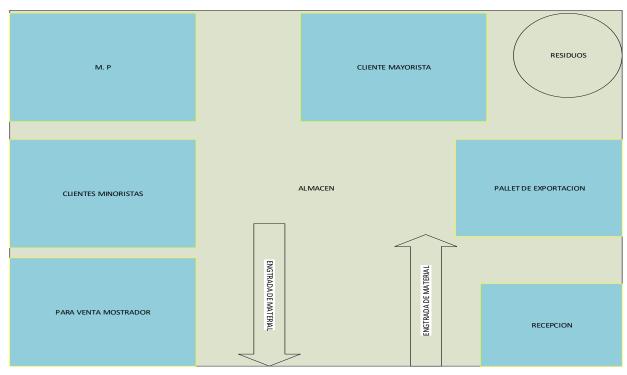
Determinar y asignar de manera precisa las responsabilidades de lo que tiene que hacer y cuándo, dónde y cómo hacerlo

Elaborar programa de trabajo para atender problemas no resueltos y para mejorar los métodos de limpieza

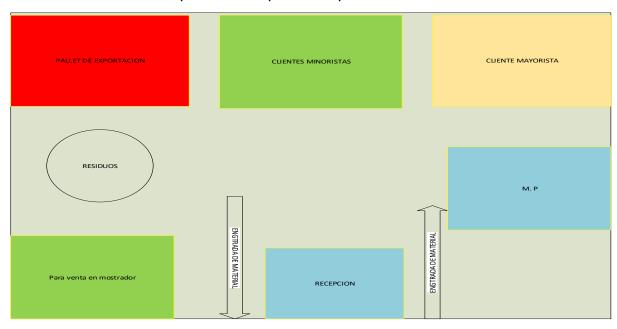
9.4 Integrar en los trabajos, como rutina, las acciones de clasificación, orden y limpieza.

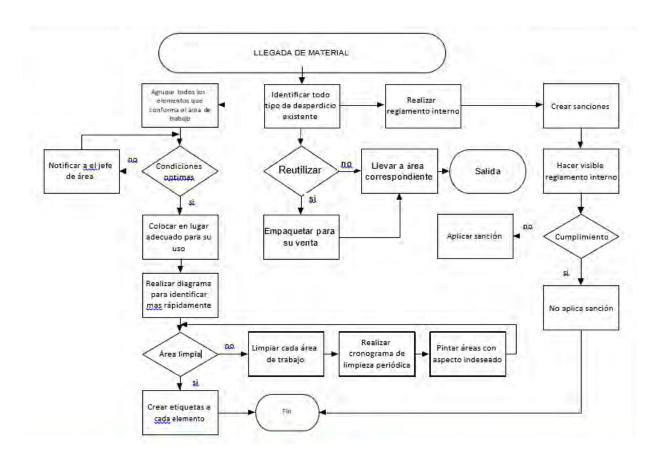
# **RESULTADOS ESPERADOS**

# Distribución actual sin implementar 9S´S



# Resultados esperados después de aplicar 9 S'S correctamente





#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATEHORTUA, D. I. (2012). IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA 5'S EN UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁMPARAS. 67-72.
- Campamà, G. (2006). Evolución del Programa de las 5 S'S: Orden y limpieza. EuQuality, 77.
- CASTRO, P. (2010). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE 5S EN INDUSTRIAS METALMECÁNICAS SAN JUDAS LTDA.
- FLORES, A. R. (2014). Aplicacion de la metodologia de las 5 S´S Taller de recubrimiento. 70-80.
- GÓMEZ, A. (2005). IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN 5 S'S.
- GOMEZ, L. M. (2012). IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA 5 S EN EL ÁREA DE CARPINTERÍA. 47-52.
- Guerrero, C. A. (2009). Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en una Empresa de Elaboración de Pinturas. 100-110.
- López, J. C. (2013). LAS 5 "S" UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD, EN LA OFICINA TRIBUTARIA DE QUETZALTENANGO.
- Nayelli, F. F. (2015). Método de las 5S's en el área de corte de una empresa productora de calzado .
- SILVA, L. L. (2013). IMPLEMENTACION DE LA METODOLOGIA 5 S EN EL AREA DE ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO TERMINADO DE UNA EMPRESA DE FUNDICION. 115-120.
- Telles, F. S. (1999). Implementación del sistema de gestión de la calidad 5 S'S. Diversitas.

# EVALUACIÓN DE IDEA DE CREACIÓN DE UNA MIPYME "QUESOS DOÑA ELVIRA" UTILIZANDO EL ANÁLISIS FODA Y CANVAS.

CITLALI GARCÍA GUADALUPE<sup>1</sup>

#### RESUMEN.

Cuando una persona decide emprender una actividad empresarial, lo primero que debe hacer es plasmar su idea en un proyecto, una MiPyME no es una ciencia exacta, por lo cual para el desarrollo, creación e implementación de nuestra idea de negocio es afectada por diferentes factores que influyen y afectan día a día la economía de nuestro país.

Para desarrollar una idea para poder crear una MiPyME con éxito se debe principalmente el mercado al que se quiere llegar, el producto que se les desea ofrecer. Por esta razón se desarrollar la idea de crear una MiPyME partiendo desde una idea, desarrollando los pro y contras de nuestra idea, con herramientas como un FODA y CANVAS, en este caso se evaluó la idea de negocio de una MiPyME dedicada a la producción y venta de queso la cual nombraremos MIPYME "QUESOS DOÑA ELVIRA"

Palabras clave: creación, mipyme, desarrollo, proyecto

#### INTRODUCCIÓN

Cuando una persona decide emprender una actividad empresarial, lo primero que debe hacer es plasmar su idea en un proyecto, una MiPyME no es una ciencia exacta, por lo cual para el desarrollo, creación e implementación de nuestra idea de negocio es afectada por diferentes factores que influyen y afectan día a día la economía de nuestro país.

1 Tecnológico Nacional de México / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. liz93\_guadalupe@outlook.com

Para desarrollar una idea para poder crear una MiPyME con éxito se debe principalmente el mercado al que se quiere llegar, el producto que se les desea ofrecer. Por esta razón se desarrollar la idea de crear una MiPyME partiendo desde una idea, desarrollando los pro y contras de nuestra idea, con herramientas como un FODA, en este caso se evaluó la idea de negocio de una MiPyME dedicada a la producción y venta de queso la cual nombraremos MIPYME "QUESOS DOÑA ELVIRA"

#### **ANTECEDENTES**

La nutrición es vital para el ser humano. Cada día el hombre dedica gran parte de su tiempo para consumir alimentos y mientas mejor lo haga su salud mejorara o se verá empobrecida. Al ofrecer un producto de calidad ayudamos a que las personas mejoren su calidad de vida más si es un producto que ya se consume en la vida diaria de las personas y forma parte de su dieta.

El queso es un alimento de consumo cotidiano en México. Se puede disfrutar espolvoreado sobre antojitos, como relleno en chiles, en una quesadilla, asado o simplemente como botana. Nuestros quesos son sabrosos por su frescura y versatilidad.

Los quesos llegaron a México durante la Colonia, sin embargo, los que se consideran genuinos mexicanos como el quesillo de hebra, el panela, de aro, cincho y muchos más, se producen en nuestro país desde hace 150 años.

Cada uno tiene un uso en las diferentes cocinas regionales. En México, el queso se concibe más como un ingrediente que mejora o complementa una comida.

Nuestro país tiene varias regiones queseras definidas por su tipo de terruño, mismo que condiciona el tipo de producto. Esos terruños se caracterizan tanto por el clima, el tipo de suelo, el alimento natural para los animales, como por las tradiciones de cada lugar en el cuidado del ganado, el aprovechamiento de recursos y la técnica de manufacturación.

#### MARCO TEORICO

#### ANÁLISIS FODA

Un **FODA** (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. El FODA puede ser un buen comienzo cuando nos planteamos un nuevo proyecto empresarial ya que ayuda a establecer las estrategias para que éste sea viable. Además se puede convertir en una herramienta de reflexión sobre la situación de una empresa ya creada.

Un FODA se compone de un Análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Amenazas y Oportunidades). Una vez realizado el análisis, es necesario definir una estrategia que lleve a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades.

(Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019) MODELO CANVAS

En la descripción de un modelo de negocio dividido en nueve módulos básicos que reflejen el método para obtener ingresos en una empresa.

- Segmento de clientes: como consecuencia de que los clientes son la base principal de todo modelo de negocio, debemos de definir a que segmento nos vamos a dirigir. Esto es, debemos de conocer, sus gustos, preferencias y necesidades. O lo que es lo mismo conocer el nicho de mercado y oportunidades de nuestro negocio.
- Propuesta de valor: es lo que nos hace diferentes al resto. Este valor viene dado por la capacidad de nuestros productos radica a la hora de dar una respuesta a las necesidades del mercado y en la solución con los productos o servicios de nuestra empresa. En definitiva, diseñar la razón por la que los clientes nos comprarán.
- Relación con el cliente: una vez diseñados las dos partes anteriores, nos toca saber cómo relacionarlas. Y es aquí, donde cobra especial importancia los servicios de nuestro negocio. Un buen diseño de esta relacionases nos permitirá tener buena imagen y prestigio.

- Canal de distribución, comunicación y de la estrategia publicitaria: Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor a nuestro cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.
- Ingresos: son varios los aspectos a fijar en este apartado. Sin embargo, uno que se tiene poco en cuenta es definir el momento de su recibo. ¿Antes o después del pago a nuestros proveedores? En definitiva, debemos de hallar una estructura de ingresos sólida, que amortice nuestra propuesta de valor.
- Actividades clave: ¿Qué actividades vamos a desarrollar? Estos es, debemos de diseñar las actividades que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas.
- Recursos clave: ¿de qué recursos vamos a disponer? El uso de estos deberá de definirse en consonancia con los objetivos a corto o largo plazo.
- Socios clave: el otro aspecto del mercado en el que vamos a trabajar son los socios con los que nos vamos a aliar. Estos nos permitirán alcanzar el éxito potenciando nuestra propuesta de valor, dándonos mayor solidez y reforzando la eficacia de nuestro modelo de negocio.
- Estructura de costes: con el objetivo de aprovechar al máximo los beneficios, en el menor tiempo posible, y con unos costes mínimos. La fórmula radica en el máximo valor a los clientes al mínimo coste. (Cirugeda, 2015)

En otras palabras, el modelo Canvas consiste en definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de nuestra propuesta de valor. Pues esta tiene que llegar a una serie de clientes específicos, gracias a una serie de canales. Pero al mismo tiempo se debe relacionar nuestra propuesta con las actividades y recursos, además de los socios clave con los que se va a trabajar. Y por último, y no menos importante, también hay que tener en cuenta la estructura de costes y las líneas de ingresos de tu negocio.

# Análisis Estratégico

El análisis estratégico se desarrolló con la matriz FODA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de la MYPYME además de evaluar nuestro negocio con el modelo CANVAS.

Para nuestro FODA se utilizó el procedimiento que propone José Luis Ramírez Rojas en su trabajo de "Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas".

Las variables que os dio son las siguientes:

- a) Fortaleza: es algo en lo que la organización es competente.
- b) Debilidad: significa una deficiencia o carencia, la organización tiene bajos niveles de desempeño.
- c) Oportunidades: son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización.
- d) Amenazas: son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcázar los objetivos de la organización.

El procedimiento propone los siguientes pasos.

- 1. Identificación de los criterios de análisis.
- 2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.
- 3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
- 4. Cálculo de los resultados
- 5. Determinación del balance estratégico
- 6. Graficar y análisis de los resultados
- 7. Obtener conclusiones (Rojas, 2009)

Acontinuación Desarrollamos Cada Uno De Los Pasos

Identificación de los criterios de análisis.

El criterio que consideraremos es si nuestra idea de negocio es factible.

Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.

Para esto os indica que debemos de considerar con base a la experiencia, datos disponibles y conocimiento general

# Tabla 1 matriz de determinación de condiciones reales

Fortalezas

Se tienen conocimientos sobre el giro del negocio

Se conoce el mercado meta

Se pueden cuantificar y/o cualificar los impactos sociales, económicos y ambientales que genera el negocio

Es un ambiente familiar

Se cuenta con 3 productos principales y 4 secundarios

Aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta (ganado vacuno, terrenos de cultivo y pastoreo).

Un negocio autosustentable

Debilidades

Falta de conocimiento para hacerlo formal

No cuenta con un espacio específico para que se desarrolle el proyecto

No se cuenta con capital para invertir

Genera competencia al capacitar a otros productores

No cuenta con papeles del terreno donde se encuentra el negocio

Oportunidades

Cooperación entre socios

Programas gubernamentales ( crédito a la palabra, préstamos a fondo perdido, programa de desarrollo rural,

apoyos a la mujer etc)

Ofrece empleos para la comunidad

Se pueden realizar ventas a tiendas para que ellos se

encargen de la distribución como al cliente final

Amenazas

Autoridades (falta de permisos y certificaciones)

Condiciones climáticas que afectan al ganado y al

producto(temperatura, humedad, viento)

Virus (para el ganado

Incapacidad de los trabajadores

Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).

## tabla 2 matriz de ponderación

Fortalezas		deración	Oportunidades		
Se tienen conocimientos sobre el giro del negocio	3	3	Cooperación entre socios		
Se conoce el mercado meta		2	Programas gubernamentales ( crédito a la palabra, préstamos a fondo perdido, programa de desarrollo rural, apoyos a la mujer etc)		
Se pueden cuantificar y/o cualificar los impactos sociales, económicos y ambientales que genera el negocio		2	Ofrece empleos para la comunidad		
Es un ambiente familiar	3	2	Se pueden realizar ventas a tiendas para que ellos se encargen de la distribución como al cliente final		
Se cuenta con 3 productos principales y 4 secundarios	2				
Aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta (ganado vacuno, terrenos de cultivo y pastoreo).	2				
Un negocio autosustentable	3				
Debilidades			Amenazas		
Falta de conocimiento para hacerlo formal	1	2	Autoridades (falta de permisos y certificaciones)		
No cuenta con un espacio específico para que se desarrolle el proyecto	2	2	Condiciones climáticas que afectan al ganado y al producto(temperatura, humedad, viento)		
No se cuenta con capital suficiente para invertir		2	Virus (para el ganado		
Genera competencia al capacitar a otros productores		1	Incapacidad de los trabajadores		
Falta de crédito	2	3	Burocracia al trámite de documentos		

# Cálculo de los resultados

Tabla 3 Matriz de totales y porcentajes

Fortalezas	Ponderación		Oportunidades		
Se tienen conocimientos sobre el giro del negocio	3	3	Cooperación entre socios		
Se conoce el mercado meta	3	2	Programas gubernamentales ( crédito a la palabra, préstamos a fondo perdido, programa de desarrollo rural, apoyos a la mujer etc)		
Se pueden cuantificar y/o cualificar los impactos sociales, económicos y ambientales que genera el negocio	3	2	Ofrece empleos para la comunidad		
Es un ambiente familiar	3	2	Se pueden realizar ventas a tiendas para que ellos se encarguen de la distribución como al cliente final		
Se cuenta con 3 productos principales y 4 secundarios	2		como al cliente ilhar		
Aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta (ganado vacuno, terrenos de cultivo y pastoreo).	2				
Un negocio autosustentable	3				
total	19	9			
Debilidades			Amenazas		
Falta de conocimiento para hacerlo formal	1	2	Autoridades (falta de permisos y certificaciones)		
No cuenta con un espacio específico para que se desarrolle el proyecto	2	2	Condiciones climáticas que afectan al ganado y al producto(temperatura, humedad, viento)		
No se cuenta con capital suficiente para invertir	3	2	Virus (para el ganado		
Genera competencia al capacitar a otros productores	1	1	Incapacidad de los trabajadores		
Falta de crédito	2	3	Burocracia al trámite de documentos		
total	9	10			

TOTAL 47 = 100%

Determinación del balance estratégico

El balance estratégico es la relación que guarda entre si el factor de optimización y riesgo de una organización.

Factor de optimización = Factor de riesgo

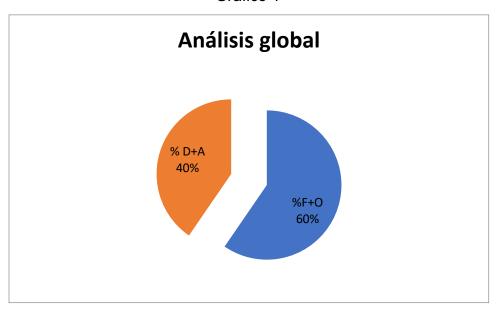
F+O = Factor de optimización

D+A = Factor de riesgo.

Graficar y análisis de los resultados

F+O D+A %F+O % TOTAL D+A 0.595745 0.404255 59.6% 40.4% 100%

Grafico 1



Las fortalezas y oportunidades de nuestra idea de negocio representan un 60% lo cual significa un porcentaje mayor que nuestras amenazas y debilidades que representan un 40%.

## **CONCLUSIONES**

Podemos concluir que la idea de negocio tiene un balance estratégico favorable hacia el los factores de oportunidades y fortalezas por lo tanto podremos concluir. Modelo Canvas

Actividades clave Se conoce el proceso de producción

Se pueden desarrollar

Atención al cliente

Tienditas de la esquina Restaurante Doña

el

de

Juanita

Productores de leche Surtidora abarrotes FANI

Proveedora alimentos balanceados

Socios clave

Restaurant

**FOGON** 

nuevos productos Servicio de entrega

Recursos clave Ganado Terrenos Espacio Conocimiento del tema

Mobiliario Maquinaria Personal calificado Equipo de computo

Teléfono Internet

Relaciones con el cliente Cuenta con buena

comunicación

muchas Existe en ocasiones relaciones de amistad con los

clientes

Se abren relaciones con futuros clientes Se pueden programar

entregas

Canales

Se da a conocer de persona a persona Redes sociales

Estructura de costos

Adquisición de todos los activos

Pago de personal

Pago de servicios públicos

Compra de equipo

Adquisición de la materia prima

Pago de impuestos

Fuentes de ingresos Pago en efectivo

Propuesta de valor

producto

calidad que cuenta

con una experiencia

en el mercado de

Es preferido por los

cuentas en redes

Contactos en otras

sobre

de

mas de 15 años

clientes

competencia

sociales y web

Ubicación

Desarrollo

localidades

Ventas de otros productos

Se podrían facturar ventas y compras

Se pueden realizar contratos

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cirugeda, E. (29 de 04 de 2015). Rankia. Obtenido de www.rankia.com: https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (20 de 01 de 2019). Obtenido de http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/DecisionEmprender.aspx
- Rojas, J. L. (1 de 02 de 2009). uv. mx. (iiesca) Recuperado el 20 de 03 de 2019, de uv.mx/files/2012/12/herramietas2009-2.pdf

MODELO DE COMERCIALIZACION Y VENTA DE PRODUCTO AVICOLA EN EL MUNICIPIO DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO.

PEDRO JOSÉ RIVERO TURRIZA<sup>1</sup>, EFRÉN DAVID TURRIZA BORGES<sup>2</sup>, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ<sup>3</sup>

**RESUMEN** 

La seguridad alimentaria constituye una de los más importantes objetivos de nuestros días (FAO, 2011), de ahí la importancia de desarrollar nuevas modelos y procesos para para reducir por un lado el déficit de alimentos y por otro mejorar la calidad de los mismos.

El objetivo de este trabajo es evaluar la factibilidad de la implementación de un modelo de comercialización de huevo para plato, en la comunidad de Chanca Derrepente, Quintana Roo.

El fomento a la producción y comercialización avícola tiene la intención de aplicar técnicas eficaces y eficientes, para contar con alimentos sanos y ricos en nutrientes en las comunidades.

El consumo de huevo para plato, se ubica en 22.9 kilos per cápita al cierre de 2018 lo que coloca a México en el primer lugar como consumidor de huevo en el mundo (El economista, 2018).

Se puede afirmar de manera preliminar que un modelo de producción y comercialización a pequeña escala puede redundar en una mejora en la calidad de la alimentación de las comunidades de Felipe Carrillo Puerto y que la demanda supera a la oferta en el mercado local, dado el incremento en el consumo de huevo en México.

Palabras clave: Producción de huevo, Modelo, sustentabilidad.

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnologico Superior De Felipe Carrillo Puerto. p.rivero@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnologico Superior De Felipe Carrillo Puerto. e.turriza@itscarrillopuerto.edu.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnologico Superior De Felipe Carrillo Puerto. m.chulim@itscarrillopuerto.edu.mx

#### INTRODUCCIÓN.

La seguridad alimentaria constituye una de los más importantes objetivos de nuestros días (FAO, 2011), de ahí la importancia de desarrollar nuevas modelos y procesos para para reducir por un lado el déficit de alimentos y por otro mejorar la calidad de los mismos.

El objetivo de este trabajo es evaluar la factibilidad de la implementación de un modelo de comercialización de huevo para plato, en la comunidad de Chanca Derrepente, Quintana Roo.

El fomento a la producción y comercialización avícola tiene la intención de aplicar técnicas eficaces y eficientes, para contar con alimentos sanos y ricos en nutrientes en las comunidades.

La avicultura es una fuente rápida para la adquisición de proteínas (Estrada,2007), de ahí la importancia de su fomento como opción alimentaria, México no ha sido la excepción.

El consumo de huevo para plato, se ubica en 22.9 kilos per cápita al cierre de 2018 lo que coloca a México en el primer lugar como consumidor de huevo en el mundo (El economista, 2018).

El presente trabajo de investigación busca determinar con información secundaria y primaria la factibilidad obtener alimentos de buena calidad y de ser posible la comercialización del excedente, en las comunidades dado el déficit en la producción de huevo para plato existente.

Se puede afirmar de manera preliminar que un modelo de producción y comercialización a pequeña escala puede redundar en una mejora en la calidad de la alimentación de las comunidades de Felipe Carrillo Puerto y que la demanda supera a la oferta en el mercado local, dado el incremento en el consumo de huevo en México.

#### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Evaluar la factibilidad de la implementación de un modelo de comercialización de huevo para plato, en la comunidad de Chanca Derrepente, Quintana Roo.

Objetivos Específicos.

- Determinar el tamaño del mercado de huevo para plato en la zona centro del Estado de Quintana Roo.
- Definir los requerimientos comercialización y canales de distribución.
- Retroalimentar el modelo con las correcciones pertinentes para su ajuste posterior.

#### REVISIÓN DE LITERATURA

Por razones históricas la cría de aves en los hogares de la región sureste ha sido práctica recurrente, de acuerdo a Gutiérrez (2007), la crianza de aves en el traspatio es practicada por el 82.8% de las familias, el ave de mayor importancia en los predios es la gallina, seguida por los pavos, lo que muestra la importancia que la población le da a estos animales para la provisión de alimentos y en algunos casos su comercialización.

La comunidad de Chancah De repente se localiza en el Municipio Felipe Carrillo Puerto del Estado de Quintana Roo México y se encuentra en las coordenadas GPS: Longitud (dec): -88.229722, Latitud (dec): 19.400000. a localidad de Chancah De repente está situado en el Municipio de Felipe Carrillo Puerto en el Estado de Quintana Roo, la localidad se encuentra a una altura media de 25 metros sobre el nivel del mar (https://mexico.pueblosamerica.com/i/chancah-derrepente/, 11/03/2019).

En la localidad hay 227 hombres y 198 mujeres. La ratio mujeres/hombres es de 0.872, y el índice de fecundidad es de 2,270 hijos por mujer. Del total de la población, el 0.24% proviene de fuera del Estado de Quintana Roo. El 15.06% de la población es analfabeta (el 12.33% de los hombres y el 18.18% de las mujeres). El grado de escolaridad es del 4.97 (5.22 en hombres y 4.69 en mujeres), existen 104 familias con un promedio de 4 integrantes por grupo familiar (INEGI, 2005).

Las características poblacionales de la comunidad objeto de estudio son similares a la mayoría de las ubicadas en la zona centro del Estado de Quintana Roo, de ahí la posibilidad de extrapolar los resultados de la misma.

#### **CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

El consumo de huevo para plato en nuestro país, se ubica en 22.9 kilos per cápita al cierre de 2018 lo que coloca a México en el primer lugar como consumidor de huevo en el mundo (El economista, 2018).

El consumo per cápita nacional en los últimos 20 años, ha experimentado un crecimiento constante: en 1998 el consumo de huevo era de 18 kg, hacía 2008, éste indicador se ubicó en 21.2 kg., y para 2018 se espera se ubique en 22.8 kg., sin considerar las importaciones de huevo, que podrían ubicarlo en 22.9 kg (ENIGH, 2016).

En el mercado local el consumo de huevo local de acuerdo al ENIGH 2016 el consumo de huevo y huevo de gallina presento los siguientes resultados:

Casos Incluidos **Excluidos** Porcentaje Porcentaje Total de consumidores de huevo 33'462,598 100.0% 0.0% 20'842,913 Consumidores de huevo gallina 62.3% 12'619,685 37.7% Consumidores de huevo aves 8.471 0% 33'454,127 100%

Tabla 1. Consumo de huevo en México.

Fuente: Encuesta nacional de ingresos y gasto de los hogares ENIGH 2016.

Como se puede corroborar, el mercado presenta un importante porcentaje de consumidores 62.3%, que al menos una vez a la semana consumen huevo, específicamente de gallina, lo que permite afirmar que el potencial de mercado en nuestro país es importante. El consumo de huevo de otras especies en México, dado que únicamente 8,471 personas están en este grupo de consumo regular.

#### CARACTERÍSTICAS LA PRODUCCIÓN.

diferente a la gallina

El resultado en la productividad de las gallinas ponedoras varía de acuerdo a la raza, clima, alimentación entre otras (Segura, 2007), en condiciones tropicales el tamaño de los huevos puede incrementarse con la edad de las aves

Sin embargo, se puede afirmar que las condiciones permiten criar aves de traspatio sin impedimentos importantes en su supervivencia y productividad en las que las de cuello desnudo sobresalen sobre las demás razas (Juarez,1995). Las aves cuello

desnudo presentan ventajas fisiológicas y bioquímicas en ambientes con temperatura superior a los 25°C (Juárez, 2010) y dada su resistencia a las altas temperaturas

Por otro lado, las altas temperaturas afectan el peso de las gallinas y el tamaño de los huevos (Meltzer, 1987), por lo que se debe considerar como un elemento relevante de producción.

La búsqueda de sustentabilidad en la producción de alimentos (Aguilera,2012) en general es un factor a considerar, entre estos elementos el más importante es el agua (Mateus, 2009), dadas las altas posibilidades de contaminación por la naturaleza del proceso de producción.

#### **DESARROLLO**

El tipo de investigación es descriptiva y transeccional (Malhotra, 2019), ya que inicialmente no se plantean análisis profundos y aplica para un periodo especifico. La unidad de análisis para este caso de estudio será el proyecto avícola en una comunidad de la zona maya del Estado de Quintana Roo, del Estado.

Se utilizarán la creación de indicadores que mostrarán tendencias, tasas de crecimiento o variaciones absolutas entre los periodos previos y posteriores al proceso de implementación de estrategias en el proyecto en cuestión.

La población considerada en el tema de investigación es: Todas las personas que forman parte del proyecto de producción avícola micro desde la parte directiva, administrativa hasta la operativa, cada una de ellas tienen sus funciones y pueden facilitar información requerida para el estudio del problema en el proyecto avícola.

#### **RESULTADOS**

Entre los resultados preliminares del proyecto se pueden encontrar los siguientes de acuerdo a la información recabada en la comunidad.

¿CONSUME USTED HUEVO DE GALLINA?

0%

100%

Figura 1. Consumo de huevo.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta en la comunidad, el 100% de los habitantes consume huevo, es decir, en coincidencia con los resultados a nivel nacional, el consumo de huevo en México, es el más alto per cápita a nivel mundial.



Figura 2. Frecuencia de consumo de huevo.

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de habitantes de la comunidad que consume huevo, al menos una vez a la semana es de 86% lo que significa un buen porcentaje de consumo de estos productos en la comunidad y por extensión en la región, dados los datos presentados anteriormente.

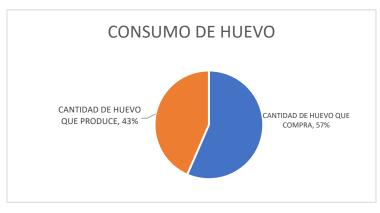


Figura 3. Huevo adquirido de terceros

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que del total de huevos consumidos más de la mitad 57%, es adquirido de terceras personas, para completar el consumo doméstico, lo que permite reafirmar que existe un mercado real de huevos y que el tamaño del mercado en la comunidad de es de \$3,224 aproximadamente de huevos que son adquiridos, adicional a lo anterior la reducción en el gasto del consumo total los que representaría un total a la semana de \$1,854 semanales a un precio promedio de \$2.00 por unidad.

#### **CONCLUSIONES:**

De acuerdo a la información obtenida, se puede concluir que los factores más importantes como determinantes de la demanda huevo en la comunidad de Chancah Derrepente son el precio, las características del producto final, específicamente las características organolépticas y las características del segmento de mercado elegido.

El factor que más incide en la compra de huevo es el precio, dado que debido a los niveles de ingreso de la comunidad la prioridad la representan la capacidad de poder adquirir alimentos. En segunda instancia las características del huevo como el tamaño el olor y por lo tanto sabor, redundan en una resistencia a consumir los huevos con características del denominado comercialmente campero.

Las comunidades por razones históricas producen en una parte importante el huevo que producen para autoconsumo, sin embargo, es relevante mencionar que la mayor parte del huevo consumido, como ya se expuso, es adquirido en los comercios locales, estos productos presentan características diferentes a los ya mencionados camperos, por lo que es importante apoyarse en la ventaja comparativa que es el precio para poder posicionar el producto, al menos, en el mercado local.

Otro aspecto a resaltar es la presentación en la comercialización delos huevos, en el mercado local se expenden por unidad, en tanto en el segmento urbano se comercializa por kilogramo. Esto de singular relevancia, ya que en algunos casos el tamaño del huevo campero es un tanto menor que el blanco.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera-Morales, M., & Hernández-Sánchez, F., & Mendieta-Sánchez, E., & Herrera-Fuentes, C. (2012). PRODUCCIÓN INTEGRAL SUSTENTABLE DE ALIMENTOS. Ra Ximhai, 8 (3), 71-74.
- El economista, México ocupa el primer lugar en consumo de huevo en el mundo, https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-ocupa-el-primer-lugar-en-consumo-de-huevo-en-el-mundo-20181011-0069.html.
- ENIGH (2016) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2016/.
- Estrada C., O., & Cos D., Y., & Montero V., R., & Peyllón V., O., & Labrada S., A., & Bàrzaga R., G., & Labrada, A. (2007). El jugo de naranja agria como estimulante de la producción de huevos en ponedoras comerciales. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, VIII (11), 0.
- FAO (2015), Seguridad Alimentaria y Nutricional Conceptos Básicos Conceptos Básicos, http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf, recuperado 4 de mayo de 2019.
- Gutiérrez-Triay, M., & Segura-Correa, J., & López-Burgos, L., & Santos-Flores, J., & Santos Ricalde, R., & Sarmiento-Franco, L., & Carvajal-Hernández, M., & Molina-Canul, G. (2007). Caracteristicas de la avicultura de traspatio en el Municipio de Tetiz, Yucatán, México. Tropical and Subtropical Agroecosystems, 7 (3), 217-224.
- INEGI, (2005), Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares, https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2016/default.html.
- Juárez, A. y M.P. Ochoa. 1995. Rasgos de producción de huevo y calidad de cáscara en gallinas Criollas de cuello desnudo, en clima tropical. Arch. Zootec., 44: 79-84.
- Juárez-Caratachea, A., & Gutiérrez-Vázquez., E., & Garcidueñas-Piña, R., & Salas-Razo, G. (2010). Producción de huevos en gallinas criollas Cuello Desnudo (Nana) y con emplume normal (nana) en la región del altiplano mexicano. Revista Cubana de Ciencia Agrícola, 44 (3), 287-290.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mateus, J. 2009. Acuaponía: hidroponía y acuacultura, sistema integrado de producción de alimentos. Red Hidroponía, Boletín No 44. 2009. Lima-Perú. Pp.7-10
- Meltzer, A. 1987. Acclimatization to ambient temperature and its nutritional consequences. World's Poult. Sci. J., 43: 33-44.

- Pueblos de América (2019), Chancah Derreppente, https://mexico.pueblosamerica.com/i/chancah-derrepente, recuperado 11/03/2019.
- Segura Correa, J., & Jerez Salas, M., & Sarmiento Franco, L., & Santos Ricalde, R. (2007). Indicadores de producción de huevo de gallinas Criollas en el trópico de México. Archivos de Zootecnia, 56 (215), 309-317.

# UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ.

DANIEL PÉREZSOTO ROMERO<sup>1</sup>, MILAGROS CANO FLORES<sup>2</sup>, TERESA GARCÍA LÓPEZ<sup>3</sup>

#### RESUMEN

El presente trabajo describe los resultados del estudio de mercado perteneciente a un Proyecto de inversión para la apertura de un negocio de comida rápida en Xalapa, Veracruz, México. Es una investigación no experimental transversal, con alcance descriptivo explicativo, de tipo cuantitativo. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario compuesto de 19 preguntas divididas en cuatro apartados. Información general, demanda, oferta, y comercialización. Se tuvo una población compuesta de hombres y mujeres entre 20 y 35 años sin distingo de estado civil ni nivel educativo, en el año 2017, que realizan sus actividades escolares en la zona universitaria de Xalapa Veracruz. El tamaño de la muestra correspondió a 95 personas considerando un error del 10% y una confiabilidad del 95%. Se encontró que existe un mercado activo, consumidor de comida rápida, que cumple con las características de la muestra, y que consumen estos alimentos frecuentemente. También se puede reportar que existe una oferta importante de productos alimenticios en la zona, por lo tanto, será necesario implementar estrategias basadas en la diferenciación de precios e imagen corporativa. Al concluir el estudio de mercado y contar con resultados favorables para el proyecto de inversión, se tuvo la información suficiente para llevar a cabo los estudios técnico y financiero que permitieran determinar la viabilidad económica del mismo.

**Palabras clave**: Estudio de mercado, Comida rápida, FoodTruck.

<sup>1</sup> Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. dperezsotor@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. mcano@uv.mx

<sup>3</sup> Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. tgarcia@uv.mx

#### **A**BSTRACT

This research project shows the results of a market study for the opening of a fast food business in Xalapa, Veracruz, Mexico. It is a non-experimental transversal research, its scope is descriptive and explanatory. It's a quantitative research. The data of this research was collected through a survey, composed of 19 questions in 4 sections. General information, supply, demand and marketing methods, with a population of men and women between 20 and 25 years old. They study at the Universidad VeracruzAna campus Xalapa. The size of the statistical sample was 95 people, with an error of 10% and reliability of 95%. At the end, it was identified that there is an active market of fast food consumers. Also, we can report, there are an important number of competitors, herefore, it is important to implement strategies based on prices and image. This study was concluded with favorable results for technical and financial studies, and with this, determine its economic viability.

Key words: Market researches, Fast food, Foodtruck

#### Introducción

Este trabajo forma parte de un Proyecto de inversión orientado a la apertura de un negocio de comida rápida en Xalapa, Veracruz y refiere los resultados del estudio de mercado, que marcó el punto de partida en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman este tipo de proyectos.

Un proyecto de inversión tiene por objetivo conocer la rentabilidad económica y social del mismo. Esto, para asegurar que es posible resolver una problemática social de manera eficaz y rentable y tener certeza de que se asignarán los recursos necesarios para cada tarea de forma segura (Empresa al Día, 2018).

De acuerdo con Baca Urbina (2013) las áreas en las que se puede aplicar la metodología de los proyectos de inversión son las siguientes: Instalar una planta nueva, Introducir un nuevo producto en una planta ya existente, crear sucursales nuevas de una empresa existente o aumentar la capacidad instalada, introducir nuevo equipo de producción en la planta.

Con el interés de contextualizar el trabajo objeto de este reporte, a continuación, se comentan brevemente cada uno de los apartados que componen la evaluación de un proyecto de inversión (Baca Urbina, 2013):

**El estudio de mercado** es la primera fase del proyecto de inversión y se compone de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Una vez que se desarrolló el estudio de mercado se debe realizar el **estudio técnico operativo**. Este estudio pretende determinar el tamaño óptimo de la planta de producción, su localización y equipo a utilizar, la distribución del recurso humano, su estructura administrativa y su constitución legal.

La siguiente etapa del proyecto de inversión es el **estudio financiero** y tiene como objetivo generar y ordenar la información financiera recabada en las dos fases previas, la cual se utilizará en la elaboración de los estados financieros proyectados, mismos que serán la base para llevar a cabo la evaluación financiera. (Meza Orozco, 2018)

Por ultimo, en la evaluación financiera se utiliza la información resultante de los estados financieros para el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y del Valor Presente Neto (VPN) del proyecto, ambos métodos permiten tomar la decisión de realizar o no la inversión desde el punto de vista económico.

# Identificación Del Área De Oportunidad

El presente trabajo de investigación, responde a un área de oportunidad de estudio, que se percibe en el sector alimentario de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Su composición, puede evidenciar el grado de desarrollo de nuevas oportunidades de negocio similares, y puede contribuir al desarrollo del mercado de la zona.

La creación de un negocio de comida rápida representa un área de oportunidad que puede ser aprovechada, ya que, aunque en la ciudad existen establecimientos que ya ofrecen este tipo de alimentos, el mercado de jóvenes, que los consumen, ya sea por gusto o por practicidad, cada día es más numeroso.

Debido a que ofertar comida rápida no es algo novedoso hoy en día, es necesario que la forma de hacerlo sea atractiva para los jóvenes, es por eso que se determinó utilizar el concepto de Food-Truck. Se trata de un vehículo de gran tamaño,

acondicionado para elaborar y vender diferentes tipos de productos, en este caso, comida rápida. Este concepto es muy popular en países como Estados Unidos y actualmente en algunas regiones de México se empieza a implementar. Este modelo de negocio, al ser movible, cuenta con muchas ventajas que se irán comentando a lo largo del documento.

La realización de este proyecto tiene los beneficios que a continuación se mencionan:

Dentro de la relevancia social con la generación de este proyecto se busca presentar una nueva alternativa de consumo de productos que han adquirido una gran popularidad en la cocina local; y de esta manera satisfacer una demanda de alimentos por parte del sector juvenil de la ciudad.

La sociedad está cambiando y actualmente exige productos de calidad, y atención adecuada, por lo que la realización de este proyecto resulta de gran utilidad en este tipo de mercado, al ofrecer una alternativa de alimentación diferente al cliente a precio justo, así como ofrecer un punto de reunión y convivencia para la juventud xalapeña.

También se busca que este proyecto sirva como referencia para los emprendedores locales, que no tengan el conocimiento en el área de inversiones. Por último, generar la creación de nuevos empleos dignos para la sociedad.

Por lo antes mencionado, la pregunta de investigación que motivó el proyecto de inversión, fue: ¿Es factible económicamente la apertura de un negocio de comida rápida, en la ciudad de Xalapa, Veracruz?

Es necesario destacar que, en este documento, únicamente se presentan los resultados del estudio de mercado por lo que, se limita a narrar las acciones llevadas a cabo para identificar la viabilidad de mercado a través del estudio de cuatro dimensiones que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1 Variables, Dimensiones e Indicadores del estudio

Variable	Dimensión	Indicador
Viabilidad de mercado Identificación del mecanismo en el cual negocian clientes (demandantes) y productores (oferentes)	Análisis de la demanda	<ul> <li>Edad</li> <li>Genero</li> <li>Ocupación</li> <li>Gustos del consumidor</li> <li>Frecuencia de consumo</li> <li>Factores que determinan el consumo</li> </ul>
para distribuir bienes. De esta negociación resulta un precio al cual van a pactar una cantidad de	Análisis de la oferta	<ul><li>Competencia</li><li>Fortalezas de la competencia</li><li>Debilidades</li></ul>
bienes, es decir, demandan y ofertan	Análisis de los precios	<ul><li>Precios de la competencia</li><li>Posibles precios que ofertar</li></ul>
hasta el punto en el cual las dos partes llegan a un acuerdo que refleja una cantidad que se va a producir y a consumir en un determinado precio (Ibarra Valdés D., 2005).	Análisis de comercialización	<ul> <li>Comercialización común</li> <li>Interés del consumidor para recibir el producto</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El tipo de estudio es no experimental transversal, cuantitativo con alcance descriptivo explicativo. Esto es, no fue un experimento en el que se hiciera una manipulación deliberada de las variables, sino que se llevó a cabo en un periodo de tiempo específico y se buscó describir tal y como suceden las cosas en el contexto, especificando las características y propiedades del objeto en estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). La utilización del análisis numérico de los datos y de la estadística, hace que se considere cuantitativo. Así mismo, con respecto a su alcance se orientó a la aplicación del conocimiento con carácter interpretativo, ya que se buscó identificar las características de la oferta y la demanda, así como de los precios y la comercialización con el interés de describirlas.

#### Técnica E Instrumentos De Recolección De Información.

De los métodos existentes para la recolección de información se optó por la utilización de la encuesta para realizar el estudio de mercado, esto debido a la utilidad que el cuestionario como instrumento, ofrece para obtener información útil de forma directa de las personas. El cuestionario se compuso de 19 preguntas

divididas en cuatro apartados. Información general, demanda, oferta, y comercialización

Para determinar la validez del instrumento se realizó una prueba piloto a 18 personas con las características de la población objetivo. Esta prueba ayudó para verificar la calidad de las preguntas, la claridad en su redacción y la comprensión. De esta prueba se obtuvieron recomendaciones para la mejora del instrumento, mismas que fueron tomadas en cuenta para el desarrollo de la versión final del mismo. También, el instrumento fue sometido a una revisión de validez de contenido, realizada por un experto en investigación de mercado, investigador de la Universidad Veracruzana con amplia y reconocida trayectoria en el área, mismo que expresó las ultimas correcciones necesarias para posteriormente iniciar la recolección de información en campo.

#### Población En Estudio

Se determinó que la población a estudiar tuviera como variable de segmentación demográfica, la edad y la ocupación, esto es hombres y mujeres entre 20 y 35 años sin distingo de estado civil ni de nivel educativo, en el año 2017, que realizaran sus actividades escolares dentro de la zona universitaria de la ciudad de Xalapa Ver.

De acuerdo con datos de las series históricas de la Dirección de Planeación Institucional de la Universidad Veracruzana (2017), el número de estudiantes dentro de la zona universitaria de Xalapa, Veracruz, es de 10,926 al inicio del año 2017, por lo que este se consideró como la población en estudio.

El tamaño de la muestra correspondió a 95 personas considerando un error del 10% y una confiabilidad del 95%. El cálculo se llevó a cabo usando tamaño de muestra para poblaciones finitas de acuerdo con Murray y Larry (2009) como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * (p)(q) * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * (p)(q)}$$

#### Dónde:

	Descripción	Valor
n	Tamaño muestral	95
Z	Valor correspondiente a la desviación para lograr el nivel de confiabilidad deseado por distribución de Gauss	95% = 1.96 1.962 = 3.8416
р	Proporción del total de respuesta de la población esperada	.5
q	Proporción no esperada del total de la población	1 - p = .5
Ν	Tamaño de la población	1,158
е	Error estadístico dispuesto a cometer	10% 102= .01

# Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{3.8416 * (.5)(.5) * 10,926}{(.01 * 10,925) + (3.8416 * (.5)(.5))}$$
$$n = \frac{10,493.33}{110.21}$$
$$n = 95$$

La recolección de datos se realizó durante el período de cursos intersemestrales de invierno de la Universidad Veracruzana, en dónde, gracias al apoyo de la Secretaría Académica, se tuvo acceso a grupos compuestos por estudiantes de las carreras ubicadas en la zona universitaria, y que cumplieron con los requisitos de la muestra antes mencionada.

## **Principales Hallazgos**

Una vez recopilada la información, se analizó con las herramientas estadísticas del software Microsoft Excel perteneciente a la paquetería Microsoft Office 2016, generando tablas de frecuencias, distribuciones porcentuales y gráficos.

Como resultado de la aplicación de los cuestionarios se pudo conocer que existe una demanda activa de comida rápida entre la población universitaria. Esto se puede afirmar debido a que el 94.81% de los encuestados dijeron consumir algún platillo de comida rápida mínimo una vez al mes.

La idea inicial del proyecto se centró en ofrecer diferentes tipos de hamburguesas, pues éste sería el producto central. Una vez que se realizó el estudio de mercado, se pudo observar que existen otros productos preferidos por los encuestados, por lo tanto, se decidió modificar la idea inicial y ofertar tres productos de los más mencionados en las encuestas.

Se identificó que dentro de la zona universitaria existe un aproximado de 18 establecimientos que ofrecen algún tipo de alimento y que estos negocios se encuentran en un perímetro aproximado de  $1,250m^2$ . También se identificó que la mayoría de negocios de alimentos, establecidos en la zona, se componen de entre 1 y 5 trabajadores.

#### Análisis de la demanda

En esta dimensión, interesaba conocer las características de los posibles demandantes del servicio a ofertar, entre ellas, la edad, el género, la ocupación, los gustos y frecuencia de consumo, así como los factores que lo determinan.

Se encontró que la mayoría de los integrantes de la muestra son del género femenino (57%) sobre el masculino (43%). La diferencia entre hombres y mujeres no es muy amplia (6%) por lo que se puede inferir que, para la realización de este estudio se debe tener en cuenta a una población homogénea, sin distinción de género.

La gran mayoría de los encuestados son personas solteras (88%), los casados (8%) y unión libre (4%) representan una considerable minoría. También se puede identificar que la mayoría de los encuestados (68%) se ubican con un ingreso menor a tres mil pesos mensuales, se puede inferir que esto es debido a la misma condición de estudiantes del 78% de los encuestados.

Tabla 2. Ingreso promedio de los encuestados

INGRESO	PORCENTAJE
PROMEDIO	
1- MENOS DE 3 MIL	68%
2- ENTRE 3 MIL Y 5	17%
MIL	
3- MÁS DE 5 MIL	16%
TOTAL GENERAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Los productos de comida rápida que se posicionaron como favoritos de los encuestados fueron los tacos (Ver Tabla 3), esto podría ser debido a que dentro de la zona universitaria la oferta de este producto es muy alta y sus precios son más accesibles. Para obtener estos datos, el encuestado calificó su preferencia asignando un valor número de seis a la opción favorita y de uno a la menos favorita. Por tanto, la opción con el mayor puntaje, se consideró como el favorito.

Cabe mencionar que este método de valoración, se utilizó para todas las preguntas que requerían calificar las preferencias del encuestado.

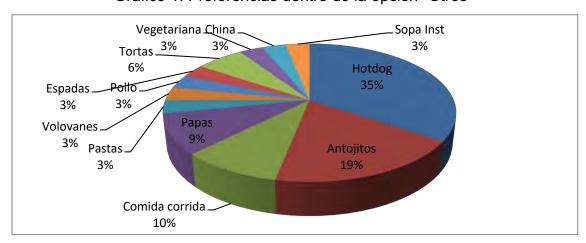
Tabla 3. Preferencias en comida rápida de los encuestados

Comida rápida	Suma	de
	calificaciones	
Tacos	250	
Pizza	201	
Hamburguesa	191	
Alitas	162	

Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante que se consideró fue la opción "otros," incluida en la encuesta para conocer más a detalle las preferencias de los encuestados y tener un panorama más amplio de los platillos de comida rápida de mayor consumo por los encuestados. Teniendo como resultado a los Hot-Dogs (35%) como el alimento más consumido en esta sección (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Preferencias dentro de la opción "Otros"



Fuente: Elaboración propia

De los datos obtenidos de la demanda, se puede concluir, que de forma general existe una demanda constante de los alimentos de rápida elaboración, por lo que incursionar en este mercado puede resultar atractivo, ya que existe un mercado amplio y activo.

## Análisis de la oferta

Respecto a la oferta, se decidió consultar la frecuencia de consumo y los factores que consideran para elegir un restaurante de comida rápida, a fin de contar con las fortalezas y debilidades de los competidores.

Tabla 4 Frecuencia de consumo de comida rápida

FRECUENCIA	PORCENTAJE
2-SEMANALMENTE	50,65%
3-QUINCENALMENTE	29,87%
1-DIARIAMENTE	10,39%
5-CADA DOS O TRES MESES	5,19%
4-MENSUALMENTE	3,90%
TOTAL GENERAL	100,00%

Fuente: Elaboración personal

En el Gráfico 2, se puede observar que el factor que los encuestados consideran más importante para elegir un platillo de comida rápida es el sabor. Cabe mencionar que tanto precio como tamaño, también presentan influencia en los encuestados.

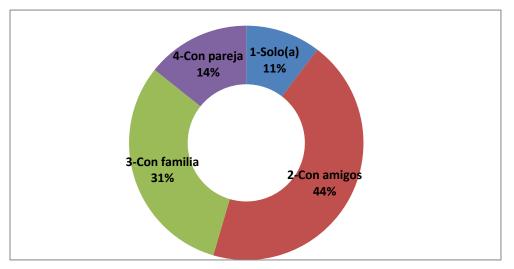
Gráfico 2. Factores de influyen en la elección de un platillo de comida rápida



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3, se puede observar que en una visita a un restaurante de comida rápida se puede esperar que el número mínimo de visitantes es de dos personas. Este dato es importante al momento de diseñar la capacidad instalada para atender un número importante de clientes de forma simultánea.

Gráfico 3. Comparación de las diferentes formas de asistencia a los restaurantes de comida rápida



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados coincidieron en que el factor más importante para elegir el restaurante de su preferencia es la limpieza de la instalación, otro factor de importancia es la calidad en el servicio, mientras que para esta muestra el estacionamiento es un factor que poco se toma en cuenta.

Tabla 5 Factores para elegir un restaurante de comida rápida

Factor	Suma de
	calificaciones
Limpieza	468
Calidad servicio	381
Comodidad	351
Ambiente	324
Precio	319
Ubicación	282
Infraestructura	278
Recomendación	214
Estacionamiento	196

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la encuesta realizada se incluyeron dos formas de comercialización diferentes para así conocer la opinión del encuestado y tenerlo en cuenta al momento de elegir la más conveniente para este proyecto. Estas fueron; Restaurante y Food-Truck.

Se logró observar que, de los dos métodos de comercialización presentados en el instrumento, los encuestados identifican al restaurante como una opción más atractiva (Ver Tabla 4). Este resultado es de gran importancia, puesto que se puede inferir que aún no se conocen las ventajas del Food Truck, por ello será conveniente y necesario realizar campañas publicitarias, donde se expongan los puntos positivos de consumir en este tipo de establecimientos.

Tabla 4. Forma de comercialización más atractiva para los encuestados

Forma de comercialización %
1-Restaurante 61%
2-Food-Truck 39%

Fuente: Elaboración propia

También se pudo observar que, la hamburguesa preferida por la gran mayoría de los encuestados es la de res, mientras que las opciones restantes se encuentran muy por debajo en las preferencias, siendo la hamburguesa vegana la que menos prefieren los integrantes de la muestra. Esta información junto con las preferencias de otros platillos de comida rápida permitirá diseñar un menú de acuerdo con los gustos de los consumidores. También sirve para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes y ofrecer así productos novedosos que complementen a los tradicionalmente aceptados.

#### **Análisis De Los Precios**

De acuerdo con la información obtenida, el precio que se encuentran dispuestos a pagar los integrantes de la muestra por una hamburguesa se encuentra dentro del rango comprendido entre los \$30 y \$60, más del 50% de los encuestados mencionaron esta opción como la preferida (Ver Tabla 5).

Esto permite dar una idea general del tipo de productos que se puede ofrecer al precio preferido por los encuestados y con esto ofrecer productos que se encuentren dentro de su presupuesto. Teniendo en cuenta la información obtenida en esta

pregunta, será necesario diseñar un menú donde una persona puede adquirir una comida completa en el rango de \$30 y \$60 en promedio.

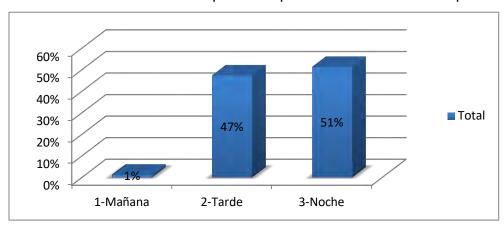
Tabla 5. Precio dispuesto a pagar por una hamburguesa

PRECIO	TOTAL
2- ENTRE \$30 Y	57%
\$60	
1-\$29 O MENOS	21%
3- ENTRE \$61 Y	17%
\$90	
MÁS DE \$90	5%
TOTAL GENERAL	100%

Fuente: Elaboración propia

El momento indicado para la comercialización de comida rápida es en la noche (51%), mientras que la tarde (47%) también puede representar un buen momento para la venta de alimentos rápidos (Ver Gráfico 4). La mañana definitivamente se identifica como un momento del día no apropiado para la venta, por lo que si se elige este momento del día será necesario replantear el menú.

Gráfico 4 Momento del día preferido para consumir comida rápida



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis De Comercialización

Uno de los hallazgos más importantes, que se identificó al momento de la recolección de datos, es que los estudiantes universitarios cuentan con periodos vacacionales largos, así como días festivos, fines de semana, horas muertas etc. Por tal razón, por temporadas, la demanda de cualquier tipo de productos en la zona universitaria, baja considerablemente. Esto incentiva aún más la implementación de un negocio como el Food Truck, ya que, en estos periodos, podría trasladarse a

otras zonas de la ciudad que presenten demanda activa de alimentos de rápida elaboración.

Debido a que la situación anterior no se tenía en cuenta al momento de iniciar la investigación, fue necesario diseñar un método mediante el cual se pudieran identificar zonas alternativas donde se pudiera comercializar los productos en los periodos en que la demanda en la zona UV es baja o nula.

Se pretendió identificar una zona de la ciudad que cumpliera dos características esenciales. La primera, es que fuera una zona en donde se concentraran grandes cantidades de jóvenes con características similares a las de los encuestados en la zona universitaria, en este punto, la edad fue el factor que se consideró de mayor importancia, puesto que las encuestas arrojaron que los jóvenes tienen preferencia por el tipo de comida rápida.

La segunda característica importante fue que la zona que se eligiera tendría que ser reconocida por la población como una zona de alto consumo de alimentos.

Para definir las zonas alternas, se recurrió a las herramientas de segmentación y localización de entidades económicas con que cuenta el INEGI, mismas que se describen a continuación:

La primera herramienta que se utilizó fue el Sistema para la consulta de información censal (SCINCE). Este sistema permite dividir el mapa del país en áreas conocidas como geoestadísticas, mismas que pueden ser estatales (AGEE), municipales (AGEM) o básicas (AGEB). Éstas últimas, permiten dividir la ciudad en áreas de acuerdo con variables que el usuario puede elegir de acuerdo con sus necesidades. Para este caso, se buscaron las áreas de la ciudad donde existiera un mayor número de jóvenes habitando. El resultado fue el que se presenta en la Imagen 1.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA MISSOUL

SUNDE STEAM DE STADÍSTICA Y GEOGRAFÍA MISSOUL

SUNDE STADÍSTICA Y GEOGRAFÍA MISSOUL

SUNDE

Imagen 1. Zonas de Xalapa con mayor concentración de población joven

Fuente: SCINCE-INEGI (2018)

Como puede apreciarse, el sistema divide la ciudad en AGEBS y marca con un color más fuerte las zonas donde se concentran mayor cantidad de jóvenes. Una vez que se tienen las zonas localizadas en el mapa se procedió a identificar las tres con mayor número de jóvenes con el propósito de compararlas e identificar que cumpliera con las características deseadas. Conocidos los tres AGEBS con mayor número de jóvenes en Xalapa, se procedió a analizar el comercio de comida rápida existente en esos lugares. Esto se realizó con ayuda del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE-INEGI), teniendo como resultado los que se muestran en las siguientes imágenes.



Imagen 2. Oferta de comida rápida en AGEB 1

Fuente: DENUE-INEGI (2018)

Con la información obtenida se pudo identificar que en el AGEB 1 que comprende la Av. Américas desde la calle Independencia hasta la calle Pípila tiene un total de 27 establecimientos dedicados a la venta de alimentos, los cuales se deben considerar como posible competencia, cabe destacar que estos establecimientos se encuentran en un perímetro de 1803 m2

| Particular | Par

Imagen 3 Oferta de comida rápida en AGEB 2

Fuente: DENUE-INEGI (2018)

El AGEB 2 comprende la Av. Xalapa desde la Av. Villahermosa hasta la calle Ciudad Victoria, este AGEB es el más grande de los tres seleccionados con un perímetro de 2293m2. Dentro de él se localizan un total de 36 establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas.

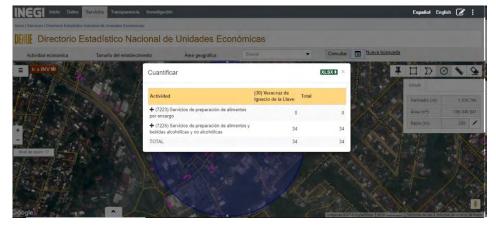


Imagen 4 Oferta de comida rápida en AGEB 3

Fuente: DENUE-INEGI

Por último, el AGEB 3, la Av. Araucarias desde Av. Lázaro Cárdenas hasta calle Chopin, en esta zona existen un total de 34 establecimientos, dos menos que en la zona anterior, con la diferencia de que este AGEB es más pequeño en extensión, al tener un perímetro de 1570m2, el AGEB más pequeño de los tres analizados.

Con base en la información obtenida se concluyó que la zona óptima para ofrecer productos de comida rápida es el AGEB tres, ya que es la zona más comercial, dentro de ésta se localizan competidores directos en un perímetro más corto, por lo que llevar el Food Truck a esa zona dará al negocio una mayor exposición al público asiduo a este tipo de alimentos, otra razón es debido a que esta zona ya está probada por la competencia.

#### **CONCLUSIONES**

Después de realizar el análisis del mercado, se puede afirmar que existe un mercado activo, consumidor de comida rápida en la zona universitaria, que dicho mercado se encuentra realizando sus actividades educativas la mayor parte del año en esta zona, y que han declarado consumir algunos tipos de alimentos de rápida elaboración de forma frecuente. Gracias a lo anterior fue posible diseñar un menú con base en las preferencias de los encuestados y que dicho menú, después de realizar un análisis de costos unitarios, se puede ofrecer a precios competitivos con relación a los competidores de la zona.

También, a manera de conclusión, se puede reportar que existe una gran oferta de productos alimenticios en la zona, por lo tanto, será necesario implementar estrategias basadas en la diferenciación de precios e imagen corporativa. Y que, al mismo tiempo, la figura del Food Truck, no es muy utilizada dentro de esta zona, por lo que representa una opción diferente a lo ya ofrecido por los posibles competidores.

Un aspecto relevante que surgió durante el desarrollo de la investigación de mercado, y que no había sido tomado en cuenta previamente, fue la existencia de periodos de baja demanda dentro de la zona universitaria, donde se incluyen periodos vacacionales de verano e invierno, fines de semana y días festivos. Para ello, mediante herramientas del INEGI se determinaron zonas que cumplieran los

requisitos establecidos, y se eligió una de ellas, en donde habitan una gran cantidad de jóvenes y al mismo tiempo es una zona comercial, donde se ofrecen alimentos similares.

Al concluir la investigación de mercado y contar con resultados favorables para l realización del proyecto de inversión, se contó con la base suficiente para la posterior realización de los estudios correspondientes al mismo. Esta situación, destaca la importancia que representa el contar con el conocimiento suficiente de las características de los posibles consumidores y competidores, así como de los precios a ofertar y las mejores opciones de comercialización.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abardía Martinez, A., Jimenez Villareal, C., Solis Leon, A., & Sierra Negrete, Y. (2013). Finanzas Oaxaca. Obtenido de https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/pdf/otros/Guia%20basica%20FEP%2 02013vf.pdf
- AMIPCI. (03 de 02 de 2018). Asociación de Internet. Obtenido de https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos. Mexico: Mc Graw Hill.
- Banco Inmobiliario Mexicano. (23 de Octubre de 2018). BIM. Obtenido de https://www.bim.mx/storage/CEDE%20VALOR.pdf
- BANXICO. (23 de Agosto de 2018). BANXICO. Obtenido de http://www.anterior.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html
- Bautisa, I. (Diciembre de 2011). Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion\_de\_lasinversiones.pdf
- BIM. (23 de Octubre de 2018). BIM MX. Obtenido de https://www.bim.mx/storage/CEDE%20VALOR.pdf
- Blas, P. (2004). Diccionario de Administración y Finanzas. Bloomington: Palibrio.
- Borello, A. (1994). El Plan de Negocios. Madrid: Diaz de Santos.
- Brie, S. (27 de 11 de 2013). FUNIBER. Obtenido de https://blogs.funiber.org/blog-proyectos/2013/11/27/analisis-el-punto-de-partida-de-un-proyecto-elementos-fundamentales-del-arte-de-proyectar
- Camacho, O. (s.f.). Catarina UDLA. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u\_dl\_a/tales/documentos/lat/camacho\_o\_g/capitul o3.pdf
- Carlberg, C. (2003). Análisis de los negocios con Excel XP. México: Pearson.
- Centro de Integración Juvenil A.C. (25 de 08 de 2017). CIJ. Obtenido de http://www.cij.gob.mx/ebco2013/pdf/9110SD1.pdf
- Delfín Beltran, A. (2017). Contabilidad de costos.
- Dirección de Planeación Institucional UV. (11 de Enero de 2018). Información Estadistica Estudiantil. Obtenido de https://www.uv.mx/informacion-estadistica/files/2018/01/Series-Historicas-2017 2018-Final.pdf
- Economía UNAM. (s.f.). Economía UNAM. Obtenido de http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf

- El Economista. (22 de Noviembre de 2017). El Economista. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Preven-aumento-salarial-de-5.2-para-el-2018-20171122-0035.html
- Empresa al Día. (17 de Julio de 2018). Empresa al día. Obtenido de http://www.empresaldia.com/plandenegocio/
- García Parra, M., & Jordá Lloret, J. (20014). Dirección Financiera. Barcelona: UPC.
- Gardner Anaya, G. (2001). Apuntes de costos y presupuestos. Monterrey: UANL.
- Guzman, F. (2001). El estudio economico-financiero y la evalucion de proyectos en la industria quimica. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ibarra Valdés, D. (1990). Los primeros pasos al mundo empresarial.
- Ibarra Valdés, D. (2005). Los Primeros Pasos al Mundo Empresarial. México: Limusa Noriega Editores.
- IMCP. (2015). Normas de Información Financiera. Mexico.
- INEGI. (2010).
- INEGI. (2018). Directorio Estadistico Nacional de Unidades Economicas. Mexico.
- INÉS, J. H. (2015). Estudio de mercado para la creación de una empresa. XALAPA: UNIVERSIDAD VERACRUZANA.
- Ingeniería UNAM. (4 de Marzo de 2018). Ingenieria UNAM. Obtenido de http://www.ingenieria.unam.mx/~materiacfc/contrb marginal.html
- Ketelhöhn, W., Marín, N., & Montiel, E. (2004). Inversiones. Análisis de inversiones estratégicas. Mexico: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- Méndez, R. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprededores. Bogotá: ICONTEC Internacional.
- Mercer México. (24 de Octubre de 2018). Latam Mercer. Obtenido de https://latam.mercer.com/
- Meza Orozco, J. d. (2018). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ocampo, J. E. (2006). Costo y Evaluación de Proyectos. Mexico: Continental.
- Ortiz García, J. M., & Escudero Macluf, J. (2006). Guia descriptiva para elaborar protocolos de investigación.
- R. Spiegel, M., & J. Stephens, L. (2009). Estadística. México: McGraw Hill. Obtenido de Shaum.
- RAE. (Octubre de 2018). Proyecto. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/?id=UV6hPaS

- Rodriguez, A. (26 de Febrero de 2014). UTEL. Obtenido de http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-la-tasa-interna-de-rendimiento/
- Rodríguez, J. R. (2007). Gestion de proyectos informaticos: Métodos, herramientas y casos. Barcelona: UOC.
- SCINCE INEGI. (2012). Sistema para la Consulta de Información Censal. México.
- SPIEGEL, M. R., & STEPHENS, L. J. (2009). Estadistica. mexico: MCGRAW HILL.
- Suarez Salazar, C. (1989). Manual de costos y precios en la construcción. Mexico: LIMUSA.
- Toro Díaz, J. (Octubre de 2007). Jimcontent. Obtenido de https://s944b112b37e98cbe.jimcontent.com/.../control%20de%20proyectos.pdf
- Trabajo.com. (24 de Julio de 2018). Trabajo.com. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/ventajas del food truck.htm
- Universidad Veracruzana. (14 de Octubre de 2017). UV. Obtenido de https://www.uv.mx/informacion-estadistica/series-estadisticas-historicas/
- Villafranco, G. (26 de Diciembre de 2014). Forbes. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/

# VARIABLES DE ÉXITO DE LA GRANJA PORCÍCOLA BETANIA EN PROSPERA.

Norma Leticia Mis Chiquil<sup>1</sup>, Yadira Mercedes Carrillo Mendoza<sup>2</sup>, Efrén David Turriza Borges<sup>3</sup>,

#### RESUMEN

La presente investigación es un estudio de caso, realizado en el estado de Quintana Roo, en la comunidad de Betania, perteneciente al municipio de Felipe Carrillo Puerto, la granja Porcícola BETANIA EN PROSPERA, ha sido uno de los proyectos de cría y engorda de cerdos en la zona maya que ha logrado mantenerse en el mercado con un crecimiento notorio, inicio con 30 porcinos y en tan solo 5 años ha aumentado a 120, comercializando con éxito su producto en parte del municipio. En esta investigación el objetivo principal fue identificar cuáles son las variables de éxito que permitieron mantenerse, logrando un crecimiento a diferencia de otros porcicultores, para lo cual se realizó un análisis en las áreas de dirección, producción, mercadotecnia y finanzas. Dentro de los resultados se determinó que la principal variable de éxito es el espíritu emprendedor del administrador, su liderazgo y conocimiento le ha permitido dirigir a los integrantes de forma eficaz, ha sabido aprovechar la adecuada ubicación de la granja y distribución de su producto a un segmento bien definido e identificado.

Palabras clave: Porcicultura, Variables de éxito, Emprendimiento de proyecto rural agropecuarios

#### INTRODUCCIÓN

Hace 4.900 años en china se dio el origen de la domesticación del cerdo. Este animal fue uno de los primeros utilizados por el ser humano para su alimentación en algunos pueblos, ya que en otros consideraban indigno su consumo. Evidencias

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. 161K0154@itscarrillopuerto.edu.mx

 $<sup>2\,</sup> Tecnológico\,\, Nacional\,\, de\,\, M\'exico.\,\, /\,\, Instituto\,\, Tecnológico\,\, Superior\,\, de\,\, Felipe\,\, Carrillo\,\, Puerto.\,\, 161K0144@its carrillo puerto.\, edu.mx$ 

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto. e.turriza@itscarrillopuerto.edu.mx

arqueológicas demuestran que los cerdos fueron domesticados por primera vez en el periodo neolítico en la edad de piedra, alrededor de 9000 años a.C., en el este de India y sudeste asiático. Así mismo, existen referencias de domesticación alrededor de 7000 años a.C. en Jericó, que se encuentra en Jordania, al norte del Mar Muerto (Ensminger y Porker, 1997; Maria et al., 1999 y Marcel et al., 2012).

La actividad pecuaria en el mundo, incluyendo la porcicultura, empezó a desarrollarse sustancialmente a partir de la segunda mitad del siglo pasado, en cuanto a las estructuras productivas impulsadas por una parte por las crecientes exigencias nutricionales de los ciudadanos y por otra, por las tendencias económicas enfocadas a un mercado cada vez más globalizado, donde factores como inocuidad, productividad y competitividad se volvieron determinantes (Puente 2014, pag.222).

Actualmente la carne de cerdo es una de las de mayor consumo a nivel global y el desarrollo de la industria porcícola es constante en todo el mundo por lo que se compara con la del pollo, res, por contener grasa infiltrada en la carne, lo que le da mejor gusto al asado. La producción porcina registra un crecimiento tanto en el número de cabezas, como en el volumen de carne producida en todo el orbe (Altamirano, 2012).

El hombre indujo la domesticación del cerdo manteniéndolo cerca de su hábitat para aprovechar las habilidades reproductivas y la velocidad de producir carne de calidad que tiene esta especie (Monard et al., 2003).

Según Losada (2011) "El cerdo es el animal que más rendimiento produce, y el negocio más eficiente en la producción pecuaria, la carne de cerdo comparada con sus ancestros es la que mayores cambios genéticos ha obtenido durante la historia, del cerdo no se desperdicia nada, pues todo lo que su cuerpo compone se aprovecha y se paga a buen precio: carne, hueso, intestinos, piel, pelos, sangre".

De acuerdo a Buenas Prácticas Pecuarias (BPP) para la producción y comercialización porcina familiar citada por Morilla (2011) "La actividad porcícola del país es importante en la economía nacional, debido a la generación de empleos e ingreso de divisas. Es importante que los productores nacionales y autoridades realicen labores conjuntas que fortalezcan sus actividades, implementando medidas

y procedimientos para ofrecer mayores garantías en bienes de origen animal que se obtienen en óptimas condiciones zoosanitarias y de reducción de peligros de contaminación, física, química y biológica, a través de la aplicación (Pág. 9).

Según Losada (2011). En los últimos 30 años la producción del estado acumula una pérdida que asciende a 70,000 t; las crisis recurrentes en la década de los ochentas y noventas; la incapacidad de algunos porcicultores para adecuarse a las nuevas condiciones del mercado; la apertura comercial que modificó negativamente la porcicultura mexicana en su contexto disminuyendo el número de granjas y animales como consecuencia de la inviabilidad económica.

Desde el punto de vista del tipo de animales existente en las granjas, los cerdos en crecimiento y engorda representan la mayor proporción, seguido por las reproductoras, lechones y sementales.

La pérdida acumulada ascendió a casi 70 mil t, y destacan como principales factores: crisis recurrentes en la década de los ochentas y noventas, la falla de ajuste a los nuevos escenarios económicos y de competencia de porcicultores a nuevas condiciones del mercado, entrada en vigor del TLCAN crecimiento desmedido de la población y presión de la mancha urbana (Bobadilla et al., 2010). La disminución en el número de explotaciones agropecuarias, se produce por inviabilidad económica, más que por problemas de liquidez, la insolvencia financiera es un problema esporádico. Las explotaciones agropecuarias evitan la quiebra financiera por medio de la venta de activos, a través de la reducción de inventarios y no haciendo inversiones (Argilés, 2007).

El principal problema de este tipo de porcicultura es la falta de acceso a tecnologías adecuadas, ya que la copia de sistemas de producción tecnificados para granjas industriales no es adaptable a este tipo de pequeñas empresas, ni sostenible financieramente (Losada, 2011).

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto, la mayoría de la población aún conserva las costumbres domésticas, como base de la organización social y productiva. La especie porcina se ha caracterizado por la gran cantidad de variables que Intervienen en su producción. Es importante conocer las problemáticas que frenan

el éxito de los proyectos porcícola ya que de esta manera el empresario puede eliminar o evitar cualquier riesgo que le impida cumplir con sus expectativas.

#### MARCO TEÓRICO

La carne de cerdo a nivel global es de mayor consumo y el desarrollo de la industria porcícola es constante en todo el mundo. La producción porcina registra un crecimiento tanto en el número de cabezas, como en el volumen de carne producida (Altamirano 2012). La producción y consumo de carne de cerdo en el año 2018 fue de 97,826 de producción y 97,934 de consumo de carne (Johnson, 2013).

Según el informe del Observatorio del Porcino (2012) los animales de cebo se consideran el grupo más importante con un 61,6%, seguido por los lechones 27,8% y finalmente un 9,6% corresponde a reproductores.

En México la carne de cerdo ocupa el tercer lugar en la producción nacional después de la carne de pollo y bovino (FIRA, 2016).

Los cerdos se clasifican por sus características físicas como color, forma y tamaño de las orejas y perfil; por la región geográfica de origen; si son autóctonos. Para fines comerciales, las características se reducen a dos y poseen rasgos con mejoras productivas y reproductivas (Martínez 2002).

- a. Las razas terminales son las de mejor producción como la rapidez de crecimiento, grasa dorsal, rendimiento magro, etc.
- b. Las razas maternas mejoran características reproductoras como tamaño de la camada al nacer o al destete y peso al destetar. (Gonzales c., 2009).

En México la industria porcina se ramifica en tres sistemas o modos de producción los cuales son: sistema tecnificado, semi-tecnificado y artesanal o de traspatio.

Los sistemas de producción de porcino de pequeña escala, se han mantenido gracias a una compleja red de interacciones sociales y económicas que han permitido su permanencia (Ramírez-Flores y Martínez-Castañeda, 2010), entre las que destacan: acceso a mercados locales (Batres-Márquez et al, 2006) y estructuras económicas que ofrecen los centros poblados (Torres-Lima y Rodríguez-Sánchez, 2008). De acuerdo con la clasificación de Trujillo y Flores (1988), en la porcicultura se identifican cinco tipos de producción como: granjas

productoras de pie de cría; de ciclo completo, productoras de lechones, engordadoras y, granjas tipo familiar.

#### Razas

Las razas de porcino que existen están orientadas a fines zootécnicos, hoy en día los productores de cerdo dedicada a cubrir las necesidades de consumo hacen uso de cerdos híbridos, los cuales tienen altas tasas de ganancia diaria de peso, bajo conversión alimenticia y un alto rendimiento de cortes magros.

#### **Proceso Productivo**

El proceso de cría de ganado porcícola utiliza materias primas (insumos) para obtener el producto final que es el animal comercial para su beneficio, cuyo peso es de110 a 125 kg. La cría actual abarca la gestión y el manejo de varias fases de producción con diferentes tipos de animales y necesidades (Álvarez y Peña, 2008).

# Reproductores

Son cerdos seleccionados y adquiridos en una granja dependiendo su comportamiento y genética, transmiten a su descendencia las características para la producción de carne de calidad de acuerdo a las exigencias del mercado. El peso y edad al primer servicio es aproximadamente 130 kg a 150 kg y entre 7 ½ a 8 meses (Porcicultores A. C., 2015).

#### Hembras de reemplazo o reposición

Son hembras seleccionadas por sus condiciones genéticas que a futuro serán las madres de cría de la granja. De igual manera alcanzan su madurez sexual alrededor de los siete meses de edad y un peso de 130 kg a 150 kg (Álvarez y Peña, 2008).

# Hembras de descarte

Son aquellas hembras que ya cumplieron su ciclo productivo o que presentan síntomas de alguna enfermedad, razón por la cual se descartan y se destinan a sacrificio (Porcicultores A. C., 2015).

# **Lechones lactantes**

Son lechones que después del parto permanecen durante un tiempo con la madre, se alimenta de la leche durante un periodo específico, que brinda los nutrientes y defensas durante sus primeros días de vida. Tiene un rango de 21 a 28 días aproximadamente (Perezgrovas, 2007).

# Lechones de precebo

Son lechones destetados y trasladados a una nueva instalación donde alcanzan un peso de 30 kg en promedio siguiendo el proceso de condiciones ambientales, alimentación, infraestructura y manejo especiales, aproximadamente 49 días (siete semanas) y al finalizar esta etapa los lechones lo trasladan a los corrales de levante engorde (Porcicultores A. C., 2015).

# Cerdos de engorde

Los engordes alcanzan 50 kg a 60 kg hasta los 110 kg a 125 kg de peso, de acuerdo al mercado para su beneficio. La etapa de levante y engorde pueden estar en un mismo corral desde que se reciben los lechones de los precebos o en corrales diferentes, dependiendo del espacio que se requieren (Yarza, 2006).

# Manejo de los registros

En las granjas Porcícolas se registra el proceso de producción donde toman en cuenta, información, desde que se realiza una monta; la fecha de monta, el número del semental, el total de la cerda montada y las cerdas que fueron preñadas. Así mismo, las posibles fechas de parto y durante el parto realizan un registro de todas las crías por cada camada, el número de la camada, el número de lechón, sexo, peso al nacimiento y peso al destete. Esto es de suma importancia porque así se le puede dar seguimiento desde que nace hasta que se finaliza un animal.

Granjas De Flujo Continuo

Granjas en un sitio

Son animales que se encuentran en un mismo corral, sin embargo existen diferentes fases fisiológicas como gestación, parideras, precebos, levante y engorde (Porcicultores A. C., 2015).

# FACTORES PARA TENER UNA PRODUCCIÓN EFICIENTE

**Genética**: Es recomendable adquirir las líneas genéticas de compañías especializadas y usar un programa acorde a las demandas del mercado (Martínez, 2012).

2. Sistema de Producción: Los sistemas segregados facilitan el control de las enfermedades, incluso la erradicación, a menor prevalencia e incidencia de enfermedades le corresponde mayor nivel de producción.

- **3.** Instalaciones y equipamiento: El buen diseño de las casetas y salas para los cerdos así como el uso de los equipos con alto desarrollo tecnológico que además proporcionan bienestar a los cerdos, garantiza más producción siempre y cuando se operen correctamente (Taylor, 2006).
- **4. Nutrición:** Actualmente hay buenos nutriólogos que utilizan software muy eficiente para el balanceo de las dietas, también la industria de los alimentos brinda asesorías sobre nutrición y alimentación (Jimenez, 2006).
- **5. Reproducción:** Garantizar la calidad del semen, la concentración de espermatozoides, genética mejorada y semen libre de enfermedades (Martínez, 2012).
- **6. Bioseguridad:** Verificar el acceso a las granjas, usar ropa adecuada de trabajo, definir claramente las zonas limpias de las sucias y respetar cada área, dosificaciones apropiadas de desinfectantes y áreas específicas para necropsias (Pinto, 2003).
- **7. Ubicación**: Tomar en cuenta la ubicación de las granjas para lograr el nivel óptimo de producción y estar muy atentos a la constante circulación de agentes patógenos (Taylor, 2006).
- **8. Salud:** Mantener un buen diagnóstico y contar periódicamente con procedimientos de prevención, tratamiento y control de las enfermedades (Martínez, 2012).
- **9. Administración:** Aplicar el proceso administrativo (planear, organizar, integrar, dirigir y controlar) es un beneficio productivo. Este proceso no está establecido claramente y/o automatizado en la mayoría de las granjas, quizá por falta de conocimiento y se manejan en un ámbito familiar o amistad.

# CLAVES PARA EL ÉXITO EN LA PORCICULTURA

La porcicultura se dedica a la cría de cerdos y para tener éxito se selecciona los mejores reproductores para iniciar una buena explotación. La buena crianza de los cerdos y el manejo de los animales garantizan mejores resultados en la granja (Blog de Zamorano citado por Catillo, 2015). La producción puede ser incrementada considerablemente en cantidad y calidad para resolver la escasez, si se ajustan algunos factores como: el manejo, la administración, la genética, la sanidad y la

nutrición de esta especie, son factores en el cual se sustenta la producción porcina (López, 1986).

El éxito productivo de una granja porcina, se basa en el manejo correcto y adecuado de registros durante la etapa reproductiva, es decir durante el periodo de gestación y parto, cuyos indicadores: tamaño de la camada, total nacidos vivos, nacidos muertos, momificados y abortos, indican la rentabilidad actual de la manada, además de permitir, detectar y corregir problemas.

Los animales que se encuentran en una granja porcicola son de la raza Duroc, Landrace, Yorkshire, Hampshire. Los cuales se encuentran divididos según su etapa de crianza y producción para tener un manejo más eficiente que nos permita atender cada una de las áreas de producción de la granja.

Durante su preñes, la cerda debe tener una alimentación restringida a una cantidad diaria de alimento de 2 a 3 kilos, dependiendo de su condición corporal. Transcurrido el periodo de gestación, la cerda debe trasladarse a las instalaciones de maternidad, aproximadamente una semana previa al parto, con el propósito de garantizar mayor protección y comodidad a la cerda y el lechón, y evitar la muerte de los recién nacidos.

# CRIANZA DE LOS LECHONES

Es importante aplicar hierro a los lechones dos o tres meses de vida del lechón para evitar enfermedades, ya que la leche de las cerdas carece del mismo. Por otro lado, proveer alimento balanceado al lechón y una fuente externa de calor ya que no pueden regular su temperatura. A los 21 días de nacido el destete del lechón los llevan a un sitio de destete ya que la cerda se traslada en el área de gestación, cerca de los machos, para que se estimule y entre en celo nuevamente, esto sucede entre 4 a 7 días después del destete, sea montada y vuelve a ocurrir el ciclo de preñes.

# ALIMENTACIÓN DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El principal objetivo de la producción porcina es obtener la mayor ganancia de peso de los animales, con el menor consumo de alimento y tiempo de engorde posible. En el manual de buenas prácticas de SENASICA recomienda se supervisen los controles nutricionales que son esenciales para una buena salud y producción del

ganado porcino, cuidar en la relación diaria será necesario proveer de una cantidad adecuada de nutrientes para obtener una buena ganancia diaria de peso, este proceso y la cantidad necesaria de alimento apropiado y balanceo para el proceso de producción.

# BENEFICIOS DE CARNE DE CERDO

La carne de cerdo contiene muy poca grasa por lo que es saludable consumir el músculo. Las personas tienen mucho temor de consumir carne de cerdo por los parásitos, como triquina o cisticerco, pero la carne de cerdo que proviene de granjas tecnificadas no contienen este tipo de parásitos, la carne de cerdo es una fuente excelente de minerales.

# FACTORES DE ÉXITO AGROPECUARIO DE UN PROYECTO PORCÍCOLA Acuerdos para fijar el precio

La carne de puerco es comercializada a los compradores, principalmente a sus clientes y a los carniceros que compran engorde para prepararlo en carnitas y distribuirlo para vender en las localidades cercanas y cada dueño de la granja realiza convenios de precio ya que aún no cuentan con un transporte para poder trasladar a los animales a su destino. Por otra parte, las partes de carne de cerdo lo comercializan a los diferente consumidores, sean estos exportadores de carnes frescas refrigeradas o congeladas, procesadoras, comercio al mayoreo, menudeo (SAGARPA, 2007).

El precio pagado al productor por kilo fue de \$14.17; en las explotaciones tecnificadas incrementaron ese mismo año a \$28, esto es, el doble, debido a que el comprador mayorista prefiere al cerdo de calidad genética porque le aumenta el rendimiento de carne magra, el cerdo proveniente de estas granjas es 65% menos grasoso que la de los cerdos de traspatio ya que su carne es firme y óptima ya que es requerido para elaboración de carnes frías de alta calidad o en la venta de cortes magros.

Es importante llevar a cabo un control para obtener una producción eficiente y competir en el mercado ofreciendo al consumidor un producto a un precio accesible.

# FACTORES DE ÉXITO EN LOS AGRONEGOCIOS SEGÚN SAGARPA

Tener una buena administración:

Claro direccionamiento de la empresa (misión, visión y valores).

Administración y manejo de información eficientes.

Estrategia enfocada al abatimiento de costos.

Manejo expedito de inventarios (just in time).

Alternativas de financiamiento diferentes al crédito (ej. capital de riesgo, factoraje, arrendamiento, proveedores, etc.).

Cumplimiento de obligaciones fiscales y laborales.

Crecientes habilidades gerenciales.

# MEDIO AMBIENTE:

Tecnologías, prácticas e insumos menos contaminantes

Conservación de recursos naturales (ej. agua)

Producción primaria sustentable

Cabal cumplimiento de normativas ambientales (ej. manejo de desechos)

Evolución de rendimiento/ a rendimiento/volumen de agua

# INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Mayores inversiones en tecnología de punta

Adopción de tecnologías que permitan: a) Menores costos unitarios y b) Mitigar efectos climatológicos

Mayor automatización y eficientización de los procesos

Aprovechamiento de los avances de la biotecnología

# **M**ETODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es analizar las variables de éxito de la granja porcícola de la comunidad de Betania. Se trata de un estudio de caso con un enfoque cualitativo, cuantitativo, no experimental y transversal (Chetty, 1996), a través de una entrevista aplicada de manera personal, un cuestionario y una bitácora.

Adicionalmente se aplicó en la comunidad de Betania 80 encuestas con el objeto de identificar el posicionamiento y el mercado de carne de cerdo, la muestra fue resultado de la aplicación de la formula con 95% confianza y 5 % de error sobre una población 101 familias.

#### **RESULTADOS**

#### Análisis:

El objetivo primordial planteado al inicio de la investigación fue, analizar los factores de éxito de la granja Porcícola BETANIA EN PROSPERA, para lograrlo fue necesario conocer sus antecedentes, la familia propietaria se ha dedicado a la crianza de cerdos, mucho antes de formalizar su negocio, esta actividad les generaba un ingreso para el subsidio familiar, el líder del proyecto, al culminar sus estudios y ejercer su profesión por un año, con el conocimiento adquirido, ve en la porcicultura una oportunidad de negocio, en conjunto con su familia deciden emprender y crear la granja Porcícola Betania En Prospera, al inicio la familia enfrenta diversas adversidades que afectan la productividad de la granja, el conocimiento cualitativo y cuantitativo en conjunto con la pasión, el lazo familiar y el apoyo mutuo que los une, permitieron diseñar estrategias para solucionar, controlar y prever las contingencias que se manifiesten, iniciaron con 30 porcinos, actualmente su producción es de 120 puercos de engorda, comercializando su producto en distintas comunidades pertenecientes al municipio de Felipe Carrillo Puerto con una demanda creciente, entre los factores que permitieron a la granja mantenerse en el mercado, se encuentran, la reducción de la tasa de mortalidad de los ejemplares, ofrecer un producto de calidad al mercado, así como una distribución del producto amigable para el cliente, consiguiendo gran preferencia y la lealtad de sus clientes.

#### **Aspectos Cualitativos:**

El espíritu empresarial está íntimamente relacionado con el proceso de emprender. El emprendedor se caracteriza por poseer un conjunto de características que le permiten aplicar ciertas competencias, entre las que destacan su capacidad de crear e innovar, de asumir la responsabilidad de sus decisiones para detectar oportunidades, desarrollar una empresa y llevarla a cabo.

El crear una empresa implica: Visión, desarrollo, convertirla en realidad, administrar y éxito.

El empresario debe poseer las cualidades que le permitan no solo emprender sino llevar su visión y convertirla en un éxito.

El espíritu empresarial se caracteriza por Visión, Riesgo, Perseverancia, Creatividad y Decisión (Lourdes Munch, 2010)

Indudablemente, el espíritu empresarial del líder del proyecto, es un factor clave que impulso el crecimiento de la granja Betania en Prospera, pues su visión le permitió detectar en la porcicultura una oportunidad para emprender, materializar sus ideales y convertirlos en realidad, desarrollar, administrar, perseverar y no rendirse ante los obstáculos que atravesaron, buscando soluciones creativas, contando con el apoyo familiar, lograron permanecer, crecer y posicionar a la granja Betania en Prospera. En su tiempo libre asesora a distintos grupos de personas de las comunidades aledañas en sus proyectos, su compromiso no es solo con su negocio y su familia, ayudar a que más personas opten por emprender y escribir una historia como la de la granja Betania En Prospera es parte de su filosofía de vida.

Ser un negocio familiar es otro factor que ha permitido a la granja Betania en Prospera mantenerse en el mercado, la familia se encuentra comprometida con el negocio, el sentido de pertenencia con la granja los motiva a dar lo mejor de sí en su labor, cada integrante tiene un papel importante en la granja.

# Proceso De Producción:

Granja Betania en Prospera es un negocio familiar como se ha mencionado anteriormente, se dedicaban a la cría de cerdos desde mucho antes de formalizar su negocio, no existía un proceso de producción como tal, el proceso era simple, criar y engordar lo más posible a los porcinos para posteriormente venderlos, doce era el máximo de cerdos que criaban, cuando se decidió formalizar el negocio, en sus inicios la forma de criar los cerdos era la misma, el líder del proyecto y administrador de la granja, sabía que esa forma de trabajo no funcionaría con una cantidad mayor de cerdos, y su visión era grande, con planes a largo plazo, el

proceso de producción debía ser más especializado, eficiente y eficaz, para tener un óptimo control y minimizar posibles problemas, la familia no se resistió al cambio, sino que apoyaron las ideas, de forma autodidacta fueron investigando, como era que trabajaban otras granjas porcicultoras, desde artículos y videos tutoriales de porcicultura en internet, hasta recurrir a veterinarios, la consulta a los proveedores de alimentos sobre las propiedades, el tipo y las proporciones de alimento más adecuados para cada etapa de desarrollo del cerdo, lograron adaptar y crear un proceso de producción para su granja, que si bien es funcional, para ellos aún puede mejorar.

El proceso de producción de La granja Betania en Prospera consta de tres etapas gestación, crecimiento y engorde.

En La Etapa De Gestación, las cerdas al estar preñadas, tienen una alimentación restringida de 2 a 3 kg de alimento cada 8 horas, el periodo de gestación dura 3 meses aproximadamente, una semana antes del parto, son trasladadas a instalaciones separadas, para otorgarles los cuidados necesarios, la camada de crías recién nacidas, son limpiados y alimentados, a los dos días de nacidos se les realiza el descolmillado y descole, para evitar que se muerdan las colas unos a otros, provocando heridas entre si y a la madre cuando son amamantados, cabe mencionar que después del nacimiento las crías permanecen 21 días con la madre, antes de ser destetados.

La Segunda Etapa Es La De Crecimiento, los destetes son trasladados a un área donde reciben alimento balanceado y sus respectivas vacunas, el cerdo debe contar con agua en todo momento, esta etapa finaliza cuando los porcinos alcanzan los 30 kg.

La Etapa De Engorde inicia en el momento en que los puercos de 30 kg, ingresan al área del mismo nombre, el cerdo cuenta con alimento y agua a voluntad, al alcanzar los 100 kilos el cerdo está listo para ser comercializado.

#### Ventas:

Las ventas son un factor que permitieron el crecimiento de la granja BETANIA EN PROSPERA, el iniciador del proyecto supo aprovechar y tomar ventaja de la ubicación de la granja para comercializar su producto, puesto que no existía otra granja porcicultora en el municipio,

Al inicio preguntaban a los habitantes de la localidad de Betania y comunidades aledañas si estaban interesados en comprar puercos, con el fin de conseguir que les compraran a ellos y les realicen pedidos, en las fechas de las fiestas religiosas de las comunidades aumentaba la demanda de dicho producto, mediante una forma de negociación directa entre el líder del proyecto y los clientes, para conocer la cantidad de cerdos demandados por el mercado, conforme fue pasando el tiempo la Granja Betania en prospera se fue posicionando en el mercado, actualmente ya no es necesario que busque sus clientes, puesto que ellos acuden a realizar sus pedidos, una de las estrategias que se implementa para dar comodidad al cliente es la de facilitar el vehículo para el traslado de los puercos, el cliente solo paga el combustible requerido por el trasporte de los animales a su destino, otra estrategia de venta es la de dar a crédito los puercos a los clientes. Al cumplir con el número necesario de porcinos demandados, los cerdos excedentes si es que existen y no han sido vendidos, son sacrificados y despiezados para la posterior comercialización de su carne, cuando se realiza esta acción no existen pérdidas puesto que en la localidad no hay personas dedicadas a la venta de carne de cerdo, y cuando realizan esta estrategia, los habitantes si consumen la carne de cerdo.

#### **Finanzas**

El manejo financiero durante estos cinco años ha sido una clave para el crecimiento del negocio, la familia ve el negocio a con una visión a largo plazo como una fuente de ingresos para sus futuras generaciones, por lo que únicamente retiran cada diciembre un pequeño porcentaje (30%) de las ganancias y la diferencia lo reinvierten, lo que les permite crecer en forma exponencial.

# **C**ONCLUSIÓN

Los factores de éxito de la granja "BETANIA EN PROSPERA" que se identificaron con esta investigación son:

Liderazgo del administrador y socios.

La ubicación y gestión de ventas.

El compromiso familiar y trabajo en equipo.

El manejo adecuado del dinero en cuantos gastos, utilidades y reinversiones.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano RA. (2012). Estimulación del consumo de alimento en cerdas lactantes mediante el uso de diferentes aditivos [tesis de licenciatura]. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Batres-Márquez, S.P., Clemens, R., Jensen, H. (2006). La estructura cambiante del comercio, la producción y el procesamiento de carne de cerdo en México. MATRIC Briefing Paper 06-MBP10. 32 pp.
- Bobadilla S, Encarnación E, Espinoza O, Martínez C, Francisco E. (2010). Dinámica de la producción porcina en México de 1980 a 2008. Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias 1: 251-269.
- Ensminger ME, Palmer JHR (1997). Swine Science. Danville, Illinois, EUA: Interstate Publishers.
- FIRA (2016). Carne de cerdo, Panorama Agroalimentario, Dirección de investigación y Evaluación Económica y Sectorial.
- Gonzáles C, (2009). Sistemas de producción en cerdos. Instituto de Producción Animal. Facultad de Agronomía. Universidad Central de Venezuela. El Limón, Maracay, Venezuela. 139 http://www.avpa.ula.ve/eventos/viii\_encuentro\_monogastricos/sistemas\_int egrados/conferencia-4.pdf [consultada: 19 noviembre 2014].
- Johnson JR. (2013). Cattle Herd Rebuilding Thrown a Curve, Drought To Determine Inventory Dynamics in 2013. Livestock, Dairy and Poultry Outlook. EUA: Economic Research Service, USDA.
- Losada N. (2011). Costos de producción y evaluación del impacto de diversos insumos sobre la rentabilidad de unidades productoras de cerdos de traspatio en la zona metropolitana de la Ciudad de México [tesis de licenciatura]. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México
- Martínez GRG (2002). Razas de cerdos. En: Trujillo OME, Martínez GR, Herradora LMA. La piara reproductora. México: Mundi-Prensa, pp. 35-44.
- Morilla González Dr. (2011). Manual de Bioseguridad para Empresas Porcinas. UNAM/FMVZ FAO-INTA. 2011. Buenas Prácticas Pecuarias (BPP) para la producción y comercialización porcina familiar. ISBN.978-92-5-306794-7. España.
- Puente GA (2014). Análisis de la cadena del valor porcina y plan para su competitividad. Omite nacional Sistema Producto Porcino, p.222)
- Rowly-Conwy P, Albarella U, Dobney K. (2012). Distinguishing wild boar from domestic pigs in prehistory: a review of approaches and recent results. Journal of World Prehistory 25: 1-44. http://link.springer.com/article/10.1007/s10963-012-9055-0 [consultada: 19 noviembre 2014].

- Ramírez-Flores, F., Martínez-Castañeda, F.E. (2010). Dinámica comercial del sistema porcino en pequeña escala. En: Cavallotti, V.B., Marcof, A.C. y Ramírez, V.B. (eds.). Los grandes retos para la ganadería: hambre, pobreza y crisis ambiental. UACH-CP. 335-339.
- Torres-Lima, P., Rodríguez-Sánchez, L. (2008). Dinámica agraria y capital social. Un caso de estudio en la periferia urbana de la ciudad de México.

# PROGRAMAS ANTI-ESTRÉS LABORAL UN RETO EN LAS ORGANIZACIONES.

GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA<sup>1</sup>, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ<sup>2</sup>,

JAIME CONTRERAS ROMERO<sup>3</sup>

#### RESUMEN

Hoy en día el estrés es una epidemia mundial que afecta a todos en esta vida moderna, los programas encaminados a combatirlo en el lugar de trabajo han demostrado ser mucho más rentable de lo imaginado. Cuando los trabajadores padecen menos estrés y sus tareas se hacen más variadas y satisfactorias, todos salen ganando (trabajadores, empresas y sociedad), puesto que el estés está asociado con una reducción de la productividad de las empresas y un descenso en la calidad de vida de aquellos que lo sufren, por tal motivo es conveniente aprender cómo combatirlo y conocer técnicas eficaces para su manejo.

Es un reto para las empresas u organizaciones identificar los factores causantes del estrés laboral de sus colaboradores para propiciar acciones de mejora que permitan mantener un adecuado clima laboral.

En el Instituto Tecnológico Superior de Alvarado (ITSAV), se realizó un estudio sobre los síntomas psicosomáticos de una muestra representativa del personal obteniéndose resultados un punto intermedio de estrés mediante la sensación de cansancio extremo o agotamiento en el personal, por lo que se realizó una campaña anti-estrés con el personal.

Palabras Clave. reto; estrés; programas; clima laboral

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. lupita\_marzo@hotmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. ouvierth2@hotmail.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. jaime.contreras.romero@gmail.com

#### Introducción

Algunos directivos erróneamente creen que el mejor colaborador es él se queda a trabajar después de su horario estipulado; es aquí donde hay que reflexionar. Si alguien se va puntual de su trabajo es mal visto en cambio es de aceptación de los jefes los colaboradores que se quedan hasta arduas horas después de su horario de trabajo. Es un grave error, ya que el quedarse más tiempo que el programado en el centro de trabajo no solo baja la productividad si no también genera padecimientos como lo son malestares físicos, mentales y emocionales.

Lamentablemente algunos directivos, no le dan la importancia a este tipo de programas de intervención enfocados en la salud física, mental y emocional del trabajador; que se encuentran a favor de la calidad de vida en el trabajo. Es por eso que resulta un reto para las organizaciones planear e integrar Programas antiestrés laboral, de manera permanente donde se considere una hora cada semana para alguna actividad que les genere este tipo de cultura.

En el Instituto Tecnológico Superior de Alvarado (ITSAV), a través del departamento de Calidad y Ambiental en colaboración con docentes se realizo un diagnóstico del nivel de estrés laboral iniciándose en el mes de noviembre 2017 y concluyendo en enero del 2018 con una muestra representativa del personal de diversas áreas, dicho estudio tuvo como objetivo identificar los factores psicosomáticos causantes del estrés laboral en el ITSAV, para poner en marcha una prueba piloto respecto a un programa de intervención campaña anti-estrés.

#### **DESARROLLO**

Visión estratégica de directivos para mejorar clima laboral.

De acuerdo con la publicación "El imparcial", el pasado 16 de mayo del 2019, todos los jefes van a tener que comenzar a desarrollar estrategias para mantener contentos a sus empleados, pues ahora que ha quedado aprobada la Norma Oficial (NOM) 035, podrían ser multados con grandes cantidades de dinero.

En el mes de octubre 2010, entrará en vigor a nivel nacional y será cumplimiento obligatorio que las pequeñas, medianas y grandes empresas atiendan factores de riesgo psicociales que padezca su personal, como estrés laboral, ansiedad y

desequilibrio del sueño, con el fin de proteger la salud mental de los trabajadores mexicanos". Las empresas tendrán la obligación de atender de manera satisfactoria todos estos factores que puedan afectar la salud mental del trabajador y de manera confidencial.

# ¿Qué Son Las Enfermedades Psicosomáticas?

Una enfermedad psicosomática se caracteriza por causar síntomas físicos cuyas causas derivan de procesos emocionales, como el estrés, la ansiedad o la depresión.

# Síntomas psicosomáticos

En nuestro cuerpo todo está interrelacionado, así que los síntomas pueden ser realmente muy variados. Los más comúnmente consultados a los profesionales médicos son:

- ✓ Dolores intensos de cabeza.
- ✓ Dolores de espalda.
- ✓ Mareos o vértigos.
- ✓ Gases y molestias digestivas.
- Disnea o dificultad respiratoria.
- ✓ Taquicardia.
- ✓ Molestias generalizadas (articulaciones, musculatura...).
- ✓ Fatiga y debilidad.

# Enfermedades psicosomáticas tratamiento.

Los síntomas físicos pueden ser abordados por los profesionales médicos con fármacos que eliminen el dolor, que reduzcan la inflamación, que mejoren las digestiones, que favorezcan el descanso o que curen las lesiones en la piel. Sin embargo, si la causa es emocional, habrá que hacer un análisis profundo del estado del paciente para rebajar los niveles de angustia, eliminar el estrés o revertir la depresión.

# Caso de éxito de estrategias anti- estrés

Cada vez a una edad más temprana se producen cuadros relacionados directamente con el estrés laboral, un problema cuya raíz está en la sobrecarga de trabajo, ritmo excesivo de trabajo, exceso de responsabilidad, roles ambiguos, poca

creatividad en el puesto de trabajo, mala comunicación, horarios interminables y mal clima laboral.

Ese estrés crónico ante distintos factores estresantes tanto a nivel emocional como asociados al trabajo produce fatiga crónica, falta de atención, falta de motivación y baja autoestima, entre otras situaciones.

Según informa Nascia, la desmotivación, la disminución de la productividad, el bajo rendimiento y la menor eficiencia y desempeño también afecta al deterioro de las relaciones profesionales. Esto, unido al incremento del gasto de bajas incentivadas, aumento de costes por indemnizaciones y la atención sanitaria lleva a la preocupación cada vez más creciente por parte de las empresas en pos de corregir los efectos negativos del estrés a través de diferentes planes.

# ¿Cómo Solucionar Este Problema?

En primer lugar las empresas van tomando conciencia de que el control del estrés tiene múltiples beneficios para el trabajador. Entre ellos destacan la salud, bienestar y calidad de vida, aumento de la motivación, mejora del rendimiento y desempeño, mejora de la dinámica de trabajo, aumento del nivel de concentración y de atención, mejora la capacidad de resolución de problemas y mejor desempeño físico y mental. Para alcanzar esos beneficios la mejor forma de actuar por parte de las empresas es mediante programas de entrenamiento específico para profesionales, directivos y equipos. Con ello se consigue un principio de interacción y empatía necesario para mejorar el clima de trabajo.

Por otro lado, programas para evitar el estrés laboral individuales o en grupo que permite asesorar y recomendar en función de las necesidades objetivas que se detecten tanto en el individuo como en el grupo.

Medir el nivel de estrés de forma individualizada y monitorizarlo de forma objetiva, permite personalizar el tratamiento y el entrenamiento de forma neutral.

# Prevenir el estrés laboral.

De acuerdo a los autores de este artículo se puede evitar el estrés laboral iniciando con una adecuada administración de sí mismo, es un hábito lograrlo. ¿Cómo evitar el estrés laboral?

Decir la palabra "no" cuando, ya se cuente con saturación de actividades para ser atendidas de manera urgente.

Anotar y clasificar las actividades del día de acuerdo la urgencia e importancia.

Activarse haciendo algún ejercicio por unos 05 minutos cada hora de manera rutinaria, esto ayudara a no tensar los músculos por solo estar en una posición sentados.

Realizar alguna actividad para mantener mente despejada del trabajo pudiendo ser la lectura de un libro de preferencia; realizar alguna manualidad; escuchar música; hacer actividad física.

Realizar terapias holísticas y de relajación, ayudan a controlar la ansiedad y mejorar la respiración.

Escuchar música que estimule los sentidos para relajarse por las noches y para activarse por las mañanas.

El poder asistir a nadar es reconfortante para todos los sentidos del cuerpo.

#### METODOLOGÍA.

La inquietud de los autores de este artículo es el poder generar interés en directivos en integrar este programa a una de las funciones del departamento de recursos humanos hacia el personal del ITSAV.

Ilustración 1. Docentes del ITSAV, autoras del programa campaña anti estrés laboral en el ITSAV



Fuente: Elaboración propia.

El programa anti estrés laboral en el ITSAV, será guiado por profesionales expertos expertos en nutrición y terapias alternativas tal es el caso de la aromaterapia, ejercicios de relajación, actividades físicas de natación; entre otras; con el objetivo de encontrar la solución para la fatiga crónica, enfermedades provocadas por el estrés continuó; creando un plan a través de una campaña permanente para disfrutar de una mejor calidad de vida.

Desarrollo del procedimiento realizado para la realización de prueba piloto de la campaña anti estrés laboral en el ITSAV.

Ilustración 2. Procedimiento para realización de prueba piloto campaña anti estrés laboral en el ITSAV



Fuente: Elaboración propia.

Paso 1. Diagnóstico: Se aplica encuesta tomando en consideración de un total de 12 items en los que se describen los síntomas más habituales asociados al estrés y en los que el trabajador debe señalar la frecuencia con que han manifestado durante los últimos 3 meses. A continuación se muestra en la tabla 1, una descripción detallada de cada una de las posibles respuestas a la encuesta practicada:

Nunca.

Casi nunca.

Pocas veces.

Algunas veces.

Con relativa frecuencia. 6. Con mucha frecuencia.

Tabla 1. Diagnóstico de síntomas psicosomáticos del ITSAV.

Facala da sínta		_!	44								TOTAL
Escala de sínto			1	ı		_			_		
1 Imposibilidad de conciliar el sueño.	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	33
2 Jaquecas y dolores de cabeza.	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	31
3 Indigestión o molestias gastrointestinales.	1	2	2	5	2	3	1	3	3	4	26
4 Sensación de cansancio extremo o agotamiento.	5	4	1	5	3	4	4	5	3	2	36
5 Tendencia de comer, beber o fumar más de lo habitual.	5	3	2	1	1	3	1	1	3	3	23
6 Disminución del interés sexual.	5	1	1	5	4	2	3	5	1	2	29
7 Respiración entre cortada o sensación de ahogo.	3	2	1	1	1	2	2	4	2	5	23
8 Disminución del apetito.	1	1	2	4	1	2	1	4	2	4	22
9 Temblores musculares (por ejemplo tics nerviosos o parpadeos).	3	1	3	4	4	2	4	1	1	4	27
10 Pinchazos o sensaciones dolorosas en distintas partes del cuerpo.	1	3	2	4	3	2	4	4	1	3	27
11 Tentaciones fuertes de no levantarse por la mañana.	5	4	1	4	4	4	3	1	2	1	29
12 Tendencias a sudar o palpitaciones.	5	1	1	1	4	2	4	4	1	1	24
TOTAL	40	29	21	40	31	34	33	40	27	35	
	P/M	S/E	S/E	P/M	S/E	S/E	S/E	P/M	S/E	S/E	
Fuente: elaboración propia											

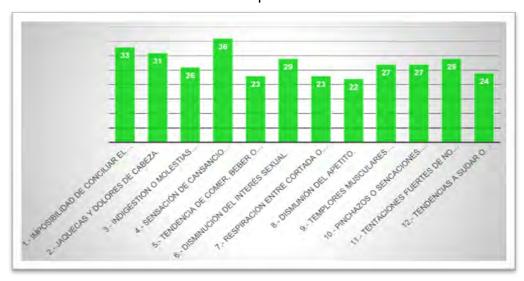
S/E= No existe síntoma alguno de estrés (12).

P/M= Punto medio de estrés (40).

E/M= Nivel de estrés máximo (72).

Paso 2. Resultados: Posteriormente se analizan los resultados estadísticos obtenidos en la gráfica 1.

Gráfica 1. Resultados de encuesta practicada al personal del ITSAV, respecto a Síntomas psicosomáticos.



Fuente. - Elaboración propia.

Se puede observar que solo en la pregunta número 4, se manifiesta un punto intermedio de estrés mediante la sensación de cansancio extremo o agotamiento en el personal. Aunque no es sumamente alarmante requiere de irse atendiendo para evitar un problema de salud y baja productividad del personal.

# Comunicación:

A través del departamento de Calidad y Ambiental en el ITSAV, durante el 2017 y 2018 se gestionó a cargo del Lic. Oscar Cruz Palacios; la prueba piloto de este programa; posteriormente se divulgo mediante carteles y reuniones se divulgo la campaña anti-estrés de prueba piloto invitando aquellos trabajadores a los que se considere que pueden beneficiarse del programa, se les invito a participar y a incorporarse al programa voluntariamente así lo deciden.

# Prueba piloto:

Este programa piloto aborda la problemática del ITSAV, donde como resultado de las encuestas aplicadas que se muestran en la gráfica 1; se observa que el punto que da una alerta para el programa de intervención es el resultado:

Punto intermedio de estrés mediante la sensación de cansancio extremo o agotamiento en el personal.

A continuación se muestra como está integrado el programa de prueba piloto campaña antiestres laboral en el ITSAV.

# Objetivo general

- ✓ Identificar factores de estrés laboral del personal del ITSAV.
- ✓ Objetivos específicos:
- ✓ Proponer estrategias de intervención anti-estrés que reduzca el
- ✓ estrés laboral en prueba piloto.
- ✓ Gestionar un tiempo de esparcimiento a la semana para la
- ✓ campaña anti-estrés para elevar el nivel de vida del trabajador.

Tabla 2. Programa de prueba piloto campaña anti-estrés laboral en el ITSAV.

	Semestre				
Actividad	Fase I Ago-Dic 2017	Fase II Ene-Jun 2018			
<ol> <li>Plática de sensibilización con director de la institución "ITSAV", para que sea autorizada la propuesta.</li> </ol>	Septiembre 2017				
2. Plática informativa sobre factores causantes del estrés.	Noviembre 2017				
<ol> <li>Divulgación en medios sobre la campaña en enero 2018 (trípticos y carteles).</li> </ol>	Noviembre 2017				
<ol> <li>Pláticas al personal sobre ¿cómo comer sano? (nutriólogo).</li> </ol>		Enero 2018			
5. Clases sobre activación física por instructor.		Febrero 2018			
<ol> <li>Terapias de relajación permanente los días miércoles, por un especialista para aprender técnica que contrarresten el estrés.</li> </ol>		Por definir 2019.			

# Fuente elaboración propia

Prueba piloto programa campaña anti-estrés laboral en el ITSAV, se puede observar en las ilustraciones al personal de todas las áreas participando.

# **RESULTADOS**

La finalidad del programa anti-estrés laboral es mejorar la salud y productividad del trabajador para que encuentre un ambiente en el que pueda deshacerse de tensiones, sentirse mejor, asistir al trabajo en armonía.

Programa de intervención campaña anti-estrés.

Fase I.





Fase II.





Ilustración 1. Personal del ITSAV, en el desarrollo de fase I y II prueba piloto de la campaña anti-estrés laboral. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 2. Personal del ITSAV, en el desarrollo de fase II prueba piloto de la campaña anti-estrés laboral. Fuente: Elaboración propia.

#### DISCUSIÓN

Por ser una prueba piloto contándose poco tiempo en su implementación, dificulta describir otros factores causantes del estrés laboral y del entorno así como incrementar la muestra del personal que sea sujeto de estudio. Por lo que es una oportunidad la línea de investigación analizar las variables sociograficas del personal del ITSAV, para presentar una propuestas de intervención efectiva. Sin embargo, fue de aceptación del personal y de directivos que asistieron a las actividades programadas en ambas fases; por lo que se considera que de ser autorizado el programa como una actividad dentro de su horario de trabajo mejorara la salud física y mental del trabajador.

#### **CONCLUSIONES**

Los factores de estrés psicosomáticos fueron identificados al 100% de la muestra representativa de los sujetos de estudios quienes en su mayoría fueron mujeres. A través del departamento e calidad se gestionó el poder realizar una prueba piloto de la campaña anti-estrés laboral, para poder observar la aceptación del programa. Como oportunidad de mejora, se queda el poder gestionar un tiempo de esparcimiento a la semana para la campaña anti-estrés para elevar el nivel de vida del trabajador.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Estrés laboral, liderazgo y salud organizacional

JM Peiró, I Rodríguez - Papeles del psicólogo, 2008 - redalyc.org

El estrés laboral: una perspectiva individual y colectiva

JMP Silla - Prevención, trabajo y salud: Revista del Instituto..., 2001 - researchgate.net

# MANUAL MOTIVACIONAL PARA LOS EMPLEADOS.

DIANA LILIA ROSAS PRIETO<sup>1</sup>.

#### RESUMEN

Método Ganar Ganar

Ganar-Ganar Significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficas, mutuamente satisfactorias. Con una solución de ganar/ganar todas las partes se sienten bien por la decisión que se tome, y se comprometen con el plan de acción. Ganar/ganar ve la vida como un escenario cooperativo, no competitivo. Se basa en el paradigma de que hay mucho para todos, de que el éxito de una persona no se logra a expensas o excluyendo el éxito de los otros. Se basa en la creencia de que existe una tercera alternativa. No se trata de tu éxito o el mío, sino de un éxito mejor, lo cual es un éxito incluyente.

"Los negociadores emocionalmente inteligentes, no nacen, se hacen" (Covey, 1999)

Ante esta realidad, la negociación colectiva adquiere una nueva dimensión y nuevas características. Deja de conformar un acto en el tiempo, con un resultado determinado, el convenio, para constituirse en un proceso continuo, sin principio ni fin. Entender la negociación como proceso, implica un desarrollo constante, y como tal, requiere de habilidades que pueden facilitar la consecución de los objetivos que se persigan en la organización, ubicándose como un buen gestor.

En todo proceso negociador, se debe tener la habilidad para comprender y llevar a la otra parte por el camino más conveniente para ambos, manejando la relación interpersonal de la forma más propicia y adecuada, y en ello, la Inteligencia Emocional es de gran ayuda para conseguirlo.

Por medio de la Inteligencia Emocional los negociadores reconocen sus propias emociones y aprenden a manejarlas, al mismo tiempo que se motivan y empatizan con la otra parte consiguiendo buenas relaciones. (Goleman)

1 Universidad Innova. / Diana150693@Hotmail.Com

En general todo organismo social, sea pública o privada deben de actualizarse con herramientas modernas que forjen al personal de la empresa con habilidades que ayuden al buen servicio al cliente. El gestor debe de buscar, adecuar e implementar instrumentos, programas o documentos que se conviertan en un guía que servirá para la ampliación del cerebro de los empleados, para obtener un equilibrio al momento de tomar una decisión con el cliente-usuario.

Los beneficios del Manual serán los siguientes:

- El programa del método Ganar-Ganar, dará resultados por ambas partes, los capacitados serán los empleados que transmitirán a sus compañeros, clientes y usuarios un equilibrio de inteligencia emocional que poseerán ante el pleno desarrollo de sus habilidades, interactuando así con las personas sin que exista alguna problemática.
- Ayudará a una excelente relación con sus compañeros de trabajo.
- Mejorarán el desempeño laboral de cada individuo haciendo mucho más efectivas sus actividades diarias.

A continuación, se van a encontrar los pasos que se deben seguir para la implementación correcta del método ganar-ganar:

**Mantenimiento:** Se debe revisar continuamente el método que se propone para ejercitar y evaluar el nivel de inteligencia emocional cada 6 meses, finalizando con dos evaluaciones que determinará el amplio avance del personal.

#### PASOS A SEGUIR:

#### Paso 1. Conócete

El conocerte a ti mismo de una forma verdaderamente íntima es lo principal para que comiences a tomar el control de tus emociones y por ende de tu vida. Ten en cuenta que si no te conoces a ti mismo no conoces a los demás, porque no somos capaces de ver en otros lo que no reconocemos dentro de nosotros mismos.

#### Test de autoestima

Este test te ayuda a valorar tu autoestima. Se trata de un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, nuestra manera de ser, los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter. Debes responder todas las preguntas. Contesta de forma

intuitiva ya que es importante que la respuesta sea lo más sincera posible. Si no encuentras una opción que encaje con tu forma de ser escoge aquella más semejante. Al finalizar el test podrás ver el resultado.

	1. Cuando alguien te pide un favor que no tienes tiempo o ganas de hacer
•	Pese a todo lo hago, no sé decir que no.
O	Doy una excusa por tonta que sea para no tener que hacer ese favor.
0	Le digo la verdad, que no me apetece o no puedo hacer lo que me pide.
	2. Viene alguien a interrumpirte cuando estás trabajando o haciendo algo que
	consideras importante, ¿qué haces?
0	Le atiendo, pero procuro cortar cuanto antes con educación.
0	Le atiendo sin mostrar ninguna prisa en que se marche.
0	No quiero interrupciones, así que procuro que no me vea y que otra persona
dig	a que estoy muy ocupado.
	3. Cuando estás en grupo, ¿te cuesta tomar decisiones?
0	Depende de la confianza que tenga con la gente del grupo, me cuesta más o
me	enos.
0	Normalmente no me cuesta tomar decisiones, sea donde sea.
0	Sí, me suele costar mucho tomar cualquier decisión cuando estoy en grupo.
	4. Si pudieras cambiar algo de tu aspecto físico que no te gusta
0	Cambiaría bastantes cosas para así sentirme mucho mejor y estar más a
gu	sto con la gente.
0	Estaría bien, pero no creo que cambiara nada esencial de mi vida.
0	No creo que necesite cambiar nada de mí.
	5. ¿Has logrado éxitos en tu vida?

○ Sí, unos cuantos.
C Sí, creo que todo lo que hago es ya un éxito.
C No.
6. En un grupo de personas que discuten ¿quién crees tiene razón?
O Normalmente la razón la tengo yo.
O No todos, sólo algunos. Generalmente la mayoría da versiones válidas de la realidad.
<ul> <li>Todas las personas aportan puntos de vista válidos.</li> <li>7. Tu superior protesta o te regaña en voz bastante alta por un trabajo tuyo diciendo que está mal hecho</li> </ul>
C Le escuchó atentamente, procurando que la conversación se desvíe a una crítica constructiva y poder aprender de mis errores.
Que eleve la voz no se justifica en ningún caso. No tiene ningún derecho a tratarme así, por lo que no puedo escuchar lo que me dice hasta que no baje su tono de voz.
<ul> <li>Me molesta que me regañe y lo paso mal.</li> <li>8. Te preocupa mucho la impresión que causas sobre los demás, si caes bien o no</li> </ul>
C Mucho, no soporto que alguien me tenga mal considerado.
C No siempre, sólo cuando me interesa especialmente la amistad de la otra persona.
C Lo que los demás piensen de mí no influirá en mi forma de ser.  9. ¿Preguntas, indagas Y averiguas lo que la gente prefiere de ti y lo que no?
○ Sí, aunque me llevo algunos disgustos.
Sí y disfruto conociéndome a mí mismo a través de los otros.
O No pregunto nada, por si acaso me encuentro con respuestas que hubiera preferido no escuchar.

	10. ¿Crees que podrías lograr cualquier cosa que te propusieras?
C	Sólo algunas cosas de las que pienso son posibles.
0	Me cuesta conseguir lo que quiero, no creo que pudiera.
0	Con trabajo, suerte y confianza, seguro que sí.
	11. ¿Estás convencido de que tu trabajo tiene valor?
0	No estoy convencido, pero hago lo que puedo porque tenga un valor.
0	No, más bien pienso que muchas veces no tiene valor ninguno.
0	Estoy convencido de que tiene mucho valor.
	12. Me considero una persona tímida
0	Depende del ambiente en que me mueva puedo ser más o menos tímido/a.
0	No me cuesta hacer amigos ni relacionarme en cualquier situación.
0	Creo que soy una persona especialmente tímida.
	13. ¿Qué sientes cuando alguien recién conocido descubre por primera vez algún defecto que estabas ocultando?
0	Esta pregunta presupone que oculto mis defectos, en cualquier caso mi
res	puesta es que no me importa y que prefiero que los conozca cuanto antes.
O	Me siento muy mal y desde ese momento mi relación con esa persona ya no
es	la misma.
0	Me resulta incómodo, pero procuro no darle mayor importancia.
	14. ¿Te has sentido herido alguna vez por lo que te ha dicho otra persona?
0	Sí, me he sentido herido muchas veces.
0	No hay nada que puedan decir que pueda herirme.
0	Sí, pero sólo por palabras dichas por personas muy queridas.
	15. Si pudieras cambiar algo de tu carácter, ¿qué cambiarías?

O	Nada.
0	No lo sé, son muchas cosas.
O	Alguna cosa.

# Paso 2. La empatía: La habilidad para conocer a los demás

La empatía se define como "esa capacidad de ponerse en el lugar de otra persona para conocer sus pensamientos y emociones". Esta habilidad de la inteligencia emocional nos permite captar y descodificar la comunicación emocional de las otras personas.

# TÉCNICA DE LA "ESCUCHA ACTIVA"

La "Escucha activa" implica una conducta que indique al interlocutor interés y entendimiento sobre lo que está diciendo.

# 1. ¿QUÉ HACER CUANDO SE ESCUCHA?

- Adoptar una postura activa: cuerpo, cara, manos,...
- Mantener el contacto visual.
- Adoptar una expresión facial de atención-interés.
- Emitir incentivos no verbales para el que habla: mover la cabeza, sonreír,...
- Dejar que haya silencios en la conversación.

# 2. ¿QUÉ DECIR CUANDO SE ESCUCHA?

- Dejar hablar al compañero/a.
- Emitir incentivos verbales para el que habla: ya veo, Si, Si...
- Hacer preguntas o pedir aclaraciones.
- Usar un tono de voz adecuado.
- No emitir juicios.

- Verbalizar aquello que llama más la atención o que resulta de mayor interés.
- Repetir contenidos importantes con tus propias palabras
   (PARAFRASEAR) y hacer resúmenes.

# 3. ¿QUE OBSERVAR CUANDO SE ESCUCHA?

- Identificar los contenidos verbales de las expresiones del que habla.
- Identificar los sentimientos de la conducta verbal y no verbal del interlocutor.
- Descubrir el momento en que el interlocutor desea que hablemos y terminemos con el papel de escuchar.

# Paso 3. Comprensión de ambas partes

Escuchar atentamente a la otra parte, ser receptivos y sensibles a sus necesidades, a sus puntos de vista y a las señales emocionales que emiten. Por el contrario, la falta de esta competencia atenta contra la eficacia de la comunicación y de la propia negociación.

La concentración es una habilidad que, como un musculo, puede ejercitarse y entrenarse, para mejorarla y desarrollarla para que trabaje mejor en nuestro beneficio.

Existen muchas técnicas y estrategias para mejorar la concentración, pero la técnica que te mostrará a continuación es una de mis favoritas, porque produce excelentes resultados y sólo requiere dedicar 2 minutos al día.

# Para llevarla a la práctica vas a necesitar un reloj con segunderos.

Asegúrate antes de empezar a hacerla de estar relajado, mantener tu mente despejada y en calma y alejada de cualquier pensamiento o preocupación.

- Observa tu reloj y enfócate sólo en la aguja que marca los segundos.
- Síguela de forma visual alrededor de toda la esfera del reloj.
- Concéntrate sólo en esa aguja de los segundos, desecha cualquier otro estímulo y libera tu "mente" de cualquier otro pensamiento.
- Hazlo durante 2 Minutos seguidos.
- Muchas veces te sorprenderás con tu mente dispersa, pensando en otras cosas o atendiendo a otros detalles. En este momento, detente, relájate, libera de nuevo tu mente y vuelve a empezar hasta que completes de nuevo los 2 Minutos.
- ➤ Haz este ejercicio al menos una vez al día. A pesar de la aparente sencillez de esta técnica, puede que al principio te sea bastante difícil de hacer. Esto no debe preocuparte. De hecho, a la mayoría de personas nos sucede esto al principio. ¡No te des por vencido! Cualquier inversión de tiempo y esfuerzo que dediques a mejorar tu concentración valdrá mucho la pena. Lo notarás muy pronto en tus resultados al memorizar y al estudiar.

Un truco que puedes usar al principio si sientes que te cuesta demasiado es contar mentalmente los segundos a medida que los va marcando la aguja en el reloj.

Cuantas más veces repitas este ejercicio, más fácil te resultará. Si lo repites cada día, durante los próximos 21 días, con total seguridad dominarás esta técnica y tus niveles de atención y concentración se habrán multiplicado de forma ampliamente visible.

#### Paso 4. Identifica tus Gatillos Emocionales

Esto está totalmente relacionado con el autoconocimiento, y es lo que te permitirá controlar tus impulsos ya que, una vez que aprendas a identificar qué es aquello que "te saca de tus casillas" serás capaz de controlarlo. Llegar allí requiere de un auto análisis sincero y detallado en el que no debes tener juicios sobre ti mismo. Recuerda, cuando veas que estás ante un gatillo emocional es momento de dar un paso atrás, respirar y guardar silencio. Esa "auto-protección" te será altamente beneficiosa en tus relaciones con los demás.

#### EL DAFO PERSONAL

Es una matriz con 4 secciones (**Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas y Oportunidades**) estas se pueden englobar en 2 partes.

**Análisis interno:** En esta parte nos centraremos en nosotros, sacando nuestras **D**ebilidades y **F**ortalezas y así realizar estrategias que nos ayuden a mejorar.

**Análisis Externo:** Esta es la parte que analizar nuestro entono **A**menazas y **O**portunidades.

Para realizar correctamente el **análisis interno**, debemos ser sinceros con nosotros mismos y contestar honestamente a preguntas del tipo:

#### **DEBILIDADES - ANALISIS INTERNO DAFO PERSONAL**

- ¿Tengo la suficiente experiencia?
- ¿Qué debería mejorar?
- ¿Qué características son las que más me alejan de mis objetivos?

# FORTALEZAS - ANALISIS INTERNO DEL DAFO PERSONAL

- ¿Cuál es mi mayor virtud?
- ¿Qué actividad es la que más me apasiona?
- ¿Qué hago mejor que los demás?

En el caso de hacer el **análisis externo** deberéis preguntaros cosas del tipo:

# AMENAZAS - ANALISIS EXTERNO DEL DAFO PERSONAL

- ¿Qué aspectos externos me dificultan llegar a mis objetivos?
- ¿Qué problemas externos en mi sector me dificultan conseguir mis metas?
- ¿Hay mucha competencia en el sector?

#### OPORTUNIDADES – ANALISIS EXTERNO DEL DAFO PERSONAL

- ¿Qué aspectos externos pueden facilitarme conseguir mis objetivos?
- ¿Puedo ofrecer algo positivo en el sector?
- ¿Qué recursos tengo que me acercan a conseguir mi meta?

#### **DAFO PERSONAL EJEMPLO**

Para poder realizar un **ejemplo de DAFO PERSONAL**, pongamos que soy un joven que hace unos años acabo sus estudios psicología, y con la crisis no ha tenido la oportunidad de trabajar de lo que se especializo.

Ahora vamos a contestar a varias preguntas como las que he propuesto antes para comenzar el **análisis DAFO PERSONAL de este ejemplo**:

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS		
DEBILIDADES	AMENAZAS		
Sin experiencia en su sector Idioma - No tiene un buen nivel de Ingles No puede desplazarse a otra ciudad Autoexigente	Alta tasa de PARO en jóvenes Mucha competencia en su sector Entorno laboral inestable		
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		
Formación Universitaria Gran motivación por su profesión Actitud positiva y Proactiva	Crear - Marca personal Aumenta la demanda para RRHH Apoyo económico Familiar		

Tras hacer el **análisis DAFO personal**, tenemos una visión general de la situación de la persona, por lo que podremos ir aplicando estrategias para ir **corrigiendo esas debilidades e intentar explotar nuestras fortalezas.** 

#### Paso 5. Capaz de poner límites y ser firmes cuando es necesario

Aunque su carácter amistoso puede hacer que parezcan presa fácil para algunos, son capaces de poner límites y hacerse valer a sí mismos cuando es necesario. Demuestran la cortesía y consideración, pero se mantienen firmes al mismo tiempo. No hacen enemigos innecesarios. Piensan antes de hablar y se dan tiempo para calmarse si sus emociones parecen llegar a ser abrumadoras. Respetan sus tiempos y los compromisos y saben cuándo tienen que decir No.

#### LÍMITES

Al igual que existen los límites físicos, también están los **límites emocionales.** Todos tenemos una frontera, que nos separa del resto del mundo y que contiene dentro de sus límites a **nuestro propio ser**, eso que somos y que nos distingue de los demás.

Los límites sin duda ponen en orden nuestra vida. Nos permiten tener una idea más clara de nosotros mismos y nos ayudan increíblemente a mejorar nuestras relaciones con los demás. Saber reconocer y establecer límites nos permite ubicar a los demás en su trato hacia nosotros.

Los límites emocionales pueden ser establecidos determinando cómo queremos que los demás nos traten. Al no poder influir sobre las reacciones de los demás, deberemos trabajar sobre nuestra propia conducta, alejándonos de aquellas situaciones que consideramos lesivas para nuestra persona e instalándonos en las que nos generan bienestar y respeto por nosotros mismos.

¿Cómo hacer, pues, para reforzar los límites emocionales?

Aprendiendo a ejercer nuestro derecho a decir "NO" sin sentirnos culpables y a decir "SI" cuando el sí refleja lo que en realidad estamos sintiendo. Comprenda que su piel y su cuerpo le pertenecen y que solamente usted puede determinar cómo tratarlos. Siéntase libre de decidir sobre sí de acuerdo con lo que piensa y siente. Habrá hecho sin duda la mejor elección.

#### Paso 6. Ten la meta final presente

Aquellos que tuvieron éxito en su vida y en los negocios vigilan lo que es importante. Esto significa dejar ir cosas insignificantes y baches en la carretera que se presentan todos los días. Cuando tienes la meta final como prioridad, es más fácil negociar con un cliente difícil, crear sociedades exitosas y enfocar tu energía en lo que es valioso sin desviarte por pequeñas molestias.

#### **CUADRANTE DEL FLUJO DE DINERO**

El cuadrante a su vez se divide en dos lados: Lado izquierdo y lado derecho.

El cuadrante del lado izquierdo, son donde se encuentran **EMPLEADOS y AUTOEMPLEADOS.** Los expertos dicen que en este cuadrante no puedes alcanzar la Libertad Financiera, porque te falta o el dinero o el tiempo (no puedes tener los dos a la vez), mientras más trabajas, menos tiempo tienes. Aquí se encuentran vendedores, médicos y mecánicos que llevan sus servicios, abogados, administradores, entre otros. (Aquí se encuentra el 95% de las personas en el mundo, clase media y pobres).

Te invito a que pases de los cuadrantes E o A al cuadrante D, gracias a esta oportunidad.



#### Paso 7. Sonríe y se Feliz

No importa si no tienes ganas, tú simplemente sonríe. Cuando sonríes le envías a tu cerebro la señal de "estoy feliz", y éste automáticamente generará en ti esa sensación de felicidad. Las personas con inteligencia emocional logran mantener estados prolongados de felicidad sin depender de los que les suceda, al contrario, son capaces de sentirse bien ante las adversidades porque saben que todo en esta vida es pasajero.

Estoy segura de que cuando pongas en práctica estos pasos que te acabe de dar te será posible lograr y/o mejorar tu inteligencia emocional, convirtiéndote en un negociador excelente e igualable y ya verás cómo mucho antes de lo que imaginas estarás viendo resultados positivos en todos los ámbitos de tu vida.

#### **EJERCICIO PSICOLÓGICO**

Es increíble todo lo que puede curar, compensar, mejorar y prevenir un simple y amoroso abrazo.

Está comprobado que el contacto físico, mucho más allá del contenido sexual, tiene poderes curativos y amplía nuestro bienestar emocional. Cuando nos tocamos y nos abrazamos con espíritu solidario y alegre, llevamos vida a nuestros sentidos y reafirmamos la confianza en nuestros propios sentimientos.

### También es una forma de expresar lo que sentimos más allá de las palabras.

Es el idioma universal de los abrazos.

- Los abrazos, además de hacernos sentir bien, se emplean para aliviar el dolor, la depresión y la ansiedad.
- Provocan alteraciones fisiológicas positivas en quien toca y en quien es tocado.
- Incrementa la voluntad de vivir a los enfermos.

Como todos sabemos, cuatro abrazos al día son necesarios para sobrevivir, ocho para mantenerse y doce para crecer como personas.



Veamos algunas clases de abrazos y pregúntate ¿con qué frecuencia y qué tipo de abrazos utilizas tú para sorprender a los tuyos?

**Abrazo de oso**: es el que se da entre padres e hijos, donde el más grande envuelve con su cuerpo al más pequeño.

**Abrazo y contacto de mejillas**: Uno coloca los brazos sobre los hombros del otro, a la vez que le da un beso en cada mejilla.

- Implica consuelo, bondad, consideración.

Abrazo oriental: Ambos entrelazan los brazos con el cuerpo del otro.

- Se busca el contacto espiritual con todo el cuerpo del otro.
- Se acompaña con una inspiración y es el más largo.
- Se ponen en contacto los espíritus de las personas a través del cuerpo físico.

Abrazo de tres: Para padres con hijos o varios amigos.

- Implica consuelo y felicidad.
- La persona abrazada se siente totalmente a salvo.

**Abrazo de costado:** El brazo de uno se pasa por el hombro o la cintura del otro.

Ideal para pasear acompañados, disfrutando del paisaje.

**Abrazo de corazón:** Largo, intenso, cálido, brota directamente del corazón. Surge en cualquier momento para saludar, recordar fechas especiales, expresar alegría.

Este tipo de abrazo ofrece ternura y amor.

#### ¿Qué puede brindar un abrazo?

#### > SEGURIDAD

No importa cuál sea nuestra edad ni nuestra posición en la vida, todos necesitamos sentirnos seguros.

Si no lo conseguimos actuamos de forma ineficiente y nuestras relaciones interpersonales declinan.

#### > PROTECCIÓN

El sentirnos protegidos es importante para todos, pero lo es más para los niños y los ancianos, quienes dependen del amor de quienes les rodean.

#### CONFIANZA

La obtendremos de la sensación de seguridad y protección que recibimos. La confianza nos puede hacer avanzar cuando el miedo se impone a nuestro deseo de participar con entusiasmo en algún desafío de la vida.

#### > FORTALEZA

Quizá pensemos que la fortaleza es una energía desarrollada gracias a la decisión de una persona, pero siempre podemos transmitir nuestra fuerza interior convirtiéndola en un don para el prójimo, para confirmar y aumentar la energía ajena.

Cuando transferimos nuestra energía con un abrazo, aumentan nuestras propias fuerzas.

#### > SANACIÓN

Nuestra fortaleza se convierte en una poderosa energía curativa cuando la transmitimos por medio del abrazo.

El contacto físico y el abrazo imparten una energía vital capaz de sanar o aliviar dolencias menores.

#### AUTOVALORACIÓN

El reconocimiento de que valemos es la base de toda satisfacción y todo éxito en nuestra vida.

Mediante el abrazo podemos transmitir el mensaje de reconocimiento al valor y excelencia de cada persona.



Al finalizar el proceso de Manual Motivacional para los Empleados, se aplicará el siguiente formato para la revisión del rendimiento. En 6 meses se aplicará la evaluación, donde sabrás que tanto elevo éste método el rendimiento de los mismos.

Departamento:					
Fecha:					
Evaluar las siguie	nte características				
Caracteristicas	CALIFICACION				
2	Inaceptable	Necesita Mejorar	Satisfactorio	Sobresaliente	
Actitud.					
Cumplimiento de normas y reglamentos de la institución.					
Cooperación.					
Compañerismo.			M		
Personalidad.					
Confianza.					
Responsable.					
Capacidad para tomar decisiones.					
Aceptación de dirección y mando.					
Desempeño.					
Conocimiento.					
Calidad del trabajo.					
Fortalezas del empleado evaluado.					
Areas en las que debe mejorar el empleado evaluado. Comentarios adicio					

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- + PSICOLOGÍA PORFAVOR. (8 de ABRIL de 2013). Recuperado el 15 de FEBRERO de 2016, de http://maspsicologiaporfavor.blogspot.mx/2013/04/empatia-escucha-6.html
- BERNABEU, I. M. (2014). Como hacer un DAFO Personal Ejemplo y Plantilla. Recuperado el FEBRERO de 2016, de http://ivanmb.com/como-hacer-un-dafo-personal-ejemplo/
- Covey, S. (1999). Los 7 Hábitos de los adolecentes altamente efectivos. Grijalbo.
- Curso gratis de Técnicas básicas de Relajación. (s.f.). Recuperado el 13 de FEBRERO de 2016, de http://www.aulafacil.com/cursos/l5631/salud/terapia/tecnicas-basicas-derelajacion/abrazoterapia-una-tecnica-que-cura
- El cuadrante del flujo del dinero. (9 de AGOSTO de 2012). Recuperado el 10 de FEBRERO de 2015, de https://proyecto4life.wordpress.com/2012/08/09/el-cuadrante-del-flujo-del-dinero/
- Goleman, D. (s.f.). LA INTELIGENCIA EMOCIONAL. editorial Vergara.
- INTELIGENCIA EMOCIONAL Y OTRAS HABILIDADES. (s.f.). Recuperado el 12 de FEBRERO de 2016, de http://habilidademocional.com/2011/08/14/estableciendo-limites-emocionales/
- La técnica de los 2 Minutos para mejorar la Concentración. (15 de MARZO de 2012). Recuperado el 11 de FEBRERO de 2016, de http://duplicatumemoria.com/blog/la-tecnica-de-los-2-minutos-para-mejorar-la-concentracion.html
- PSICOACTIVA. (Mayo de 2019). Recuperado el 15 de FEBRERO de 2016, de http://www.psicoactiva.com/tests/autoestima.htm
- Travis Bradberry, J. (s.f.). LAS CLAVES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL. Grupo editorial Norma.

## SISTEMA DE AUTOMATIZACIÓN EN EL PROCESO DE CONTRATADO DE PERSONAL.

AMANDA MAYLIN TIQUET OCAMPO<sup>1</sup>, ÁNGEL DE JESÚS ORTIZ SOSA<sup>2</sup>, ERICA MARÍA LARA MUÑOZ<sup>3</sup>.

#### RESUMEN

Para los empresarios, es indispensable atraer a los mejores candidatos en las vacantes que se oferten en sus empresas con la finalidad de incorporarlos en las mismas, si el proceso de selección de personal no se realiza de manera correcta, se puede perder la oportunidad de contratar a una persona con gran potencial para desempeñar el puesto vacante. Debido a ello, se propone un sistema que garantice a través de un proceso de análisis jerárquico, la toma de decisiones para contratar al mejor candidato. es un sistema automatizado para la contratación de personal, con el objetivo principal de elegir al candidato mejor capacitado, tomando en cuenta una serie de criterios y pesos para la toma de decisión. El sistema fue implementado y probado en diversas empresas, arrojando como resultado a los mejores candidatos- candidate para la contratación de personal.

**Palabras Clave**: Software, Automatización, Candidatos, Evaluación Psicométrica, Análisis Jerárquico.

#### Introducción

La entrevista siempre ha sido una de las técnicas más utilizadas para elegir a una persona a ocupar un puesto de trabajo determinado, sin embargo, el área de recursos humanos, muchas veces debe analizar una gran cantidad de solicitudes de empleo, por lo que el revisar, ordenar y administrar esta información no es una tarea sencilla, el análisis de esta información y las propias entrevistas resultan ser parte de un proceso en el cual se invierte mucho tiempo para conocer quién será un

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. 1amtiqueto@hotmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. angel\_adjos@hotmail.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. emlaram@hotmail.com

mejor candidato para desempeñar un puesto de trabajo específico, sin embargo, el tiempo es lo que nunca sobra en una empresa.

Es muy importante que el departamento de recursos humanos realice una excelente gestión y trabajo para la contratación de personal, seleccionar al candidato más calificado para llenar una vacante disponible sería una situación ideal para el proceso de selección (Naranjo, 2012), por lo que este proceso de selección se convierte en un proceso de toma de decisiones de suma importancia para alcanzar los objetivos de la empresa, las buenas decisiones que se tomen para contratar a un candidato, son fundamentales para que la empresa cuente con empleados más eficientes para realizar actividades efectivas, de lo contrario, una mala contratación puede no beneficiar a la empresa y resultar muy costosa (Torrico, 2007).

Cuando la selección de contratación de personal no se realiza de manera correcta, el departamento de recursos humanos no cumple uno de sus objetivos fundamentales, una mala selección de personal puede inducir a un problema para la empresa e impedir el ingreso a la organización de una persona que si tuviera un gran potencial para ejercer un puesto de trabajo determinado.

El área de recursos humanos debe ser un buen gestor y realizar las prácticas que permitan entre otros aspectos, atraer a las empresas a candidatos cualificados que ayuden y fortalezcan el desarrollo y crecimiento de la misma (López, Tricás y Toledano, 2012).

A modo de resumen se puede decir que dentro de las empresas, las entrevistas que llevan un fin determinado y que no se realizan solo por el simple hecho de conversar (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013) son utilizadas en la mayoría de los casos por el área de recursos humanos para la selección de personal, el cual hoy en día es un proceso complejo que permite delimitar desde sus inicio el ingreso de una persona con las características específicas que requiera la empresa (Hernández, 2012).

Las múltiples ocupaciones del departamento de recursos humanos, la falta de atención en las entrevistas, la falta de tiempo, el mal análisis de los resultados de las evaluaciones de los candidatos, entre otros, pueden provocar que la selección del personal no se realice de manera adecuada, debido a lo anterior, se propone el

desarrollo de un sistema que garantice la correcta toma de decisiones para la selección de personal a través de un proceso de análisis jerárquico que permitirá obtener al mejor candidato.

El proceso de análisis jerárquico (AHP por sus siglas en inglés) desarrollado por Thomas Saaty (2001), fue diseñado con la finalidad de dar solución a problemas complejos que tuvieran múltiples criterios. Este proceso requiere que la persona que debe tomar la decisión, provea evaluaciones que sean subjetivas con relación a la importancia que corresponde a determinados criterios, para posteriormente se especifique la preferencia relacionada a alternativas de decisión para cada criterio considerado.

El resultado que arroja AHP es una jerarquización con prioridades que muestran la preferencia global para cada una de las alternativas de decisión, desmenuza un problema y posteriormente une todas las soluciones de los subproblemas para obtener una conclusión.

Este proceso de análisis contempla tres funciones básicas, en la primera denominada estructura de complejidad un problema se divide en subproblemas homogéneos, en este sentido un objetivo o meta se descompone en factores más simples los cuales deben estar relacionados directamente con el problema principal y la solución de los subproblemas debe mantener una relación entre estos. La medición en escalas como segunda función contempla una medición numérica en donde se comparan cada uno de los subproblemas entre sí (ver tabla 1). La síntesis es la tercera función que analiza las decisiones considerando la descomposición jerárquica de los subproblemas (Osorio y Orejuela, 2008).

Tabla 1. Escala de preferencias

Planteamiento verbal de la preferencia	Calificación numérica
Extremadamente preferible	9
Entre muy fuertemente y extremadamente preferible	8
Muy fuertemente preferible	7
Entre fuertemente y muy fuertemente preferible	6
Fuertemente preferible	5
Entre moderadamente y fuertemente preferible	4
Moderadamente preferible	3
Entre igualmente y moderadamente preferible	2
Igualmente preferible	1

Con base en el proceso de análisis jerárquico (AHP), nuestro sistema denominado "CANDIDATE", realizará la selección del personal mejor capacitado para el puesto de trabajo. Consiste en elegir al candidato que obtenga mayor peso en los criterios a tomar en cuenta para la toma de decisión. No obstante el reclutador tendrá la capacidad de modificar el peso necesario a los criterios de selección dependiendo los requisitos que requieran para el puesto a ofrecer.

#### **DESARROLLO**

El proceso que se siguió para la creación e implementación de CANDIDATE se muestra en la figura 1, en la cual se podrán observar la definición de los recursos humanos, el tipo de estudio, la descripción de instrumentos, el procedimiento de recolección de datos, el desarrollo del sistema, la implementación y pruebas del mismo.

Definición de recursos humanos

Procedimiento de recolección de datos

Descripción de instrumentos

Desarrollo del sistema

Implementación y pruebas del sistema

Figura 1. Proceso de desarrollo de CANDIDATE

Cada una de las etapas que se muestran en la figura 1, fueron realizadas mediante actividades específicas dentro del proceso de investigación para la elaboración del software CANDIDATE, mismas que se describen a continuación.

#### Recursos Humanos

- Los recursos humanos que apoyaron a la ejecución del presente proyecto de investigación, fueron:
- 2. Las unidades de estudio
- 3. Investigadores
- 4. Personal de apoyo

#### **Unidades De Estudio**

Los sujetos involucrados en el desarrollo del proyecto fueron cuatro empresas ubicadas en el estado de Veracruz, como lo son:

- ICAVE, ubicada en Morelos 159, Centro, 91700 Veracruz, Ver.
- Galería Plaza Veracruz, con dirección en Boulevard Adolfo Ruíz Cortines
   3495, Playa de Oro, 94294 Veracruz, Ver.
- REPSOL, ubicada en Ejército Mexicano, Av. 1º de Mayo 217, Primero de Mayo Sur, 94294 Boca del Río, Ver.
- Audirac Murillo S.C., Ubicada en Av. Gral. Miguel Alemán 1341, 91916
   Veracruz, Ver.

#### **Investigadores**

Son las personas encargadas de realizar los procesos de investigación con base en la aplicación de encuestas de factibilidad y requerimientos, desarrollo e implementación del proyecto, recolección de los datos, generación de información y revisión de la misma, y análisis de resultados.

#### Personal De Apoyo

Persona encargada de la supervisión en la realización del estudio durante el proceso de desarrollo del proyecto.

#### Tipo De Estudio

Se realizó un estudio de campo para conocer las necesidades de las empresas y obtener datos específicos que nos permitieran atender las necesidades de cada sujeto de estudio de la población.

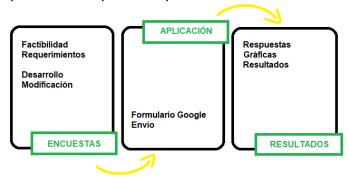
#### Descripción Del Instrumentos

Se elaboraron dos encuestas, una de factibilidad y una de requerimientos. La encuesta de factibilidad con la finalidad de conocer la manera en que las empresas contratan al personal, la cual consta de nueve preguntas y sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación del proyecto CANDIDATE y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso del proyecto, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. La encuesta de requerimientos que consistió en detectar cuáles son los criterios más importantes a tomar en cuenta a la hora de contratar un candidato apropiado para un puesto de trabajo en específico, esta consta de nueve preguntas y tiene la finalidad de obtener la opinión de los usuarios en cuanto a los requerimientos del software.

#### Procedimiento De Recolección

Para el desarrollo del estudio, primeramente, se llevó a cabo el desarrollo de la encuesta de factibilidad y requerimientos, estas se revisaron y se les realizaron las modificaciones pertinentes. Posterior a ello las encuestas fueron realizadas utilizando la herramienta de Google Forms y finalmente se analizaron las respuestas y se obtuvieron los resultados y las gráficas.

Figura 2. Esquema descriptivo del procedimiento de recolección de datos



#### Implementación Del Sistema

CANDIDATE tiene una interfaz gráfica muy amigable y simple de utilizar, en este sistema los candidatos deben llenar su curriculum vitae y elaborar diversos test para que el sistema evalúe sus respuestas y a través del proceso de análisis jerárquico obtener al mejor candidato. En el sistema existen criterios modificables que el empleador puede cambiar dependiendo de las prioridades y necesidades de su empresa. Algunas funcionalidades del sistema ser muestran en las figuras 3 a la 6.

Figura 3. Interfaz Inicio

Figura 4. Plantilla Currículo



Para el caso de CANDIDATE, los criterios que se tomaron en cuenta para la selección del mejor candidato son los siguientes:

Calificación obtenida en examen

No. Referencia laboral

Nivel de Inglés

Nivel de estudios

Rango de edad

Los criterios que podrán ser modificados en peso según sea el caso son: nivel de inglés y rango de edad.

Figura 5. Examen



Figura 6. Resultados



#### **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Algunos datos encontrados como relevantes en los resultados de la encuesta de factibilidad, requerimiento y satisfacción, mostraron en la primera que las empresas suelen utilizar dos semanas como periodo de contratación y varía en cuanto al periodo de reemplazo de personal, en caso de este no cumplir con los requerimientos necesarios, entre dos semanas a un mes. De acuerdo a las unidades de estudio se encontró que: el 75% encuentran difícil filtrar al mejor candidato entre los postulados, el 50% suelen ocupar test psicométricos para evaluar la inteligencia de los candidatos mientras que el otro 50% no suele hacerlo, el 100% utiliza el currículum para conocer al candidato, el 75% han contratado incorrectamente al personal debido a una mala implementación de los método de contratado. Como resultado en la cantidad que gastan al momento de reclutar personal, el 50% de las unidades de estudio dijo no gastar nada, mientras el 25% gasta entre \$1,000 MXN y \$2,000 MXN y el otro 25% que dijo gastar arriba de \$3,000 MXN.

En la encuesta de requerimientos el 100% de las unidades de estudio consideró necesario utilizar un login para acceder a la información, así como la plantilla del currículum vitae integrado en el sistema. El 50% de las empresas consideran evaluar el nivel de inglés de cada uno de los candidatos. Para todas las empresas es importante evaluar el razonamiento numérico y verbal de los candidatos. En caso de un empate entre candidatos se obtuvo como resultado que el 100% de las

unidades de estudio considera utilizar rubros para desempatar como el nivel de inglés y la experiencia laboral.

Para la encuesta de satisfacción el 75% de las unidades de estudio consideran que el software CANDIDATE cumple con su función seleccionando al mejor. En su totalidad las opinan que al utilizar el sistema se obtuvo un ahorro de tiempo y recursos de papelería. El 75% cree que el filtro de información para la elección del candidato fue de gran ayuda.

El 75% consideran que el software es una idea factible sin embargo opinan que puede existir mejoras que lo hagan más interactivo con los encargados del reclutamiento del personal, sin embargo, obtuvo un 100% en recomendaciones.

Durante la implementación de las encuestas realizadas, se identificó la manera en que diversas empresas llevan a cabo la contratación de personal, logrando determinar la factibilidad del software CANDIDATE.

En las encuestas de requerimientos se obtuvo que las empresas desean tener un control de la información de los candidatos, así como un sistema que cumpla con las características para llevar a cabo el proceso correcto para la contratación de personal.

Con la encuestas de satisfacción se tuvo como resultado que CANDIDATE es un sistema factible el cual puede ser ampliamente recomendado, reduce los tiempos para el proceso de selección de personal, permite tener ahorro de papelería pero sobre todo cumple con su función principal que es la toma de decisiones, tiene la capacidad de seleccionar al mejor candidato de entre varios postulantes considerando los criterios específicos que tengan más peso y prioridad en cada una de las empresas, que en este caso fue el resultado de la evaluación del test psicométrico, el nivel de inglés del postulante, sus referencias laborales, el rango de edad y su nivel de estudios.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.
- Hernández, B. (2012). La selección de personal, algunas consideraciones frente a sus prácticas. Semestre económico, 15(31), 173-186.
- López, L., Tricás, J., y Toledano, R. (2012). Principales prácticas de recursos humanos de las PyMEs industriales exitosas. Universidad y empresa, 14(23), 19-43.
- Naranjo, R. (2012). El proceso de selección y contratación de personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). Pensamiento & Gestión, 32, 83-114.
- Osorio, J., y Orejuela, J. (2008). El proceso de análisis jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio. Ejemplo de aplicación. Scientia Et Technica, (39), 247-252.
- Saaty, T. (2001). The seven pillars of the analytic hierarchy process. University of Pittsburgh. doi: 10.1007/978-1-4615-1665-1\_2
- Torrico, A. (2007). Economía y recursos humanos: la selección de personal. Perspectivas, 20, 29-44.

# IMPACTO DE LAS COMPETENCIAS GENÉRICAS DE LOS EMPLEADOS EN LAS PYMES DE PLAYA DE CHACHALACAS, MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN, VERACRUZ.

LOIDA MELGAREJO GALINDO1, DOREIDY MELGAREJO GALINDO2, HANNIA LISBETH RUIZ VÁZQUEZ3,

DEYANEIRA PÉREZ GONZÁLEZ4,

#### RESUMEN

El mundo globalizado en el cual se está moviendo la humanidad exige cada vez más de personal con un excelente desempeño donde solamente existe una forma de lograrlo y es que en las organizaciones se gestione el talento humano por competencias. Las competencias incluyen conocimientos que se adquieren en la experiencia social y laboral donde los principales autores son las empresas, trabajadores y los educadores; como es el caso de los empleados de las empresas en Playas de Chachalacas, donde se caracteriza por ser una zona turística donde su principal giro es la prestación de servicios, por ello deriva la importancia de realizar una investigación donde se identifique el impacto de las competencias genéricas de los empleados de dicho lugar, así mismo cuáles son las principales requeridas por el sector empresarial. La investigación es de tipo descriptiva ya que se busca describir lo más detalladamente posible las competencias genéricas que demandan las empresas de Playa de Chachalacas, Veracruz. Se empleará una metodología cualitativa, ya que se pretende descubrir las competencias más demandadas y el impacto que tienen para los empresarios. Así mismo será transversal debido a que se recolectará información en un tiempo específico.

Palabras clave: productividad, competitividad, desarrollo.

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. l.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. d.melgarejo@itursulogalvan.edu.mx

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo. Galván. lishan@outlook.es

<sup>4</sup> Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Úrsulo. Galván. deyaneira\_pg\_97@hotmail.com

#### ABSTRACT.

The globalized world in which humanity is moving requires more and more staff with an excellent performance where there is only one way to achieve it and it is that in organizations human talent is managed by competencies. The competences include knowledge that is acquired in the social and labor experience where the main authors are the companies, workers and educators; as it is the case of the employees of the companies in Playas de Chachalacas, where it is characterized as a tourist area where its main turn is the provision of services, which is why it is important to carry out an investigation where the Impact of the competences is identified generic of the employees of said place, likewise which are the main ones required by the business sector. The research is descriptive in that it seeks to describe as fully as possible the generic skills demanded by the companies of Playa de Chachalacas, Veracruz. A qualitative methodology will be used, since it is intended to discover the most demanded competences and the impact they have for entrepreneurs. It will also be cross-sectional because information will be collected at a specific time.

**Keywords:** productivity, competitiveness, development.

#### INTRODUCCIÓN

En México se ha generado una industria completa referente a las competencias, pues se trata de exigir su aplicación en la industria y en las aulas, cuando ya el mundo había pasado de las competencias laborales a las competencias genéricas, basadas en que debe saber hacer y con qué actitud egresará el alumno de una licenciatura para que pueda desempeñarse de manera exitosa en el mundo del trabajo, en cualquier lugar y con las condiciones sociales, las políticas nacionales y las exigencias internacionales. (Ramírez Apáez & Molina Morales, 2005)

Las competencias genéricas, son todas aquellas habilidades y aptitudes que tienen las personas que les permiten desarrollar un trabajo de forma exitosa.

Existe una importante transición en los procesos de formación dentro y fuera del mercado laboral. Hoy en día, las organizaciones se enfocan en asignar mayor relevancia a los conocimientos, habilidades y competencias aplicadas por el individuo como resultado de su propio proceso de aprendizaje.

El énfasis en la educación y la capacitación se está alejando de aquellos enfoques centrados en reconocer, únicamente, el tiempo invertido o los contenidos enseñados durante el proceso de aprendizaje, y se avanza hacia un enfoque que asigna mayor relevancia a los conocimientos, habilidades y competencias aplicadas por el individuo como resultado de su propio proceso de aprendizaje. (Cobo, 2012) El mundo globalizado en el cual se está moviendo la humanidad y la gran movilidad de las personas exige cada vez más de personal con un excelente desempeño donde solamente existe una forma de lograrlo y es que en las organizaciones se gestione el talento humano por competencias. (Cobo, 2012)

El presente proyecto de investigación presenta resultados previos del estudio cuyo objetivo es identificar el impacto de las competencias genéricas de los empleados en las empresas de Playa de Chachalacas, municipio de Úrsulo Galván, Veracruz., para posteriormente compararlas con las que está ofertando el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, se estableció como hipótesis de trabajo que supone que las competencias genéricas que demanda el sector empresarial en la localidad de Playa de Chachalacas Mpio., de Úrsulo Galván, Ver., son las que se establecen en el programa de la Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.

#### EJE TEÓRICO

Se hace importante establecer el concepto de empresa, que de acuerdo a Chiavenato 2008 se refiere a "una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Al explicar este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

Para Zoilo (2005), la empresa se le puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado". En el caso del presenta estudio el objetivo recae a encaminar la empresa en la prestación de servicios, más específicamente en el sector turístico, las cuales "son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar habitación o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios. La dedicación a proporcionar habitación o residencia es la nota definitoria de la empresa de alojamiento turístico. (CORCHERO), así mismo se hace importante identificar el principio de unidad de explotación en el ámbito turístico, el cual se entiende como el sometimiento a una única empresa de la actividad de explotación turística de alojamiento en cada uno de los establecimientos, conjunto unitario de construcciones, edificios o parte homogénea de los mismos, cuyas unidades de alojamiento habrán de estar destinadas en su totalidad a la actividad turística a la que quedan vinculadas, procediendo la constancia registrada de esta vinculación en los casos y términos previstos en la legislación específica sobre la materia.

La explotación turística comprende el desarrollo de todas aquellas actividades de gestión, administración y dirección comercial propias de la prestación del servicio de alojamiento turístico. Las empresas que lleven a cabo la explotación turística podrán adoptar cualquiera de las formas y modalidades propias de una actividad empresarial, debiendo ostentar con carácter previo a su ejercicio, título habilitante expedido por los propietarios, salvo en el supuesto que sean éstos quienes lleven a cabo directamente la explotación, mediante cualquiera de los medios organizativos antes referidos, entre los que se entiende incluido la comunidad de propietarios. (CORCHERO)

Otro tipo de empresas relevantes en el sector turístico y en el caso de Playa de Chachalacas no es la excepción, son las empresas de restauración, las cuales, de acuerdo a Corchero, son aquellas que se dedican, de forma habitual y profesional, a suministrar desde establecimientos, fijos o móviles, abiertos al público, mediante

precio, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él.

La inclusión de la restauración dentro del turismo, a nivel general, está perfectamente justificada dado que la restauración constituye un elemento (complementario e incluso esencial según los casos) de la oferta turística.

Así mismo y no menos importantes, son las empresas turísticas complementarias, conocidas por prestar sus servicios "directamente" relacionados con el turismo, esto es, aquellas que incluyen entre sus actividades servicios turísticos o que prestan, de algún modo, servicios al turismo, tales como las de información, consultoría, espectáculos, festivales, deportivas, medioambientales, culturales, recreativas o de salud. (CORCHERO).

Para la realización y prestación de dichos servicios turísticos sin duda alguna es indispensable el recurso y el capital humano, quienes van desempeñar tales funciones, por ello su preparación es primordial y de suma relevancia para el sector y para las distintas empresas relacionadas con el giro, de las cuales ya se hizo mención. Es decir, es imprescindible que cuenten con ciertas características o competencias, al respecto, (Cullen, 1996) señala que las competencias son «complejas capacidades integradas, en diversos grados, que la educación debe formar en los individuos para que puedan desempeñarse como sujetos responsables en diferentes situaciones y contextos de la vida social y personal, sabiendo ver, hacer, actuar y disfrutar convenientemente, evaluando alternativas, eligiendo las estrategias adecuadas y haciéndose cargo de las decisiones tomadas. De acuerdo a Franco, las competencias se refieren a las capacidades que todo ser humano necesita para resolver, de manera eficaz y autónoma, las situaciones de la vida. Se fundamentan en un saber profundo, no sólo saber qué y saber cómo, sino saber ser persona en un mundo complejo cambiante y competitivo. (Franco).

Asimismo, la definición de Competencias, que da Tuning Europa es la siguiente: las competencias representan una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades. Fomentar las competencias es el objeto de los programas educativos. Las competencias se forman en varias unidades del curso y son evaluadas en diferentes etapas. Pueden estar divididas en

competencias relacionadas con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio) y competencias genéricas (comunes para diferentes cursos) (González & Julia and Wagenaar, 2006).

Las competencias genéricas identifican los elementos compartidos, comunes a cualquier titulación, tales como la capacidad de aprender, de tomar decisiones, de diseñar proyectos, las habilidades interpersonales, etc., Las mismas se complementan con las competencias relacionadas con cada área de estudio, cruciales para cualquier título, y referidas a la especificidad propia de un campo de estudio.

El proyecto Tuning América Latina se inicia a finales de 2004 y, entre las primeras tareas, se encuentra la definición de cuáles serían las competencias genéricas para América Latina. Para ello, se le solicitó a cada Centro Nacional Tuning (CNT) que presentara una lista de las competencias genéricas consideradas como relevantes a nivel nacional. Para la elaboración de las mismas, se tomó como punto de partida la lista de las 30 competencias genéricas identificadas en Europa, así como diferentes aportes realizados por varios participantes del proyecto. (Beneitone & Esquetini, 2007).

En la primera Reunión General del Proyecto, realizada en Buenos Aires en marzo 2005, se tomó la decisión de presentar un listado definitivo de 27 competencias genéricas; sin embargo, para objetos de avances de este primer avance del estudio se analiza el impacto de las siguientes:

- 1) Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
- 2) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- 3) Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
- 4) Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
- 5) Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
- 6) Capacidad de comunicación oral y escrita.
- 7) Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
- 8) Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
- 9) Capacidad de investigación.

#### 10) Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.

Siguiendo a (VAN-DER HOFSTAND, 2006), si tenemos en cuenta los aspectos que más valoran las empresas en sus ofertas de empleo, podemos señalar como características que debemos potenciar desde las instituciones universitarias los propios estudios universitarios, los idiomas, la experiencia profesional, informática e Internet, la facilidad para la adaptación y otras cualidades especificas (imagen, capacidad de comunicación, liderazgo, disponibilidad, resolución de problemas).

De lo anterior se hace importante conocer de acuerdo a Fernández 2005, las competencias más demandadas en el sector turístico, como lo muestra la siguiente tabla

Figura. 1. Competencias Mejor Valoradas En El Sector Turismo

Responsables académicos •Trabajar en inglés como •Orientación lengua extranjera. Orientación marcada servicio hacia el cliente. •Utilizar y analizar las TIC en •Definir objetivos, estrategias y distintos ámbitos turismo. Manejar técnicas comunicación. Comprender los principios del turismo.

Sector turístico marcada servicio hacia el cliente.

de •Trabajar en inglés como • Comunicarse de forma oral y lengua extranjera.

políticas comerciales.

•Utilizar y analizar las TIC en distintos ámbitos del turísticas. de los turismo.

Manejar técnicas de comunicación.

Titulados en turismo

- de Trabajar en inglés como lengua extranjera.
  - escrita en una segunda lengua extranjera.
  - Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades
  - Orientación marcada deservicio hacia el cliente.
  - Evaluar los potenciales turísticos el análisis prospectivo de explotación.

(MAJÓ I FERNÁNDEZ, 2005)

Continuaremos con identificar la importancia de la anterior lista de competencias, en las distintas empresas turísticas de Playa de Chachalacas, para así finalmente realizar un análisis de aquellas que se buscan impartir en la licenciatura en administración del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.

#### Método de trabajo

La presente investigación se realizó en la localidad de Playa de Chachalacas, Municipio de Úrsulo Galván, Ver.

La investigación es de tipo descriptiva ya que se busca describir lo más detalladamente posible las competencias genéricas que demandan las empresas

de Playa de Chachalacas. Se emplea una metodología cualitativa, con el fin de descubrir las competencias más demandadas. Así mismo se realizó de tipo transversal debido a que se recolectará información en un tiempo específico.

Como técnica se empleó la entrevista, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, tipo escala de Likert, el cual consta de 27 preguntas sobre las competencias genéricas que demanda el sector empresarial.

Así mismo se llevará a cabo una investigación documental, ya que se realizará un comparativo con las competencias genéricas que demandan las empresas de Playa de Chachalacas, con las que se establecen en la licenciatura en administración que se ofertan en el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.

#### **A**NÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se llevó a cabo en la zona de Playa de Chachalacas, Municipio de Úrsulo Galván, Ver.

Como técnica se empleó la entrevista, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, tipo escala de Likert, el cual consta de 27 preguntas sobre las competencias genéricas que demanda el sector empresarial, de los que se obtuvo los siguientes resultados:

Se identificó que el 66% de las empresas están de acuerdo en que la capacidad de abstracción, análisis y síntesis es una competencia necesaria, tal como lo muestra la Figura 1.

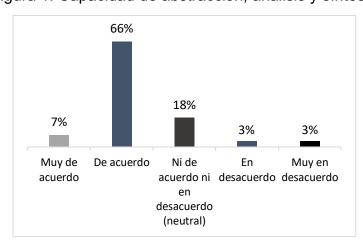


Figura 1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis

Referente a la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, el 63% de las empresas están de acuerdo mientras que el 22% se encuentra neutral. (Ver figura 2)

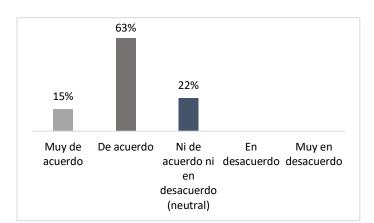


Figura 2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

Como lo muestra la figura 3, relativo a la competencia capacidad para organizar y planificar el tiempo, el 63% de las empresas están de acuerdo y solo el 4% en desacuerdo.

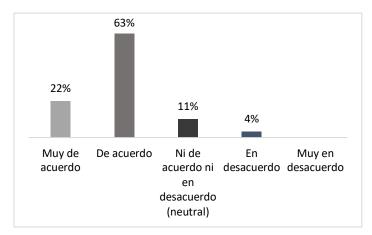


Figura 3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.

En la figura 4, se observa que el 44% de las empresas están de acuerdo con la competencia de los conocimientos sobre el área de estudio y la profesión, mientras que el 11% están en desacuerdo.

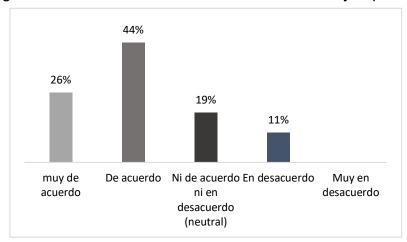


Figura 4. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión

El 65% de las empresas consideran que es necesario desarrollar como competencia la responsabilidad social y compromiso ciudadano y solo el 4% están en punto neutral.

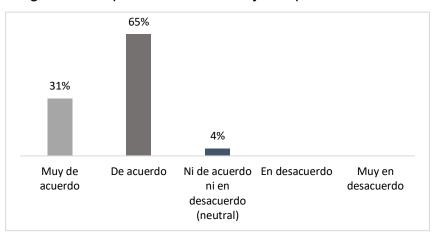


Figura 5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano.

De acuerdo con la figura 6, el 67% de las empresas consideran importante la capacidad de comunicación oral y escrita mientras tanto el 4% no están de acuerdo ni en desacuerdo (neutral).

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni En desacuerdo Muy en en desacuerdo (neutral)

Figura 6. Capacidad de comunicación oral y escrita.

Como se puede observar en la figura 7, el 44% de las empresas están en desacuerdo en efectuar la capacidad de comunicación en un segundo idioma y solo el 22% están de acuerdo.

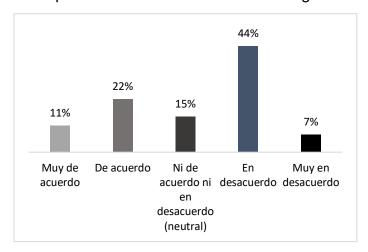
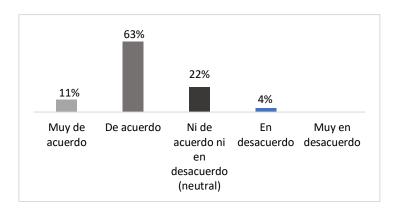


Figura 7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma.

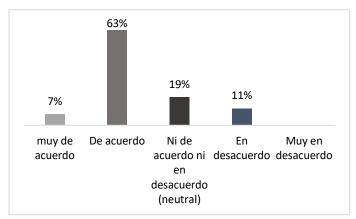
El 63% de las empresas encuestadas manifestaron estar muy de acuerdo con la implementación de las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, como se muestra en la figura 8.

Figura 8. Habilidades en el uso de tecnologías de la información y de la comunicación



Respecto a la capacidad de investigación, el 63% de las empresas están de acuerdo a la implementación de esta competencia, mientras que el 11% expresan lo contrario.

Figura 9. Capacidad de investigación



En la figura 10, se expone que el 67% de las empresas encuestadas indican estar de acuerdo en el desarrollo de la Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente y el 7% permanecieron en un punto neutro.

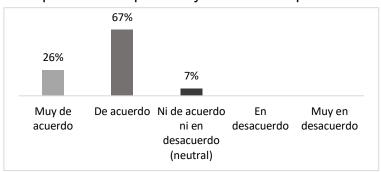


Figura 10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.

#### **CONCLUSIONES:**

Con la información obtenida, se identifica que el 66% de los empresarios revelan la importancia de la capacidad y abstracción análisis y síntesis en sus empleados, así mismo refieren importante que los empleados sepan poner sus conocimientos a la práctica.

La administración del tiempo es de importancia en este sector al demostrar que el 63% de los empleados lo requieren como una capacidad primordial. Al ser Playa de Chachalacas un entorno natural, se atreve a mencionar que de allí la importancia de que los empleados trabajen con responsabilidad social y compromiso ciudadano. Otra herramienta necesaria para el trabajador de este lugar, es la capacidad de comunicarse de manera oral y escrita, sin embargo, únicamente el 22% de los empleadores considera importante que se comuniquen o manejen otro idioma, no es el caso del uso de las tecnologías de la información de la información y comunicación, ya que el 63% está muy de acuerdo en la necesidad de hacer uso de estos medios por arte de los empleados.

El elemento relevante es la capacitación, ya que el 63% de los empresarios encuestados denotan estar de acuerdo en la capacitación como una necesidad en sus empleados.

Es importante mencionar que el 44% de las empresas están de acuerdo con la competencia de los conocimientos sobre el área de estudio y la profesión, mientras que el 11% están en desacuerdo, lo que significa que no es de relevancia los conocimientos especializados en la profesión, sino competencias genéricas que apoyen al desarrollo y competitividad en las empresas. Con lo anterior nos sirve de

base para continuar con la investigación de contrastar y comprobar o rechazar la hipótesis que como se mencionó, establece que las competencias genéricas demandadas por los empresarios son las que se establecen en el programa de la Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, D. A. (s.f.). Lean Manufacturing. Obtenido de Lean Manufacturing: https://leanmanufacturing10.com/prevision-de-la-demanda-importancia-y-metodos-para-realizarla
- Chiavenato, I. (s.f.). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Mc Graw Hill.
- Cobo, C. (2012). Competencias para empresarios emprendedores: contexto europeo. SN.
- CORCHERO, M. (s.f.). LA EMPRESA TURISTICA CONCEPTO, CLASES Y ORDENACION JURIDICO-ADMINISTRATIVA. Obtenido de LA EMPRESA TURISTICA CONCEPTO, CLASES Y ORDENACION JURIDICO-ADMINISTRATIVA: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2388/0212
  - http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2388/0212-7237 20 73.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cullen, C. (1996). El debate epistemológico de fin de siglo y su incidencia en la determinación de las competencias científico tecnológicas en los diferentes niveles de la educación formal. Parte II. Buenos Aires: Novedades Educativas n° 62.
- Diccionario de Marketing, S.A. Cultural. (s.f.).
- Franco, D. R. (s.f.). Documentos sobre algunos aportes al concepto de competencias desde la perspectiva de América Latina. Buenos Aires, Argentina.
- Gallart, M. A., & Jacinto, C. (DICIEMBRE de 1995). COMPETENCIAS LABORALES: TEMA CLAVE EN LA ARTICULACIÓN EDUCACIÓN-TRABAJO. Boletín de la Red Latinoamericana de Educación y Trabajo.
- Kotler Philip, C. D. (s.f.). Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- MAJÓ I FERNÁNDEZ, J. (2005). Competencias o capacidades profesionales que deben aportar las nuevas titulaciones al Sistema Turístico» en Armonización de los estudios de Turismo en el Espacio Europeo de la Enseñanza Superior.
- Malo. (2008). En Propuestas y acciones universitarias para la transformación de la educación superior en América Latina. Bogotá: SN.
- Marzo Navarro, M., Pedraja Iglesias, M., & Rivera Torres, P. (2014). Las competencias profesionales demandadas por las empresas:el caso de los ingenieros. Revista de Educación .
- Ramírez Apáez, M., & Molina Morales, M. (2005). Sugerencias didácticas para el desarrollo de competencias en secundaria. México: Trillas.
- Ribeiro, L. (s.f.). Generar Beneficios. Ediciones Urano S.A.

- Secretaria de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz. (2015). Obtenido de Secretaria de Turismo y Cultura del Estado de Veracruz: http://www.veracruz.gob.mx/turismo/
- URIBE, L. y. (2005). Administración de Micro, Mediana y Pequeña Empresa. México, México, México.
- VAN-DER HOFSTAND, R. y. (2006). Competenciasy habilidades profesionales para universitarios. Madrid: Díaz de Santos.

## DIGITALIZACIÓN DE LA OFICINA MEDIANTE LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EMPRESARIALES

JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA<sup>1</sup>, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ<sup>2</sup>, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS<sup>3</sup>.

#### RESUMEN

En las oficinas de las empresas se maneja una gran cantidad de documentos que se intercambian entre las personas establecidas en cada uno de los puestos de la organización, estos documentos, al ser trasladados de un lugar a otro pueden sufrir alteraciones o traspapelarse por su mismo uso, es donde los Sistemas de Gestión de Contenidos Empresariales (ECM - Enterprise Content Management), que permiten el tratamiento, conservación, publicación y trabajo sobre documentos electrónicos, nos dan la opción de evitar tales alteraciones o extravíos, permitiéndoles a las empresas tener toda su documentación disponible en la red local o en Internet para que los empleados puedan consultarlos y realizar su trabajo sin ningún inconveniente. El presente artículo muestra las características de los Sistemas de Gestión de Contenidos Empresariales y la forma en que las empresas se pueden beneficiar con ellos, propone el uso de un software en específico y la estrategia para implementarlo en una empresa del tipo MiPyme.

Palabras Clave: Mipymes, Ecm, Digitalización, Empresas, Clientes, Oficina

#### ABSTRACT.

In the offices of companies is handled a large number of documents that are exchanged between the people established in each of the positions of the organization, these documents, to be moved from one place to another may suffer alterations or misplaced by its use, is where the Enterprise Content Management Systems (ECM), which allow the treatment, preservation, publication and work on electronic documents, give us the option of avoiding such alterations or losses,

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. a.romero@itursulogalvan.edu.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

 $<sup>3~</sup>Tecnológico~Nacional~de~M\'exico~/~Instituto~Tecnológico~de~\'Ursulo~Galv\'an.~gracik\_06@hotmail.com$ 

allowing companies to have all their documentation available on the local network or on the Internet so that employees can consult them and perform their work without any inconvenience. This article shows the characteristics of the Enterprise Content Management Systems and the way in which companies can benefit from them, proposes the use of a specific software and the strategy to implement it in a company of the MiPyme type.

Keywords: Mipymes, Ecm, Digitalization, Companies, Clients, Office

#### INTRODUCCIÓN

(Muñoz, 2014) explica que "los documentos son, desde hace 5000 años, el instrumento básico en el trabajo de las burocracias", y esto incluye a las oficinas de cualquier empresa, donde el manejo de los documentos es una de las actividades que más ocupa el tiempo y el espacio entre los integrantes de cada oficina.

Actualmente, existen varios sinónimos para los documentos, algunos de ellos son los siguientes: acta, diploma, escrito, carta, página, epístola o testamento, pero a mediados del siglo XVIII, se entendía por documento a cualquier testimonio escrito. La Comisión Internacional de Diplomática, constituida en el Congreso que el Comité Internacional de Ciencias Históricas celebró en Moscú el año 1970, ha definido la Diplomática como la ciencia que estudia la tradición, la forma y la elaboración de las actas escritas, su objeto es hacer la crítica, juzgar sobre su autenticidad diplomática, realizar una valoración de la cualidad del texto, extraer de las fórmulas todos los

Una definición de Documento clara es la dice que es "todo conocimiento susceptible de ser utilizado como objeto de estudio, o prueba de una proposición presentado sobre un soporte material de cualquier naturaleza y forma". (Cortés, 1980)

elementos interesantes susceptibles de ser utilizados por los historiadores, datarlas

y, en último término, editarlas. (Ruipérez, 2003)

El documento administrativo ha sido definido como aquella cosa susceptible de ser incorporada directamente a un expediente, con foliación o paginación, y que acredita, mediante escritura o cualquier signo, fotografía o dibujo, una idea, un pensamiento o una realización humana, o incluso una situación o aspecto de la naturaleza.

En los documentos administrativos es necesario distinguir los elementos subjetivos (autores, autenticadores y otros sujetos), los elementos objetivos (soporte, medio empleado para fijar la información), los elementos formales autenticadores (firmas, sellos, compulsas) y los elementos formales no autenticadores (márgenes, espacios e interlíneas, fotografías de identidad y distintivos). (González, 1972)

(Alonso,1981) indica que un archivo es la reunión de documentos de la más diversa índole enlazados, precisamente, por su origen, bien ajenos a un interés de colección o de almacenamiento circunstancial.

Para organizar los documentos debemos saber que tienen caracteres externos y caracteres internos, los caracteres externos son aquellos que se refieren a la estructura de los documentos, éstos son: 1) clase y tipo, 2) formato (volúmenes, unidades archivables, sistema de ordenación), 3) forma (originales, copias) y 4) cantidad, los caracteres internos son: 1) entidad productora, 2) funcional (orígenes, funciones, actividades, trámites), 3) fecha y lugar de producción y 4) contenido sustantivo (fechas, personas, lugares, cosas, acontecimientos).

A los documentos deben aplicárseles actividades de gran importancia para su tratamiento, tales actividades son:

Organización

Ordenación

Instalación

Descripción (Guía, Inventario, Índices y Catálogos)

Para (Sáenz, 1990), una oficina es un entorno de trabajo altamente complejo, no por las tareas que en ella se realizan, que en algunos casos pueden ser realmente simples, sino por su gran diversidad, la enorme cantidad de información de muy diferentes tipos procesada, y por su profunda implicación social, no sólo debida a los individuos que participan directamente en el proceso, sino a sus repercusiones organizativas, económicas y humanas.

La perspectiva analítica se centra en un comportamiento manifiesto, en las tareas operativas que se realizan en la oficina. La perspectiva interpretativista hace hincapié, en el intercambio de información, sin fijarse de forma precisa en las tareas físicas de la oficina.

La perspectiva analítica Distingue tres enfoques diversos:

**Actividades:** se concibe la oficina como un entorno donde se llevan a cabo ciertas actividades encaminadas a apoyar la gestión de una organización. Escribir, leer, comunicarse por teléfono, reunirse, gestionar el correo, son ejemplos de actividades clásicas de la oficina.

**Semántica.** Intenta comprender las razones que hay detrás de las actividades que se realizan, donde hay siempre una meta, un objetivo más amplio que la propia tarea a realizar.

**Funciones.** La oficina se concibe como un conjunto de funciones y procedimientos, una función se compone de varias actividades elementales, de esta forma se puede descomponer toda la labor realizada en tareas más concretas y definidas.

Dentro de la perspectiva interpretativista se distinguen cuatro enfoques:

**Papel en el trabajo**. Más encaminado a la gestión de recursos humanos, se centra en el comportamiento del ejecutivo, entendiéndolo como una serie de derechos y obligaciones adquiridos dentro de un entorno social.

**Toma de decisiones.** Es una concepción de la oficina como un entorno donde se toman decisiones, el trabajo del personal menos cualificado está orientado a dar soporte al personal que ha de tomar las decisiones.

**Transaccional.** La oficina se ve como un lugar de intercambio de información, por lo que la relación entre las personas ya es más comercial que social, este intercambio se producirá de acuerdo con las normas establecidas por el papel de cada uno (el rol) y su capacidad de decisión, así como por su posición dentro de la cadena de toma de decisiones.

**Lingüística.** Se concibe la oficina en términos de una serie de acciones llevadas a cabo por medio del lenguaje, que permite una realización efectiva de las transacciones y una adecuada disposición de los roles.

### **DESARROLLO**

En los últimos años, los sistemas informáticos han adquirido la capacidad de manejarlos; y, como consecuencia, una de las características más relevantes del momento actual en el desarrollo de la administración electrónica es la migración de

los documentos en soporte papel a sus equivalentes en formato electrónico. Básicamente, hay dos estrategias posibles para esta migración: la introducción progresiva de los documentos electrónicos; y la consistente en el cambio, en un momento fijado, a una tramitación integralmente electrónica. (Muñoz, 2014)

El concepto de oficina digital se emplea de forma cada vez más frecuente, puesto que se trata de uno de los principales requisitos para que las empresas resulten competitivas en la nueva economía digital.

Aunque digitalizar toda la documentación de una empresa es una tarea ardua que no debe menospreciarse, hacerlo resultará en un significativo ahorro de costes, además de que supondrá dar un paso muy importante en cuanto a la digitalización de procedimientos, y no sólo mejorará el orden en la oficina, sino también la productividad de los empleados.

Librarse del papel permite a las empresas reducir costes de impresión, almacenamiento y envío, ahorrar espacio, poder acceder de forma más rápida, segura y descentralizada a sus documentos y hasta realizar una contribución positiva al medio ambiente.

Gracias a la digitalización de documentos, una oficina mejora significativamente la eficiencia de sus procesos de gestión documental, reduce el espacio físico dedicado al archivo de documentos y facilita el acceso de todos los empleados a la información. (Signaturit, 2016)

De acuerdo con (Signaturit, 2017), las principales ventajas de una oficina sin papel son las siguientes:

- Mejora la eficiencia en la gestión documental
- Mayor seguridad de la información
- Reducción de gastos
- Ahorro de espacio

La Gestión Documental es un conjunto de actividades que permiten coordinar y controlar los aspectos relacionados con creación, recepción, organización, almacenamiento, preservación, acceso y difusión de documentos. (Gallo, 2011) El software ECM (Enterprise Content Management – Gestión de Contenidos Empresariales) encuentra su fundamento en la idea de la gestión total de la

información en las organizaciones mediante la integración digital de toda la información necesaria para alcanzar los objetivos de la organización. La expresión más generalizada del ECM son las intranets y los portales internos de las organizaciones. (Tramullas, 2005)

En (Gallo, 2011) se dice que las empresas se mueven con gran cantidad de información y documentación, la entrada es desde diferentes vías y en diferentes formatos, las bases de un buen funcionamiento son eficacia y eficiencia, si eso falla quiere decir que se está dando un mal servicio y los costes derivados son excesivos, llegando a este punto la empresa se colapsa, y empieza a notar más los problemas de su entorno, los cuales son:

- Producción descontrolada
- Aumento de versiones
- Multiplicación de copias
- Mucha documentación en papel
- Almacén desordenado
- Difícil acceso
- Aumenta la pérdida de información

Por lo tanto, es el momento de plantearse una nueva política de gestión documental que sea capaz de crear, controlar y utilizar la información y la documentación de la empresa con el objetivo de saber qué sucede, planificar qué hacer y actuar en consecuencia. Las razones por las cuales se puede justificar la implementación de un sistema de gestión documental son la siguientes:

- Reduce la necesidad de manipular, almacenar y recuperar la documentación en papel.
- Reduce el coste del proceso de creación, almacenamiento v conservación de los documentos.
- Asegura la eficiencia de los documentos al facilitar su recuperación y su acceso.
- Permite la reutilización de la información ya obtenida y permite compartirla con toda la organización.
- Reduce costes de operaciones.

- Agiliza los procesos de trabajo y así mejora la productividad.
- Acelera el flujo de información, dando más oportunidades de respuesta al servicio de los clientes.
- Asegura la óptima utilización de los recursos y el espacio físico.
- Reduce costes de mantenimiento y apoyo.
- Ofrece apoyo en la toma de decisiones.
- Documenta las actuaciones de la empresa.
- Ofrece apoyo ante acciones legales.
- Asegura su preservación histórica.

Los requisitos para adquirir un software de gestión documental

- Escalable;
- Integrable con otros sistemas (web, fax, correo electrónico, otras bases de datos, etc.),
- Con capacidad para almacenar documentos masivamente;
- De fácil acceso para cualquier usuario;
- De rápida recuperación de la documentación;
- Con sistema de importación masiva de documentos;
- Con herramientas de diseño de documentos:
- Que pueda controlar, gestionar, distribuir y comparar las versiones de los documentos;
- Que permita categorizar la documentación;
- Que se puedan hacer enlaces con otros documentos;

Los cinco componentes y tecnologías que el software ECM debe aplicar con los documentos son: captura, gestión, almacenamiento, preservación y entrega; volviéndose un ciclo durante su uso en las actividades empresariales.

De acuerdo a (Tic.Portal, 2019) Alfresco es un Sistema de Gestión de Contenidos de código abierto que permite a las organizaciones capturar, almacenar, buscar y colaborar con muchos documentos de distintos tipos, se habla de Gestión de Contenidos porque no sólo ofrece a las empresas herramientas de Gestión Documental, también se ocupa de la Gestión de Contenido Web, administración de

registros, trabajo colaborativo, flujos de trabajo, etc. Esta versatilidad hace que Alfresco sea un producto dirigido a grandes y medianas empresas que puedan aprovechar todas las ventajas que ofrece.

### Ventajas

- Añade continuamente nuevas funcionalidades.
- Alfresco One incluye una instancia de Alfresco en la nube, dando opciones para una gestión de contenidos sólida de forma híbrida.
- Alfresco Community es la edición gratuita para desarrolladores, entornos de testeo o pequeñas instalaciones.
- Gran comunidad de foros de soporte y resolución de dudas.
- El precio de su licencia es de los más bajos respecto a otros gestores de contenido similares.

### Desventajas

- Sus licencias de pago se dirigen más bien a medianas y grandes empresas.
- Para lograr un rendimiento aceptable hace falta un servidor de amplia capacidad.
- Tener un entorno de alta disponibilidad puede aumentar el coste total de la propiedad (TCO) al añadir las licencias al hardware necesario.
- Encontrar un buen proveedor o experto es imprescindible para una implementación correcta, aunque esto sea una tarea difícil.

Además, con Alfresco One se apuesta por la movilidad como una importante oportunidad de negocio, su aplicación móvil, Alfresco Mobile, permite que el empleado acceda a información almacenada en la nube desde su dispositivo móvil, posteriormente se sincronizarán los documentos en caso de trabajar sin conexión.

### **CONCLUSIONES**

La Gestión Documental es una actividad que se convierte en ventaja competitiva debido a que genera mayor eficiencia y eficacia en los procesos administrativos reflejándose finalmente en la atención efectiva a los clientes.

La Oficina Digital permite a los participantes tener una mejor organización debido a que tienen acceso a los documentos en cualquier momento, sin que éstos se traspapelen o se pierdan o se dañen.

El software Alfresco cumple con todas las características para tener una Gestión Documental que lleve a la empresa a tener una Oficina Digital efectiva.

### Recomendaciones

Es importante que cuando se decida instalar una solución de software ECM en la empresa, la alta gerencia ponga la pauta para que se use en todos los departamentos de la empresa que permita la participación generalizada de todos los empleados involucrados en los procesos donde se requiera manejar documentos digitales.

Una actividad que se torna importantísima para mantener la Oficina Digital es el respaldo de las bases de datos del software de Gestión de Contenidos Empresariales (ECM), la cual debe realizarse por lo menos una vez al mes y guardarlo físicamente en un lugar retirado del servidor.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, V. C. (1981). Los documentos y su tratamiento archivístico. Boletín de la ANABAD, 31(3), 365-381.
- Muñoz, J. F., & Nogueras-Iso, J. (2014). La digitalización de documentos en la Administración de Justicia. Ibersid, 8.
- Ruipérez, M. G., & Díaz, J. C. G. (2003). El concepto de documento desde una perspectiva interdisciplinar: de la diplomática a la archivística. Revista General de Información y Documentación, 13(2), 7-35.
- Cortés, A., V. (1980). Documentación y documentos, Madrid: Ministerio de Cultura. pp. 18-19.
- González, N. F. (1972). Introducción al estudio de los documentos administrativos, Vol. I. Madrid: Universidad Complutense, p. 525.
- Hernández, C. V. (2002). La habitabilidad energética en edificios de oficinas. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Sáenz, V. F. (1990). Ofimática Compleja. FUNDESCO
- Signaturit. (2016). Un paso más hacia la oficina digital: ¿cómo digitalizar documentos? Recuperado el 16 de junio del 2019, desde https://blog.signaturit.com/es/un-paso-mas-hacia-la-oficina-digital-como-digitalizar-documentos
- Signaturit. (2017). Principales ventajas de una oficina sin papel. Recuperado el 16 de junio del 2019, desde https://blog.signaturit.com/es/ahorro-en-papel-y-otras-ventajas-de-la-oficina-paperless
- Gallo, P. R. (2011). Gestión documental en las organizaciones. Editorial UOC.
- Tramullas, J. (2005). Herramientas de software libre para la gestión de contenidos. Hipertext.net No 3.
- Tic.Portal. (2019). Alfresco, gestor de contenidos de código abierto. Recuperado el 16 de junio del 2019, desde https://www.ticportal.es/temas/sistema-gestion-documental/programas-gestion-documental/alfresco

## FACTORES MOTIVACIONALES PRESENTES EN TRABAJADORES DE UNA EMPRESA AGROPECUARIA DEL SUR DE VERACRUZ.

DANTE SÁNCHEZ HERNÁNDEZ<sup>1</sup>, MILAGROS CANO FLORES<sup>2</sup> LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN<sup>3</sup>.

### RESUMEN

Siendo el capital humano uno de los recursos más importantes en toda organización, en las empresas del sector agropecuario la mano de obra es un elemento que se ha vuelto notablemente escaso, situación que afecta directamente la permanencia y éxito de las mismas. En esta investigación se estudian los factores que motivan e influyen en su prevalencia, específicamente en los trabajadores de una empresa agropecuaria del sur del estado de Veracruz. Para esto se elaboró un instrumento basado en la teoría de David McClelland y Maslow e instrumentos aplicados en investigaciones similares. El cuestionario fue aplicado a 17 trabajadores, donde 4 son mujeres y el resto hombres de entre 18 y 60 años. La información obtenida se analizó con el paquete estadístico SPSS versión 20. Como resultado de la investigación, se obtuvo que existen dos factores prevalentes en los trabajadores, el relacionado con la estima e incentivo económico y el de poder, siento este último el de menor interés.

Palabras clave: motivación laboral, estima, poder e incentivo económico.

### ABSTRACT.

Human capital being one of the most important resources in any organization, in the agricultural sector companies labor is an element that has become notably scarce, a situation that directly affects the permanence and success of the same. In this research the factors that motivate and influence its prevalence are studied,

<sup>1</sup> Universidada veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. dantesanchez111@gmail.com

<sup>2</sup> Universidada veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. mcano@uv.mx

<sup>3</sup> Universidada veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Idelfin@uv.mx

specifically in the workers of a farming company in the south of the state of Veracruz. For this an instrument based on the theory of David McClelland and Maslow and instruments applied in similar research was elaborated. The questionnaire was applied to 17 workers, where 4 are women and the rest are men between 18 and 60 years old. The information obtained was analyzed with the statistical package SPSS version 20. As a result of the investigation, it was obtained that there are two factors prevalent in the workers, the one related to the estimate and economic incentive and the one of power, I feel the latter the one of least interest.

**Key words**: work motivation, esteem, power and economic incentive.

### INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, la sociedad rural mexicana ha transformado de manera notable sus características y por ende su funcionamiento, resultado del crecimiento y desarrollo de las actividades agropecuarias, principalmente la ganadería y la agricultura, y su mayor integración de éstas en la economía mundial. (Sagarpa, 2018).

La realidad en Veracruz es que la mano de obra en el sector agropecuario, es un recurso que se ha hecho escaso y por consecuente, caro. Debido a que otros sectores productivos ofrecen mayores atractivos y beneficios, que les posibilita pagar mejores salarios, etc. (Soto, 2012.)

Basados en la problemática anterior, es importante estudiar los factores que motivan a los trabajadores de las empresas agropecuarias desde una perspectiva amplia, que no se reduzca solamente al factor de remuneración económica, sino que incorpore otros factores motivacionales asociados. En este contexto, cabe señalar que la motivación juega un papel de gran importancia, debido que su aplicación ofrece múltiples beneficios a las empresas que dan uso y aplicación de este proceso. Empero, diversos estudios han reportado que los procesos generales de motivación no pueden ser aplicados a toda una empresa, debido que no todos los trabajadores tienen las mismas necesidades; algunos querrán satisfacer unas más que otras.

### **CONCEPTUALIZACIÓN**

Diversos autores han conceptualizado a la motivación laboral, por ejemplo: Romero & Jaramillo (2010), definen a la motivación como un proceso interno que impulsa al cualquier sujeto, y este impulso se relaciona con sucesos internos o externos, es decir; la motivación es un evento que viene desde dentro del ser humano ya sea por procesos fisiológicos, emocionales, psicológicos o algún otro proceso intelectual, que hacen tener una cierta conducta y realizarla, o bien, lo opuesto.

Por su parte, Junge (2009), percibe a la motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para el cumplimiento de un objetivo. Para Chiavenato (2011), la motivación es todo aquello que impulsa a una persona a actuar de una forma determinada, que da origen, por lo menos, a un comportamiento especifico.

Ahora bien, Stocco (2010), señala a la motivación como uno de los factores primordiales, junto con las competencias y los recursos, para asegurar la permanencia y éxito de las organizaciones. Al no tomar en cuenta tales factores, se obtendrá un bajo rendimiento de los trabajadores, y se corre el riesgo de perderlos cuando se les presente una mejor oferta laboral. Situación presente en el sector agropecuario en los últimos años.

### **ESTUDIOS PREVIOS**

Definir los procesos de la motivación es algo fácil de llevar a cabo, dificultad derivada por la amplitud de sus alcances y por los sucesos que la originan. Es por eso que especialistas en el tema basados en diferentes teorías la han segmentado en dos ámbitos: motivación intrínseca y motivación extrínseca. Los factores extrínsecos, no necesariamente son motivadores, pero pueden ser generadores de insatisfacción y actitudes negativas, si no son conocidos y manejados correctamente; en tanto, los factores intrínsecos son propios de la persona, generan motivación y satisfacción en el trabajo. (Burga & Wiesse, 2018).

García (2012), realizó un estudio a empleados de diferentes empresas en Valladolid, España, utilizó dos instrumentos donde intentó ver cómo influyen la motivación y los aspectos económicos en los empleados. En dicha investigación se concluyó que la retribución económica es una parte importante, ya que para el 45% de los entrevistados es motivo de abandono, mientras que para el 55% restante, sólo abandonarían su trabajo por malos ambientes laborales.

Con este resultado, se puede observar claramente lo importante de la motivación y el ambiente de trabajo, razón por la que el investigador propuso que:

"El objetivo para las empresas debería ser, no solo plantearse una retribución económica como un elemento exclusivo motivador, sino un conjunto de elemento distintos que permitan un desarrollo pleno de los trabajadores, y en consecuencia se tendrán mejores resultados que ayuden a cumplir los objetivos de la organización". (Pág. 48)

Por su parte, García, Ochoa, Fernández, Félix, & Miranda (2015), en su estudio sobre factores motivacionales que influyen en los trabajadores de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme), como resultado observó que el factor prevalente en cualquier puesto de trabajo, fue la estima. Por otro lado, también reporta que los empleados técnicos/operativos de las Pyme tienen mayor interés en el factor de logro con un 96.7% y poco interés en el factor poder con un 20.9%. Finalmente, los investigadores concluyen que los factores motivacionales de logro, poder, afiliación, estima e incentivo económico se encuentran igualitariamente distribuidos en los trabajadores de las Pyme de la región sur de Sonora, México, ya sean técnicos/operativos, administrativos o directivos.

Por su parte Villablanca (2016), en su estudio sobre los factores motivacionales presentes en la productividad laboral agrícola: caso embalaje de ciruelas y nectarinas para exportación, en la zona central de Chile, concluye que "las condiciones laborales" es el factor motivacional determinante, influyendo negativamente sobre la productividad. Este factor engloba particularidades aspectos como: trato recibido del administrador de la planta de embalaje, disponibilidad y limpieza del baño, disponibilidad de agua para bebida y elementos de protección. De igual forma, el autor menciona que en su investigación se comprueba empíricamente que los factores motivacionales identificados se ajustan perfectamente al comportamiento de las teorías de contenido, como la de jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

En otra investigación, Quintanar (2015), intentaba describir el factor motivacional predominante de la teoría de McClelland en un supermercado en el estado de Hidalgo, cabe mencionar que Quintanar agregó a los cuatro factores de McClelland relacionados con el factor económico al instrumento que aplicó a los empleados de piso, y donde como resultado tuvo que el factor predominante en trabajadores de piso es el de estimación, y el que menos tuvo importancia fue el de poder, proponiendo así, estrategias que ayuden a elevan la presencia del motivador.

En las investigaciones anteriores, se observan puntos de vista similares, siendo la "falta de reconocimiento" uno de los factores más presentes en los resultados de las investigaciones. Por otro lado, "las condiciones de trabajo" también juegan un papel importante en la motivación de los trabajadores. Así mismo, se determinó que los trabajadores tienen mayor reacción a motivadores emocionales, en este caso a reconocimiento, que, a factores económicos, aunque siendo la diferencia entre los factores muy estrecha, por lo que se proponen crear motivadores que satisfagan los dos ámbitos.

### **OBJETIVO DEL ESTUDIO**

El objetivo de esta investigación es identificar los factores motivacionales y su prevalencia en los trabajadores de una empresa agropecuaria del sur del estado de Veracruz, para evaluar los intereses de éstos, basados en la teoría de los factores motivacionales de incentivo económico, realización personal, relaciones interpersonales, estima y capacidad de poder.

### **M**ETODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo bajo un diseño transversal descriptivo, con el fin de hacer el explicitación del comportamiento de las variables de estudio.

### **PARTICIPANTES**

Se encuestaron a 17 trabajadores, en donde 4 fueron mujeres y 13 hombres, donde las edades están dentro en un rango de 18 a 58 años, mismos que laboran en una empresa agropecuaria en el sur del estado de Veracruz, México. La muestra fue elegida de forma intencional.

### **INSTRUMENTO**

Se procedió a elaborar un instrumento para evaluar los diferentes factores motivacionales, en el contexto laboral, esto, basado en las teorías de motivación de McClelland y Maslow, el cual consta de 25 preguntas, 5 generales y 20 particulares de la investigación tipo Likert, con 5 opciones de respuesta, como: 1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre.

Los factores que mide el instrumento son los siguientes: F1 Incentivo económico: necesidad de obtener el medio, en este caso dinero, para cumplir otros objetivos. (Reactivos 10, 15, 20, 25). F2 Realización personal: la necesidad de superarse personalmente, logrando metas seguidas. (Reactivos 6, 11, 16, 21). F3 Relaciones interpersonales: asociarse a otra persona para sentirse aceptado. (Reactivos 8, 13, 18, 23). F4 Estima: consideración o aprecio a una persona por su calidad o circunstancia. (Reactivos 9, 14, 19, 24). F5 Capacidad de poder: tener la facultad de realizar una acción, ejerciendo una responsabilidad mayor, pudiendo tener a cargo a personas. (Reactivos 7, 12, 17, 22). Documento impreso y lápiz, fueron los materiales que se utilizaron.

### **PROCEDIMIENTO**

Se realizó una revisión de literatura sobre el tema de motivación y situación de las empresas agropecuarias en Veracruz, los tipos y estudios previos a cerca de los factores motivacionales presentes en trabajadores de las empresas, seguido de esto, se elaboró un instrumento para evaluar los factores motivacionales en trabajadores, según la teoría de McClelland y Maslow, donde se abordaba el mismo tipo de objetivo seleccionado; como tercer paso, el instrumento se aplicó a trabajadores de una empresa agropecuaria del sur de Veracruz, a 17 trabajadores,

con previa autorización del dueño del rancho. Los trabajadores lo contestaron fuera del horario de trabajo, con una duración aproximada de 15 minutos, a cada encuestado se le dio la indicación de cómo contestar el cuestionario, la información sobre los fines de la investigación y el anonimato en sus respuestas, con la finalidad de obtener resultados más confiables y honestos. En ocasiones se vio en la necesidad de apoyarlos en contestar, debido al nivel de formación educativa que los trabajadores. En el cuarto paso, se procedió a elaborar y llenar la base de datos para su evaluación en el sistema de análisis estadístico SPSS versión 20, en el cual se arrojan resultados que facilitan la información necesaria para llegar a una conclusión, en cuanto al factor prevalente en empresas agropecuarias de factores motivacionales y realizar comparaciones referentes a los datos laborales y de aspectos generales.

### **RESULTADOS**

En la tabla 1, se muestran los resultados de la prevalencia de los factores estudiados en esta investigación, en ella se observa que existe el mismo interés por parte de los trabajadores, por el factor incentivo económico y estima, con decimas de diferencia. De la misma forma, se aprecia que el factor menos importante para ellos es el de capacidad de poder.

Tabla 1. Descriptivos de los factores de motivación en general

		Factores		
Incentivo Económico	Realización Personal	Relaciones Interpersonales	Estima	Capacidad de Poder
17.76	16.65	15.82	17.71	12.59

Fuente: elaboración propia con base a los resultados obtenidos.

En la tabla 2, se describe la relación existente entre los factores de la motivación con respecto al sexo de los encuestados. Se observa que los encuestados del sexo femenino tiene menos interés en la capacidad de poder, en comparación de los hombres. Caso contrario en el factor de relaciones interpersonales, donde las mujeres manifiestan mayor interés en el factor, que los hombres.

Tabla 2. Descriptivos de factores de motivación con respecto al sexo de los encuestados

Género	Incentivo Económico	Realización Personal	Relaciones Interpersonales	Estima	Capacidad de Poder
Femenino	17.50	16.00	14.75	17.75	10.00
Masculino	17.85	16.85	16.15	17.69	13.38

Fuente: elaboración propia con base a los resultados obtenidos

La tabla 3, muestra los resultados de la relación entre la edad y la importancia de los factores motivaciones en los trabajadores, donde se observa que los encuestados mayores de 49 años, muestran un interés superior al factor incentivo económico que el resto de los rangos. Lo contrario ocurre con el factor relaciones interpersonales, donde los individuos de entre 18 y 28 años, manifiestan una mayor importancia que los mayores de 49 años y el resto.

Tabla 3. Descriptivos de factores motivación con relación a la edad

Edad	Incentivo Económico	Realización Personal	Relaciones Interpersonales	Estima	Capacidad de Poder
18 - 28 años	18.17	16.33	17.33	18.17	13.17
29 - 38 años	16.80	16.20	15.20	17.00	10.80
39 - 48 años	17.33	16.67	17.33	16.67	12.67
49 - 58 y más	19.00	18.00	12.33	19.00	14.33

Fuente: elaboración propia con base a los resultados obtenidos

### DISCUSIÓN

Es importante destacar que en este sector en especial (agropecuario), existe el mismo interés por parte de los trabajadores por el factor incentivo económico y estima, siendo mínima la diferencia. El poder, por otra parte, ocupa un lugar más que secundario.

En cuanto al género, las mujeres les otorgan un interés especial a las relaciones interpersonales (tal vez se deba a su sensibilidad). Respecto a la edad, los encuestados mayores de 49 años, muestran un mayor interés por el factor relacionado con el incentivo económico que el resto de los rangos.

De lo anterior, podemos deducir que el personal que presta sus servicios en empresas u organizaciones del ramo agropecuario, en su mayoría no cuenta con antecedentes académicos superiores, y, por tanto, su interés mayor está en la obtención de un salario que le permita satisfacer sus necesidades personales y familiares, más que pensar en el poder por sí mismo.

Sin embargo, es importante el ambiente de trabajo que prolifera en estas organizaciones, mismo que se puede equiparar al factor de estima y que se mide con el clima organizacional.

Por tanto, se debe pensar en establecer un sistema motivacional que atienda estos aspectos y que trate de equilibrar los factores de: incentivos económicos, estima, poder, realización personal y relaciones interpersonales. Entre más uniformes sean estos cinco factores es mayor la motivación en general del capital humano, independientemente de la empresa de que se trate. Algo que se debe tomar en cuenta en las empresas agropecuarias.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burga, V. G., & Wiesse, E. S. (2018). Motivación y desempeño laboral del personal administrativo en una empresa agroindustrial del la region de Lambayeque . Tesis de maestría.: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Cliclayo, Perú.
- Cheavenato, I. (2011). Metodos de Aprendizaje. Bogotá: McGraw Hill.
- García, H. C., Ochoa, A., Fernández, N. M., Félix, V. R., & Miranda, C. L. (2015). Factores motivacionales que influyen en los trabajadores de las PYMES . CULCyT, 22-31.
- García, S. V. (2012). La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables. Tesis de grado.: Universidad de Valladolid. España.
- Junge, R. (2009). Comportamiento organizacional. México: Pearson.
- Quintanar, T. (2015). Factores motivacionales que influyen en los trabajadores a nivel de piso de un centro comercial ubicado en Pachuca, Hidalgo. Tesis de licenciatura: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.
- Romero, S. A., & Jaramillo, S. R. (15 de Enero de 2010). Clima Organizacional y su relacion con el factor humano. Clima Organizacional y su relacion con el factor humano. México, México, México: CEPROCADEP.
- Sagarpa. (18 de Agosto de 2018). México Xport. Obtenido de México Xport: https://mexicoxport.com/sector-agricola-tiene-potencial-de-crecimiento-y-competencia-sagarpa/
- Stocco, G. (2010). A New Model to Motivate Employees: Analysis and Contextualization. Università Ca' FoscariVenezia, Venecia, Italia. 10 pp.
- Soto, S. J. (2012). Estimación y caracterización de la demanda de la mano de obra asociada a la fruticultura de exportación. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura, Santiago,, 337 pp.
- Villablanca, P. S.-B. (2016). Factores motivacionales presentes en la productividad laboral agrícola en la zona central de Chile. Estudio de caso: embalaje de ciruelas y nectarines para exportación. Economía Agraría, 41-53.

### **A**NEXOS

1.- Instrumento aplicado para obtener la información

Diagnóstico de la motivación del personal operativo de empresas agropecuarias.

La presente encuesta es realizada por un estudiante de la Maestría en Administración y tiene como objetivo identificar los factores motivacionales presentes en los trabajadores de empresas agropecuarias. La información que proporcione es confidencial y servirá únicamente para fines académicos, por lo que agradecemos su apoyo.

Instrucciones: Subraye con una cruz la opción que corresponda o responda la pregunta.

### **Datos Generales**

Sexo	4. Escolaridad (Grado máximo obtenido)
Femenino	Primaria
Masculino	Secundaria
	Preparatoria
Estado Civil	Licenciatura
Soltero	5. Años laborados en el rancho.
Casado	0 a 6 meses
	7 meses a 1 año
Edad	2 a 4 años
18 – 28	Más de 4 años
29 – 38	
39 – 48	
49 – 58 y más	

Basado en la siguiente escala, marque con una X, el número que responda la pregunta planteada:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Casualmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre

Pregunta	Nunc a	Casi nunca	Casualme nte	Casi siempr e	Siempr e
6 ¿El trabajo que realizo en el rancho me permite adquirir nuevos conocimientos?	1	2	3	4	5
7¿Tomo decisiones en el trabajo que realizo?	1	2	3	4	5
8 ¿Me gusta trabajar en equipo?	1	2	3	4	5
9 ¿Me es motivante que el patrón me felicite por realizar bien mi trabajo?	1	2	3	4	5
10 ¿El dinero que gano me impulsa a seguir trabajando?	1	2	3	4	5
11¿Me interesa el trabajo que realizo?	1	2	3	4	5
12¿Planifico con anterioridad el trabajo a realizar?	1	2	3	4	5
13¿Soy amable cuando estoy en mi trabajo?	1	2	3	4	5
14 ¿Es muy importante para mí sobresalir entre mis compañeros de trabajo?	1	2	3	4	5
15 ¿Disfruto el dinero que gano?	1	2	3	4	5
16 ¿Me esmero en realizar bien las actividades que me encomiendan?	1	2	3	4	5
17¿Me gustaría dar órdenes, en lugar de recibirlas?	1	2	3	4	5
18 ¿Es buena la relación con mis compañeros	1	2	3	4	5
19 ¿Me motiva que reconozcan el valor de mi trabajo?	1	2	3	4	5
20 ¿Me motiva recibir recompensas por mi buen desempeño?	1	2	3	4	5
21¿Las condiciones físicas y ambientales del rancho, me permiten cumplir con las actividades encargadas?	1	2	3	4	5
22 Me interesa ser encargado o capataz?	1	2	3	4	5
23 ¿Me motiva a trabajar la amistad que tengo con mis compañeros de trabajo?	1	2	3	4	5
24 ¿Me motiva que el patrón recompense mi esfuerzo cuando realizo alguna actividad con cierto grado de dificultad?	1	2	3	4	5
25 ¿Hacer actividades en el rancho fuera de mi horario laboral, me motiva?	1	2	3	4	5

# IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL BUSINESS MODEL CANVAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VERACRUZ.

ASAHI NEGRETE ANOTA<sup>1</sup>, LÁZARO DE JESÚS GARCÍA DÍAZ<sup>2</sup>

### RESUMEN

El entorno empresarial es cada vez más competitivo debido a que la tecnología avanza a gran velocidad y las empresas buscan posicionarse gracias a la implementación de estrategias que diseñan de acuerdo a sus necesidades. Esto ejerce una presión constante para la competencia, ya que la obliga a innovar para poder merecer un lugar dentro del mercado.

Adaptarse a la nueva y dura realidad no es tarea fácil, ya que implica cambios para los que no se está preparado y se necesita desafiar modelos de negocios anticuados para diseñar empresas del futuro.

Desafortunadamente, los pequeños empresarios desconocen herramientas útiles que pueden ayudarlos a obtener ventajas competitivas y se sirven de mantener un modelo de negocios tradicionalista, siendo éste heredado muchas veces de la familia. Ello trae como consecuencia quedar en el rezago dentro del mercado ante las imponentes estrategias de las grandes empresas. No obstante, siempre existe una posibilidad de crecimiento, siendo necesario tomar decisiones y ejercer acciones que impulsen el éxito de sus negocios.

Según datos estadísticos, la ciudad de San Andrés Tuxtla, Veracruz, cuenta con alrededor de 4334 pequeñas y medianas empresas (pymes) registradas, y desgraciadamente en su gran mayoría, desconocen la importancia y los beneficios de adoptar un modelo de negocios. La realidad es que en su momento muchas de

 $<sup>1\,</sup> Tecnológico\,\, Nacional\,\, de\,\, M\'exico.\,\, /\,\, Instituto\,\, Tecnológico\,\, Superior\,\, De\,\, San\,\, Andr\'es\,\, Tuxtla.\,\, asa hi\_negrete@hotmail.com$ 

<sup>2</sup> Colegio De Estudios Avanzados De Iberoamérica. lazarogarcia@live.com

ellas ni siquiera pudieron mantenerse durante el primer año de actividades y fueron a la quiebra.

En vista de lo anterior, es recomendable que en las pymes se adopte un modelo de negocios simple que favorezca el desarrollo de las mismas, siendo el más recomendable el Business Model Canvas ya que fué creado para directivos y empresarios visionarios que buscan la generación de una ventaja competitiva a través de la diferenciación.

El Business Model Canvas, traducido como el Lienzo de Modelo de Negocios, es una herramienta que fue diseñada por Alexander Ostelwalder e Yves Pigneur, en el año 2010, el cual consiste en un lienzo compuesto de nueve bloques que ofrecen una visión global de todos los elementos de la actividad empresarial, y la aplicación del mismo ofrece un amplio panorama de oportunidades.

**Palabras clave:** Competitividad, pymes, modelo de negocios, posicionamiento, mercado.

### INTRODUCCIÓN

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la ciudad de San Andrés Tuxtla, Veracruz, se encuentran atrapadas en modelos de negocios tradicionales y anticuados, lo que trae como consecuencia que queden rezagadas dentro del mercado; sin embargo, siempre existen posibilidades para poder resolver dicha problemática.

Una solución propuesta en este caso de estudio, es la aplicación de un modelo de negocios innovador que permita al empresario tener una visión general y cuyo diseño y uso sea fácil y práctico. Por lo tanto, se describe detalladamente un modelo disruptivo llamado Business Model Canvas, también traducido como Lienzo de Modelo de Negocios, el cual está compuesto por nueve bloques y cuya característica principal es la simplicidad, ya que es una herramienta flexible diseñada para cualquier tipo de empresas que puede ser aplicada por directivos y empresarios visionarios.

### ¿QUÉ ES EL BUSSINESS MODEL CANVAS?

El llamado Modelo Canvas fué desarrollado en 2010 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio. Es una herramienta sencilla y flexible cuya finalidad es definir y crear modelos de negocio innovadores, buscando la diferenciación en las empresas para generar una ventaja competitiva. Abarca cuatro grandes rubros que reflejan la lógica de una empresa para conseguir sus ingresos. Éstos son:

### Clientes

- Oferta
- Infraestructura
- Viabilidad económica

Permite detectar nuevas áreas de valor para convertirlas en oportunidades para los negocios. Se puede utilizar para resolver numerosos temas dentro de las empresas. Es un recuadro con nueve divisiones. Se recomienda plasmar el lienzo en un área visible para todos los trabajadores de la empresa.

Los nueve bloques se enumeran de la siguiente manera:

- 1. Propuesta de valor
- 2. Segmentos del mercado
- 3. Canales
- 4. Relación con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- 7. Actividades clave
- 8. Socios clave

### Estructura de costos

Ésta metodología responde a cuatro grandes interrogantes. En primer lugar ¿Qué? ¿Qué es lo que vamos a ofrecer? ¿Qué es lo que vamos a innovar?¿Qué propuesta de valor vamos a ofrecer?

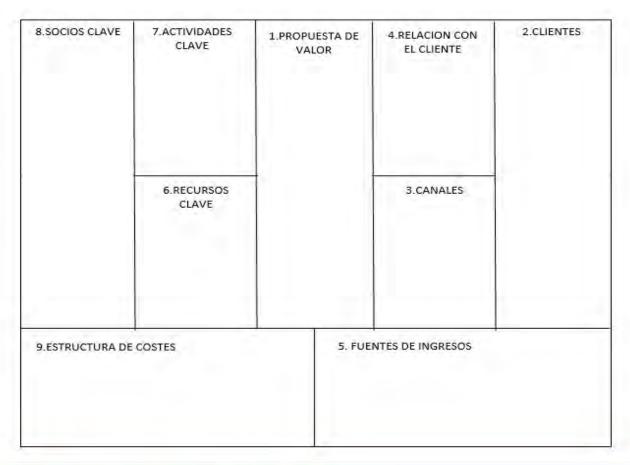
En segundo lugar tenemos la pregunta ¿Quién?, ¿Quién será nuestro cliente? ¿Quién nos ayudará a satisfacer al cliente? En tercer lugar. ¿Cómo? ¿Cómo lograremos la propuesta de valor? ¿Cómo haremos llegar esa propuesta a los

clientes? Y finalmente en cuarto lugar ¿Cuánto? ¿Cuánto costará la propuesta de valor? ¿Cuánto ganaremos por dicha propuesta?

Es importante destacar que para implementar esta técnica es necesario llenar los nueve bloques con post-its, regularmente del mismo color, que se podrán ir adaptando a las necesidades de cada organización.

El diseño del Business Model Canvas queda estructurado de la siguiente manera:

Figura 1: Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

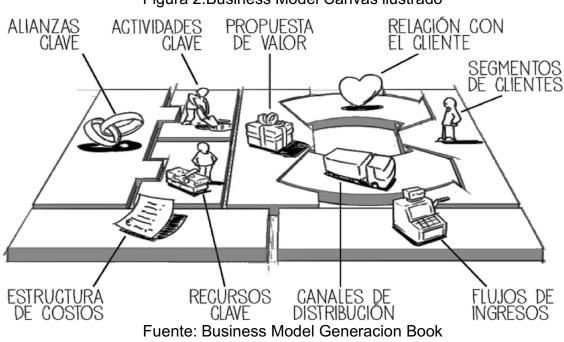


Figura 2:Business Model Canvas ilustrado

Figura 3:Business Model Canvas ejemplificado



Fuente: Business Model Generacion Book

### La Propuesta De Valor

La propuesta de valor redunda en qué le voy a ofrecer a mis clientes. En este apartado es importante describir qué será aquello que voy a ofrecer de diferente y por lo que el cliente estará dispuesto a pagar. Este bloque define cómo voy a dar solución a la necesidad de mi cliente.

Se da respuestas a las siguientes preguntas:

- 1. ¿Qué valor agregado se le da a los clientes?
- 2. ¿Qué problema o necesidad de los clientes estamos resolviendo o satisfaciendo?
- 3. ¿Qué tipos de productos o servicios se ofrece a cada segmento de clientes?
- 4. ¿Por qué van a comprar/contratar a la empresa y no a la competencia?
- 5. ¿Cuál es la ventaja competitiva que se va a generar?

La propuesta de valor puede basarse en aspectos tales como:

- precio
- novedad
- calidad
- conveniencia
- estatus
- desempeño
- diseño
- etc.

Es importante destacar que en este bloque no se describe el producto o servicio como tal, sino que se declara específicamente cuál será el valor agregado que nos diferenciará de la competencia.

### **Segmento De Clientes**

Los clientes son las personas a las cuales nuestro producto está dirigido. En este bloque nos enfocaremos hacia qué parte del mercado vamos a satisfacer. Se pueden responder a los siguientes cuestionamientos:

- 1. ¿Para quién se está creando valor?
- 2. ¿Cuáles son los segmentos de clientes más importantes?
- 3. ¿Cuáles son las necesidades que se deben suplir?

- 4. ¿Se está siendo dirigido hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto?
- 5. ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?

Los principales segmentos del mercado son los siguientes:

- Segmentación geográfica: se divide por zonas, regiones o países
- Segmentación demográfica: en ella se divide a la población por edad, etapa del ciclo de vida y por su género.
- Segmentación psicográfica: en ella se divide según la clase o estatus social,
   el estilo de la vida, la personalidad y las preferencias.
- Segmentación socioeconómica: la principal característica es el nivel de ingresos
- Segmentación conductual: Se divide de acuerdo a la conducta humana, los beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto o servicio.

### Canales

El canal de distribución es el medio por el cual se hará llegar a los clientes la propuesta de valor, es la forma en que la empresa. En otras palabras es el conducto elegido para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Son las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (*Rivera y de Garcillán, p.328*)

El canal cumple con diferentes funciones, las principales se describen a continuación:

- Dar a conocer a los clientes los productos /o servicios ofrecidos por una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.

Hacer llegar a los clientes una propuesta de valor.

Este bloque nos ayudará a resolver varias interrogantes, por ejemplo:

- 1. ¿A través de qué canales de distribución se pretende llegar a los clientes?
- 2. ¿Cómo se va a hacer entrega de nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?
- 3. ¿Cómo están estructurados los canales de distribución?
- 4. ¿Cuáles funcionan de una manera óptima y factible?
- 5. ¿Cuáles canales ofrecen mayor rentabilidad?

Clasificación de los canales de distribución.

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)

Según la longitud del canal de distribución

- Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De
  uso frecuente cuando se trata de un sector donde la oferta está concentrada
  tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una
  empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.
- Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y
  consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta
  y la demanda.

### Relación Con Los Clientes

Este apartado se enfoca en determinar cómo se dará el vínculo con los clientes. Es necesario determinar si el trato será personalizado o exclusivo, en otras palabras, de qué manera se va a mantener el contacto con cada segmento de clientes.

En este bloque es recomendable el uso de las TIC´s, ya que es el medio que más utilizan las personas hoy en día para mantenerse informados. A continuación se presentan algunas propuestas a través de las cuales se puede generar y mantener ese vínculo:

- Uso de redes sociales
- Clubes sociales
- Ferias

Dentro de las preguntas a las cuales podremos dar respuesta se encuentran:

- 1. ¿Qué tipo de relación se puede mantener con cada segmento de clientes?
- 2. ¿El cliente se siente cómodo en el vínculo establecido?
- 3. ¿Cómo se puede mantener la comunicación con el cliente?
- 4. ¿De qué manera se podrá captar a los clientes?
- 5. ¿De qué manera se podrá fidelizar a los clientes?

### Fuentes de ingresos

Este bloque determina e incluye las formas mediante las cuales se van a obtener los ingresos del segmento de clientes, es la cantidad que ellos están dispuestos a pagar por la propuesta de valor se compone regularmente de dinero en efectivo.

La fuente de ingresos puede estar dada de diferentes formas:

- Ventas de activos: Se refiere a ceder los derechos del producto al cliente
- Cuota o pago por uso: Es temporal. Se da por el uso que le ofrecemos a los clientes, se principalmente en los servicios.
- Cuota de suscripción: Es permanente regularmente, el cliente paga cuotas por la solución de su problema es recomendable que se haga un contrato
- Préstamo o arrendamiento: aquí el cliente obtiene una concesión sobre la propuesta de valor a cambio de una remuneración
- Otorgamiento de licencias. Se recibe pagos por el uso autorizado de la propuesta de valor
- Publicidad. Aprovechar algún espacio publicitario para hacer publicidad de otros negocios

Se obtiene respuesta a las siguientes interrogantes:

- 1. ¿Cuál será la fuente de ingresos?
- 2. ¿Cómo se pueden generar otros ingresos relacionados con el producto o servicio?
- 3. ¿Qué tan dispuesto están los clientes a pagar por la propuesta de valor?

### **Recursos Clave**

Se enmarcan los recursos que se necesitan para la generación de la propuesta de valor. Es importante mencionar que puede haber recursos con los que la empresa ya cuente, sin embargo es importante mencionar que el Business Model Canvas es una herramienta que puede ser utilizada incluso para la iniciación de un negocio Dentro de los recursos tenemos los siguientes:

Financieros: Está constituido por el capital, el dinero en efectivo y la aportación que hacen los socios.

- Humanos: está compuesto por las personas que laboran en la organización.
   Es importante señalar que ese concepto evolucionó a capital humano
- Tecnológicos: está compuesto por el intelecto, los procesos, etc. con los que cuenta la empresa.
- Materiales: son todos aquellos bienes con los que cuenta la empresa y que son de su propiedad.

En este apartado se da respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Qué recursos clave se necesitan?

¿Cuántos recursos necesitamos?

¿En qué momento se necesitan?

### **Actividades Clave**

Este bloque está determinado por las acciones que la empresa necesita realizar para la creación de la propuesta de valor. Es importante destacar que dichas actividades pueden incluir procesos de producción, mercadotecnia, ventas, etc.

- Las actividades clave dentro de una organización son necesarias para:
- Poder crear la propuesta de valor
- Un mejor posicionamiento en el mercado
- Establecer la relación que mantendremos con los clientes
- La percepción de los ingresos

A través de la generación de dicho apartado, se puede dar la solución a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué actividades clave se requieren para la realización de la propuesta de valor?
- 2. ¿Cuáles actividades se requieren para la distribución a través de los canales?
- 3. ¿Cuáles actividades se enfatizarán para poder generar y mantener la relación con los clientes?
- 4. ¿Cuáles los flujos de ingresos?

### **Socios Clave**

Este apartado enfoca a las partes que complementen y potencialicen la propuesta de valor. Incluye las alianzas estratégicas que se pueden establecer principalmente con proveedores y/o socios; dichas alianzas ayudan a reducir el riesgo de incertidumbre ya que no se puede pensar en una empresa de forma autosuficiente, al contrario, se encuentra rodeada de una red de contactos que la ayudarán a realizar su propuesta de valor.

Entre las preguntas más frecuentes a las que se dan respuesta se encuentran:

- 1. ¿Quiénes serán los principales proveedores?
- 2. ¿Qué se necesita para una adquisición de socios?
- 3. ¿Cómo se da la relación con los proveedores?
- 4. ¿Cuáles actividades realizan los socios?
- 5. ¿Cuál es el alcance de los socios dentro de la empresa?

### **Estructura De Costos**

Finalmente, y no menos importante se tiene la estructura de costos. En este apartado de deben enumerar todos aquellos costos que se van a generar para la puesta en marcha de la propuesta de valor. Los costos se clasifican de la siguiente manera (Polimeni, Fabozzi, Adelberg y Kole, 1997):

- De acuerdo con la función en la que se incurren:
- a. Costos de producción: Estos tipos de costos, son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados.

Se subdividen en: i. Costos de materia prima: Es el costo de materiales integrados al producto. ii. Costos de mano de obra: Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto.

- iii. Gastos indirectos de fabricación: Son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directo. Cualquier costo de fábrica o de producción que es indirecto para un producto o servicio y, en consecuencia, no incluye materia prima directo y mano de obra directa es un costo indirecto.
- b. Costos de distribución o venta: Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor. Se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio.
- c. Costos de administración: Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Como pueden ser sueldos, teléfono, oficinas generales, etc.
- d. Costos financieros: Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes.
  - De acuerdo con su comportamiento:
- a. Costos fijos: Estos tipos de costos, son aquellos que están en función del tiempo, o sea, no sufren alteración alguna, son constantes, aun cuando se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción.
- b. Costos variables: Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas.

### Conclusión

El hecho de que las pymes de San Andrés Tuxtla implementen una herramienta llamada Business Model Canvas como pieza clave dentro de sus estrategias, fomenta que las mismas generen un ambiente de competitividad y compromiso.

Si una pyme se rige bajo este modelo de negocios, puede estar segura que constantemente estará buscando generar valor para sus clientes con la finalidad de superar sus expectativas. La búsqueda implacable de la mejora continua podrá ser parte de su filosofía, ya que este modelo puede hacer que la empresa tenga una visión global de una manera rápida, no dejando de lado que también existe la flexibilidad y adaptación del mismo para una mejor implementación. Siempre que se cumpla con una propuesta de valor, se puede generar una nueva para estar en constante innovación; lo que trae como consecuencia un mejor posicionamiento dentro del mercado.

La importancia de la implementación de este modelo, radica en buscar nuevos segmentos de mercado al que se le ofrezca propuestas de valor y como consecuencia esto traerá crecimiento y posicionamiento empresarial.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Charles, W. y Gareth, R., Administración Estratégica un Enfoque Integrado (2005) México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana. ISBN: 9789701048313
- Kotler, Philip (2007). Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. ISBN 978-84-8322-777-0.
- Kotler, Philip (2010). Introducción al marketing. trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A. ISBN 978-84-8322-676-6.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-84-8322-446-5.
- Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. Distribución comercial (2008), ESIC Editorial. ISBN 9788473565370
- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves, Business Model Gerenacion (2010). Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons Limited
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Gregory, Bernarda; Smith, Alan y Papadakos, Trish (2014). Diseño de la propuesta de valor, Barcelona: John Wiley & Sons Limited. ISBN: 978-84-234-1951-7
- Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencía. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, México: ESIC Editorial. ISBN 9786076226667.

### ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO DE PROYECTO DE PRODUCCIÓN FAMILIAR: INVERNADEROS SOCIALES.

HAYDEE NANCY ALVARADO ROMERO<sup>1</sup>, PABLO DE LA LLAVE MARCIAL<sup>2</sup>, CAMERINA QUEVEDO VALENZUELA<sup>3</sup>, CLAUDIA HERNÁNDEZ ORTIZ<sup>4</sup>, MARTÍN MÁRQUEZ ESPINOZA<sup>5</sup>.

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo describir el análisis costo beneficio como técnica empleada para evaluar proyectos de inversión y que representan una alternativa de producción familiar, específicamente se abordan los invernaderos sociales, en donde se señala las ventajas de este método para tomar las mejores decisiones y estimar la rentabilidad en la ejecución del proyecto desarrollado con el apoyo del Tecnológico Nacional de México a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. Los invernaderos sociales producen beneficios económicos como sistemas diversificados y productivos trabajados por la unidad familiar, donde el ente familiar puede participar de forma colaborativa y con la intención de mejorar la calidad de vida personal y familiar, haciendo uso del conocimiento tradicional en el manejo de los huertos y con la utilización de técnicas de agricultura orgánica para hortalizas, que si bien implican costos en su producción, también producen beneficios que es necesario conocer y cuantificar.

Los huertos familiares, son espacios pequeños de traspatio en donde se practica una agricultura de policultivo, sus principales insumos son las excretas de los animales, plaguicidas orgánicos elaborados con base a extractos de plantas; sitio convertido no solo de producción, sino de aprendizaje, demostrando que la producción de alimentos no necesariamente tiene que ser destructiva sino constructiva, para beneficio de la naturaleza y el ser humano, procurando la sostenibilidad del mismo y la vida.

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. haydeenancy@gmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

<sup>4</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

<sup>5</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado

Como parte del aprendizaje en cuanto al cultivo se adiciono como valor agregado la realización del método de análisis costo beneficio. Este método tiene su aplicación práctica cuando los costos y beneficios de un proyecto pueden ser cuantificables y además también cuenta con beneficios sociales, lo que hace compleja su cuantificación y presenta dificultades por las diferentes técnicas de valoración monetaria que pueden considerarse.

La investigación proporcionó elementos adicionales que apoyan el cultivo y potencian el conocimiento en la determinación del costo beneficio generado en el cultivo de los productos para integrar un sistema de invernaderos sociales como una alternativa de producción familiar.

Como resultado del análisis de los datos aportados por el proyecto de invernaderos sociales desarrollado, se determina que el modelo de costo beneficio representa una herramienta útil al incluir en su cuantificación valores agregados al proyecto, como por ejemplo el valor alimentario aportado a las familias productoras de las hortalizas cultivadas en los invernaderos.

Palabras Clave: análisis costo-beneficio, evaluación, proyecto social.

### Introducción

El proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado impulso la creación de un invernadero social para la producción de hortalizas mediante un huerto familiar.

La adopción de huertos familiares o invernaderos sociales en el medio rural, puede ser considerada como uno de los agro-ecosistemas que puede disminuir el problema de inseguridad alimentaria, tal es el caso del huerto familiar implementado en Ignacio de la Llave Veracruz en el estado de Veracruz.

En esta localidad, se observó que los patios de las casas cuentan con espacios suficientes para instalar pequeños huertos familiares, que en comunidad pueden integrar invernaderos sociales.

Los huertos familiares, espacios pequeños de traspatio (en promedio 22.4 m2) en donde se practica una agricultura de policultivo, sus principales insumos son las excretas de los animales, plaguicidas orgánicos elaborados con base a extractos de

plantas; sitio convertido no solo de producción, sino de aprendizaje, demostrando que la producción de alimentos no necesariamente tiene que ser destructiva sino constructiva, para beneficio de la naturaleza y el ser humano, procurando la sostenibilidad del mismo y la vida.

Los huertos familiares a diferencia de una agricultura mecanizada en el que se procura la sostenibilidad del sistema de producción comparado con la agricultura de monocultivo, el cual es regido por los principios de la fracasada revolución verde en México, por tanto, se indica que este modelo tiene que formar parte de un pasado critico en nuestro país, que no debemos olvidar, pero si revalorizar, para evitar la propia destrucción del ser humano (SAGARPA, 2010).

Los resultados obtenidos de la presente investigación demuestran que los huertos familiares son espacios en donde principalmente la mujer practica una agricultura a pequeña escala que le ayuda a proveer de alimento sano a su familia.

Específicamente el invernadero creado en la comunidad de Ignacio de la Llave tiene una dimensión que es de 200 m2, esta superficie garantiza a la familia una mayor disponibilidad del producto para consumo alimenticio y con el excedente la generación de ingresos por la venta, con lo cual contribuye al ingreso familiar.

Los huertos familiares creados con el citado financiamiento tuvieron su alcance y desarrollo en una sola cosecha de hortalizas como el jitomate, el cilantro y rábanos, con un ciclo que inició en septiembre 2018 y culminó en febrero 2019.

# **DESARROLLO**

Planteamiento del problema

La necesidad derivada de las condiciones económicas de la zona y el espacio con que se cuenta en los terrenos donde habitan alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado en su zona de influencia, impulsaron el interés por el cultivo de hortalizas que aportaran el acceso a productos agrícolas de consumo diario como el jitomate, los rábanos y el cilantro, en especial el jitomate y el cilantro que forman parte de las salsas producto base de la alimentación de las familias.

El proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado tiene su localización en la localidad de Ignacio de la Llave, se encuentra enclavado dentro de la denominada región de La Mixteguilla, la cual se ubica en el límite occidental de la cuenca baja del río Papaloapan, abarcando la cuenca de los ríos Blanco, Limón y las Pozas. Se localiza entre los 0 y 600 msnm; el clima de esta región varía entre el "Cálido húmedo" a "Tropical húmedo", con frecuentes lluvias en verano de julio a septiembre. La temperatura aproximada oscila entre 18 a 22 °C, presentando una máxima de 26 °C, y una mínima registrada de 9.10 Ignacio de la Llave comparte vecindad y añejos lazos de tipo político, social y mercantil con: Alvarado, Acula, Ixmatlahuacan, Tlalixcoyan y Tierra Blanca. Las corrientes fluviales en esta zona son abundantes, ya que pertenece a la cuenca hidrológica del Papaloapan la cual desemboca en la laguna de Alvarado. Los ríos son: Las Pozas y Río Blanco. Este último cruza La Mixtequilla de poniente a oriente casi llegando a la laguna de Alvarado. Sus afluentes más importantes son: los ríos Hondo, Metlac, Tlalixcoyan y Azuapa. Los ríos de Las Pozas y Tlalixcoyan abastecen la región de la Mixtequilla.

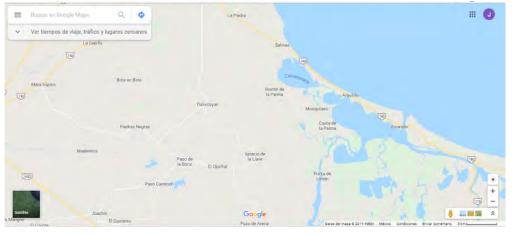


Figura No. 1 Ubicación de zona Centro Ignacio de la Llave, Ver.

Ignacio de la Llave tiene un clima principalmente cálido, como es característico de los municipios que rodean el río Papaloapan.

En la mayor parte del territorio cálido subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad y en minoritariamente cálido subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media, con un rango de precipitación de 1 400 - 1 600 mm y una temperatura promedio de 24 - 28 °C.

https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio\_de\_Ignacio\_de\_la\_Llave

Los Huertos familiares son definidos como sistemas de producción de alimentos de origen vegetal (hortalizas), generalmente en pequeños espacios de tierra; tanto en zonas rurales, periurbanas como en urbanas que contribuyen a mejorar la seguridad alimentaria, nutricional y la economía de las familias.

Figura No. 2 huerto familiar instalado en Ignacio de la Llave Veracruz en el estado de Veracruz.



En el caso de la implementación del proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México y aplicado por docentes y alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado, se realizó en una superficie de 300 m² en la localidad de Ignacio de la Llave, Ver.

El proyecto se ubicó en el traspatio de terrenos familiares, en los que se instaló la infraestructura del invernadero y se realizó la siembra de jitomate, cilantro y rábanos.

Figura No. 3 Proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México y aplicado por docentes y alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado.



En los Huertos familiares de las zonas rurales, periurbanas y urbanas llevan a cabo una producción no especializada, utilizando los recursos disponibles para complementar su alimentación e ingreso, por lo que son una alternativa para reducir la inseguridad alimentaria. Además se consideran un espacio apto para aplicar programas tendientes a demostrar el Beneficio que puede producir.

Por lo que...,"la contribución de los huertos familiares para la seguridad alimentaria y nutricional es evidente. Por un lado, proporciona acceso directo y diario a los alimentos y suministran una mayor disponibilidad de alimentos para las familias y las comunidades sobre una base regular, garantizando la estabilidad en la producción y el consumo durante todo el año" (Instituto de Estudios del Hambre, 2010: 1).

Los Huertos familiares son considerados como aquella agricultura que se caracteriza por utilizar principalmente mano de obra familiar; que tiene una marcada dependencia por los bienes y servicios que le provee el entorno natural y su propio agro ecosistema; trabaja a una escala de producción pequeña y altamente diversificada; desarrolla tecnologías propias y adaptadas a su condición ecológica, social y cultural; propicia justicia social y equidad; está inmersa en la dinámica de desarrollo de su comunidad y región. Por lo que los huertos familiares se clasifican de acuerdo con la disponibilidad del espacio de la familia y los componentes que la integran.

La adopción de huertos familiares o invernaderos sociales en el medio rural, puede ser considerada como uno de los agro-ecosistemas que puede disminuir el problema de inseguridad alimentaria, tal es el caso del huerto familiar implementado en Ignacio de la Llave Veracruz en el estado de Veracruz.

En esta localidad, se observó que los patios de las casas cuentan con espacios suficientes para instalar pequeños huertos familiares, que en comunidad pueden integrar invernaderos sociales.

Los huertos familiares de este proyectos son espacios pequeños de traspatio (en promedio 22.4 m2) en donde se practica una agricultura de policultivo, sus principales insumos son la semillas que se utilizaron para la siembra y germinación

en plántulas, así como las excretas de los animales, plaguicidas orgánicos elaborados con base a extractos de plantas.

La realización del proyecto represento un sitio convertido no solo de producción, sino de aprendizaje, demostrando que la producción de alimentos no necesariamente tiene que ser destructiva sino constructiva, para beneficio de la naturaleza y el ser humano, procurando la sostenibilidad del mismo y la vida.

El huerto familiar iniciado con el proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México, fue supervisado por las mujeres que habitan en el terreno donde fue instalado, coincidiendo con FAO (2009), donde se indica que las mujeres juegan un papel primordial en el futuro de los huertos familiares y en la reactivación de la economía familiar, diversificando los ingresos.

Figura No. 4 Supervisión por las mujeres que habitan en el terreno donde fue instalado el proyecto.



Específicamente el huerto instalado se originó con la compra de semillas que germinaron para convertirse al cabo de 20 días en 60 plántulas de 15 cm. Listas para sembrar, con ellas dio inicio en el mes de septiembre el primer ciclo de cultivo en este huerto familiar financiado por TNM.

#### PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el costo beneficio del huerto familiar implementado con el proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México en la localidad de Ignacio de la Llave, Veracruz?

#### **HIPÓTESIS**

La rentabilidad de los Huertos familiares estudiados se analiza determinando la relación Costo/Beneficio y demuestra un impacto económico positivo, al generarse un ingreso adicional a la familia durante el ciclo de producción.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la rentabilidad económica de huertos familiares instalados en la localidad de Ignacio de la Llave, Ver., a través de la relación costo beneficio, misma que incluye el costo social como aquella actividad en el que incluye el valor de todos los recursos utilizados y las actividades realizadas retribuidos o no para el manejo de los invernaderos sociales.

# **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Recopilar datos e información sobre los elementos a considerar para calcular la rentabilidad económica de los huertos familiares.

Determinar la rentabilidad del huerto familiar instalado con el proyecto financiado por Tecnológico Nacional de México a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado.

Estructurar los resultados obtenidos a fin de elaborar un informe a Tecnológico Nacional de México y a las familias que participaron en el proyecto, el beneficio y los costos que incluyo el desarrollo del proyecto.

Presentar la información a otras familias de la localidad con la intención de motivar la creación de redes de huertos familiares que integren los invernaderos sociales.

#### **METODOLOGÍA**

Para la elaboración de la investigación que se presenta, se realizó una recopilación de información de los elementos necesarios para determinar el costo beneficio, y su alcance es descriptivo, ya que para el impulso de resultados cuantitativos se debe amparar hipotéticamente, de tal manera que ya planteado los objetivos, se obtenga la valoración de la relevancia y perspectiva del mismo.

Basado en (Cook y Reichardt, 1986) citado por Sandín (2003: p.178), reconociendo que últimamente se ha venido produciendo una superación de la dicotomía del enfoque cuantitativo versus cualitativo en la investigación en general, abogándose desde la evaluación de programas por la complementariedad de métodos y perspectivas.

Para la evaluación de la propuesta en una primera fase, se recabó información económica de la inversión realizada en el huerto familiar, se elaboró un resumen de los costos de producción y de los beneficios implícitos en el mismo, destacando los beneficios sociales que implicó el desarrollo del proyecto.

En la obtención de indicadores que permitieran fundamentar datos cuantitativos previo se había efectuado la comparación y selección entre diferentes alternativas de inversión. Los de mayor importancia son los que consideran el valor del dinero en el tiempo, entre ellas la que más incluye la consideración de elementos que este proyecto conlleva es la Relación Beneficio/ Costo (B/C):

Relación representada por el cociente que resulta de dividir el valor actualizado de la corriente de beneficios entre el valor actualizado de la corriente de costos a una tasa de actualización determinada.

La fórmula para obtener la relación B/C es: B/C= ΣBt(1+R)-t /Ct(1+r)-t

Bt=Beneficios en cada período del Proyecto

Ct=Costo en cada período del proyecto

r=tasa de actualización

t=tiempo en años

(1+r)-t=Factor de actualización

Un proyecto se catalogara como rentable si la relación B/C es mayor que uno (Baca, 2008)

El enfoque cuantitativo fue seleccionado en la recolección de datos para probar la hipótesis por medio de la medición financiera. Este tipo de enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no debemos eludir pasos, pudiéndose redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen

hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarla (diseño); se miden las variables en un determinado contexto, se analizan los indicadores financieros y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (Hernández, Baptista & Fernández, 2010: 4).

También el enfoque cualitativo tendrá como propósito complementar el enfoque anterior, recolectando mediante la técnica de campo de la entrevista otros conceptos y propiedades al análisis, habrá un mejor sentido del entendimiento de la importancia de la inclusión de Huertos familiares en Ignacio de la Llave, Veracruz.

#### Relación beneficio/costo

El rol de los huertos familiares en la localidad de Ignacio de la Llave en la economía familiar es generar ingreso mediante la disminución del gasto al hacerse de hortalizas para el autoconsumo y adicional por la venta en el excedente de los productos cosechados.

Para el cálculo de la relación costo/beneficio, se define el costo social como aquella actividad en el que incluye el valor de todos los recursos utilizados y las actividades realizadas retribuidos o no para el manejo del huerto familiar, como el concepto de la mano de obra, entendiendo como "el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados" (García Colín, 2014).

El costo de la mano de obra se calculó con base al precio de un salario en la zona de trabajo, en donde se paga \$ 150.00 por 8 horas de trabajo. Con base a lo anterior, en los huertos familiares la mano de obra utilizada en una superficie promedio de 20 m2 es de tres horas al día, a la semana le dedican 8 horas ya que trabajan en el huerto los días sábados y domingos; lo que representa una inversión de 32 horas por mes, por tanto, el costo de la mano de obra al mes es de \$ 600.00 por el cuidado y manejo del huerto familiar.

Adicional, para la elaboración de la composta se calculó según Cox (1980) para 2 días por mes, obteniendo un costo de \$ 300.00; los insumos utilizados no representan un gasto económico directo, ya que los beneficiarios de este huerto familiar utilizaron el estiércol de las gallinas que son alimentadas con maíz únicamente, pero se le atribuye un costo de \$30.00 por mes al destinar 4 kg de

estiércol animal. Por otra parte, dejando de lado el costo de oportunidad de realizar alguna otra actividad por parte de quienes realizan la labor, es decir sin el precio incurrido por un agente económico privado en la realización de alguna actividad económica. Únicamente incluye el costo alternativo de la actividad desde el punto de vista privado, no se considera las eventuales ganancias o pérdidas (Chan, 2009). En esta clasificación se analiza el costo para el manejo de plagas y enfermedades, con un valor de \$100.00 por la compra de detergente y bicarbonato y por la compra de semillas de \$500.00 al mes, se concluye que el gasto de insumos es de \$157.00 al mes en la primera siembra de las hortalizas octubre 2018 febrero 2019 (Cuadro 1).

Cuadro 1. Costo de insumos y mano de obra para el mantenimiento del huerto familiar en la localidad de Ignacio de la Llave, Ver., 2018.

Concepto	Costo	Costo social	
Manejo del huerto familiar (mano de obra)	Coolo	\$	600.00
Estiércol para elaboración de composta		\$	30.00
Elaboración de composta (mano de obra)		\$	300.00
Productos para plaga y enfermedades	\$ 100.00		
Semillas	\$ 57.00		
Costo materia prima y gastos directos	\$ 157.00	\$	930.00
Costo total		\$	1,087.00

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto en trabajo de campo, 2018.

Para el cálculo de la rentabilidad del huerto familiar del proyecto se efectúo el análisis de la relación C/B, tomando en cuenta el ingreso por la producción de hortalizas por un mes y para el egreso sólo se ocuparon los costos privados por la compra de semillas y manejo de plagas y enfermedades (Cuadro 1). La utilidad es de \$4,170.67 y la relación C/B es de 23.02. El impacto económico fue positivo, se generó un ingreso adicional a la familia durante el ciclo de producción. Los HFB son productivos, indicando que éstos tienen una recuperación de las inversiones realizadas por parte de las y los dueños más un porcentaje; expresado de la siguiente manera; que por cada peso que invierten, obtendrá \$23.02 (Cuadro 7). Si se consideran todos los costos incurridos en el manejo y cuidado del HFB (costo

privado y social), se logra una relación del C/B positiva (\$4,360.00 de ingreso y \$969.33 de costo total del manejo del huerto); la relación es de 4.50.

Cuadro 2. Relación costo/beneficio de la producción obtenida del huerto familiar del proyecto en un mes durante el ciclo de producción 2019.

Ingreso	Costo materia prima y gastos directos		Utilidad		Relación C/B	
\$4,400.00	\$	157.00	\$	4,243.00	\$	28.03

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del proyecto en trabajo de campo, 2019

La hortaliza fue producida en el huerto familiar básicamente pondero el jitomate cosechado, producto de las 60 plantas que germinaron y que como producción aportaron en promedio 4 kilos por planta en este ciclo de producción analizado del período septiembre 2018 - febrero 2019.

Figura No. 5 Cosecha de jitomate en febrero 2019.



Figura No. 6 Cosecha de rábanos del proyecto en febrero 2019.



#### **CONCLUSIONES**

Como parte del proyecto "Los Invernaderos sociales como alternativa de producción familiar" este trabajo pretende proporcionar elementos para fortalecer la educación agrícola en instituciones de educación superior, a través del Instituto Tecnológico Superior de Alvarado perteneciente a Tecnológico Nacional de México, y de esta forma, generar y fortalecer sistemas de cultivo innovador y sustentable.

El resultado del análisis de los datos aportados por el proyecto de invernaderos sociales desarrollado, se determina que el modelo de costo beneficio representa una herramienta importante para determinar la cuantificación de valores agregados al proyecto como el del esfuerzo en mano de obra que se realizado y frecuentemente no es incluido en los costos de un proyecto.

Mención aparte merece la aportación al valor alimentario aportado a las familias productoras de las hortalizas cultivadas en los invernaderos y la enseñanza en el manejo de un huerto representan variables a analizar de forma independiente al proyecto.

La realización del proyecto represento un sitio convertido no solo de producción, sino de aprendizaje en la demostración cuantitativa de factores que inciden en un proyecto de tipo social y que los datos de costo beneficio determinados sirven de base para buscar mejoras en los márgenes de utilidad.

El proyecto muestra como la producción de alimentos no necesariamente tiene que ser destructiva sino constructiva, para beneficio de la naturaleza y el ser humano, procurando la sostenibilidad del mismo desde el ámbito económico.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blank, Leland. Tarquin Anthony. (2006): Ingeniería económica. Sexta edición, México, Mc Graw-Hill.
- Izar Landeta Juan Manuel. (2013): Ingeniería Económica. Primera edición, México, Editorial Trillas.
- Adela Chávez y Juan Ariosto Palacios Vásquez (2017): "Importancia de los cursos de agricultura urbana ante el cambio climático y la seguridad alimentaria en México", Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible, n. 28 (febrero 2017). En línea: http://www.eumed.net/rev/delos/28/cursos-agricultura.html
- Morales Hernández J.L., Felipe de Jesús González Razo, Juvencio Hernández Martínez. (2018). Análisis de rentabilidad del cultivo de jitomate bajo invernadero en San Simón de Guerrero, Estado de México, Revista Impulso tecnológico: Congreso Internacional Multidisciplinario Veracruz, n. 40 (junio 2018)
- Condelmed, S. (2012). El huerto urbano. España. Recuperado el 4 de septiembre de 2018. https://www.elhuertourbano.net/huerto-urbano/
- Huerto urbano en el jardín 2018. España. Recuperado el 14 de septiembre de 2018. https://www.elhuertourbano.net/generalidades/huerto-urbano-en-el-jardin/
- García Colín. (2014). Contabilidad de Costos. P 14-16
- Juan Pérez, José I. (2013) Los huertos familiares en una provincia del subtrópico mexicano. Recuperado el 6 de septiembre de 2018. http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1251/huertos-familiares.html
- https://www.sederec.cdmx.gob.mx/secretaria/huertos-urbanos

# ANÁLISIS DE LAS MEGATENDENCIAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS RESPECTO AL PROYECTO ASINLEDI.

CHRISTIAN ALEXIS CRUZ PENA<sup>1</sup>, GUADALUPE SANTILLÁN FERREIRA<sup>2</sup>, MARÍA DEL CARMEN DE JESÚS GONZÁLEZ MARTÍNEZ<sup>3</sup>

#### RESUMEN

El presente artículo muestra como a través del análisis de megatendencias en el desarrollo de nuevos productos permitió identificar oportunidades para la creación del proyecto Asesorías de Inclusión Laboral Empresarial en Pro de la Discapacidad "ASINLEDI", es un proyecto registrado en el Instituto Tecnológico Superior de Alvarado (ITSAV), realizado en el servicio social por estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial y de gran interés por el DIF Municipal de Alvarado y empresas de la región.

A través del análisis de mega tendencias en el aspecto social, surgió la idea de realizar un proyecto integrador como lo es ASINLEDI; ya que en Alvarado; Veracruz; no se cuenta con un programa de inclusión e integración laboral para personas discapacitadas que presente la selección, capacitación y seguimiento del servicio efectuado por medio de vinculaciones con Universidad (ITSAV), Gobierno (DIF Municipal de Alvarado) y Empresas (De la región de Alvarado, Ver.), y por otro parte económica y emocionalmente para con los jóvenes Down.

**Palabras clave**: Productos, mega tendencias, síndrome de Down, inclusión laboral, responsabilidad social.

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. cris\_cruz5@hotmail.com

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. lupita\_marzo@hotmail.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México. / Instituto Tecnológico Superior de Alvarado. ouvierth2@hotmail.com

#### INTRODUCCIÓN

Gastón Berger, el padre de la prospectiva, señala que todo lo que está sucediendo en el presente tiene una explicación en el pasado (Berger, 1964). Asimismo, lo que va a ocurrir en el futuro se está decidiendo en el presente. Estas ideas reafirman la importancia que tiene el tomar una decisión adecuada; no sólo por sus efectos sobre una situación latente (o de corto plazo), sino también por sus implicancias en el porvenir (largo plazo). Por lo expuesto, la toma de decisiones merece una reflexión exhaustiva; en ese sentido, la prospectiva? es una disciplina que coadyuva en esta tarea orientando la toma de decisiones más acertadas en el presente para alcanzar el futuro deseado (Mojica, 2005).

Pensar en el futuro de una organización, un territorio o un país y, sobre todo, construirlo, es una tarea que demanda un alto grado de responsabilidad además de rigurosidad y juicio analítico; es por ello que la prospectiva nos invita a estudiar los posibles futuros, escoger uno de ellos y desplegar hoy tanto los recursos como las acciones necesarias para alcanzarlo; de esta manera se evita la toma de decisiones a ciegas. En otras palabras, el objetivo es, "permitir que la luz del futuro ilumine las acciones del presente" (Mojica, 2006).

Teniendo como finalidad el proyecto ASINLEDI, analizar las necesidades de megatendencias de un proyecto social para la inclusión laboral de jóvenes con síndrome Down de Alvarado, Veracruz.

#### FUNDAMENTO TEÓRICO

#### ¿Qué son las megatendecias?

La definición de megatendencia desarrollada por Copenhagen Institute for Futures Studies: una megatendencia es un cambio social, económico, político, ambiental o tecnológico que toma años en formarse; sin embargo, desde ya se conocen una serie de indicios (tendencias) que ofrecen un alto grado de certeza sobre su ocurrencia en el mediano y largo plazo.

# ¿Cuál es la importancia de las mega tendencias?

"Las megatendencias son fuerzas mundiales capaces de transformar el futuro impactando los negocios, economías, industrias, sociedades e individuos", explica Braulio Salazar, socio director de la compañía EY.

Comenta que la firma ha identificado seis megatendencias, las cuales resume en futuro digital, crecimiento del emprendimiento, mercado global, mundo urbano o concentración de personas en el área urbana, recursos del planeta y reinvención de la salud de la mano de la tecnología. Salazar menciona que las empresas y prestadores de servicios no deben cometer el error de pensar que ese tipo de grandes tendencias solo se dan e impactan en países desarrollados.

Su impacto es en cualquier país del mundo, ya sea porque vaya a ser un líder en alguno de estos temas o porque hay sectores que dependen del comportamiento, economía o decisiones de otros países, expone. Por ello, "los países en vías de desarrollo tenemos que buscar de qué manera encontramos oportunidades para no quedarnos más rezagados", añade.

# ¿Cuáles son los tipos de mega tendencias?

De acuerdo al Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey en su libro Las megatendencias sociales actuales y su impacto en las oportunidades estratégicas de negocios, menciona que existen varios tipos de mega tendencias sociales, tales como:

- Consumidor ecológico.
- Educación personalizada, vitalicia y universal.
- > El mundo, un gran centro comercial.
- Mercadotecnia personalizada.
- Nueva estructura demográfica y familiar.
- Salud tecnológica
- Virtualidad cotidiana.

#### **GLOBALIZACIÓN**

La globalización como proceso económico, social y cultural es la herencia fundamental del Siglo XX, tiene como fundamentos un alcance en todo el planeta, aunque sea de manera desigual, todos los países incluyendo los que formaban el destruido bloque de países socialistas están conectados a este pro-ceso de la globalización. El concepto de globalización tiene diferentes significados, y todos tienen en común que destacan la determinación de los procesos de alcance mundial n el ámbito económico, social, político y cultural, sobre aquellos de carácter nacional y local, no es un proceso nuevo pero si es un proceso de radicalización de cambios en las relaciones espaciales y del tiempo, producto de las revoluciones de las comunicaciones y de la información sustentada en los cambios en el conocimiento, en las innovaciones y en el cambio de los paradigmas de la producción y del comercio mundial, con modificaciones en las relaciones del poder político y económico mundial por la desintegración del bloque de los países socialistas.

# ¿Qué es la responsabilidad social en las empresas?

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

### Impacto de la responsabilidad social en las empresas

"La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno"

"Es, al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva. Actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes"

Al ser ejercida, la Responsabilidad Social Empresarial modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades y el contexto propio de cada empresa, y según los requerimientos de cada sociedad. La RSE brinda beneficios reales y tangibles para la empresa, que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa.

#### Entre ellos están:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders).
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
- Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad
- a largo plazo.
- Decisiones de negocio mejor informadas.
- Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor
- Incremento en la productividad y en la calidad.

Importancia de la responsabilidad social en las empresas

La gobernabilidad corporativa tiene tres dimensiones importantes: la ética, la de eficiencia y la de responsabilidad. La imagen de la empresa depende de cómo maneja estas tres dimensiones. Fallas en su gobernabilidad implican una amenaza

real para su futuro. La buena gobernabilidad es, por tanto, muy importante para la supervivencia de la empresa.

La gobernabilidad define cómo la empresa logra sus propósitos. Abarca el significado mismo de la compañía y señala cómo cumple con sus metas. Tiene elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, visión, dirección, influencia y valores. La gobernabilidad corporativa trata también acerca de cómo proteger los intereses de los grupos que forman parte de la organización.

La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo Principios de la responsabilidad social empresarial

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

- -Respeto a la dignidad de la persona:
  - Empleo digno.
  - Solidaridad
  - Subsidiariedad
  - Contribución al bien común.
  - Corresponsabilidad.
  - Confianza.
  - Ética en los negocios
  - Empresarialidad
  - Desarrollo social

# Beneficios de la responsabilidad social en las empresas

El entorno competitivo en el que se mueven las empresas obliga a renovarse continuamente e invertir en nuevas tecnologías. Por este motivo la tecnología está cada vez más presente en las compañías, a través de smartphones, tabletas, sistemas de videoconferencias, software, aplicaciones, etc. Incorporar las nuevas tecnologías en las empresas marca la diferencia con el modelo tradicional. Y es que en plena revolución digital las empresas que no cuenten con las nuevas herramientas digitales están perdiendo bastantes puntos en el mercado

empresarial. En la actualidad hay que adaptarse a la tecnología y estar lo más actualizado posible.

Hoy en día tener acceso a la tecnología no es tan complicado, el acceso está abierto para todas aquellas empresas y empresarios que quieran hacer uso de ello. Gracias a estas facilidades, las empresas obtienen múltiples ventajas:

- La tecnología favorece el incremento de la productividad y la competitividad.
- Potencia la innovación dentro de la empresa a través de numerosas herramientas digitales que permiten una mejor investigación del producto o servicio.
- Reducción de costes. La tecnología puede hacer que la estructura de la empresa con fuerte peso tecnológico suponga menores costes que con el modelo tradicional.
- Gestión de la información. Muchas empresas cuentan con una gran cantidad de datos de clientes, competidores, proveedores o entidades bancarias que es bastante valiosa para la estrategia de la compañía. Incrementa la seguridad
- Favorece la movilidad en las empresas. Cuantos más dispositivos móviles o tabletas accedan a archivos o aplicaciones alojados en la nube de la compañía, más flexibilidad existirá en la empresa innovadora.
- Mejora la marca de la empresa. A través del marketing digital, las compañías pueden gestionar una estrategia para mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa en las diferentes redes sociales que existen.

#### METODOLOGÍA.

La metodología empleada para el análisis de las megatendencias fue a través de la herramienta Benchmarking documental y a través de encuestas a empresarios de la región, la cual permitió comparar con que cuentan actualmente empresas de servicios de asesoramiento las cuales fueron analizadas:

Genera Demandan Comportamientos Temas de Sociales Investigación Megatendencia social Tecnologias emergentes existentes Impulsa y Originan Generan Oportunidades Productos y de negocios 6 5

Grafico 1.- Proceso de las mega tendencias

Las megatendencias sociales se asocian al concepto de *market pull* y significa que la oportunidad de negocio se origina como respuesta a una demanda de la sociedad y que se traduce en productos y servicios.

Tabla 1.- Tipos de megatendencias sociales

# Tabla 1.1 - Megatendencias sociales

- 1. Consumidor ecológico
- 2. Educación personalizada, vitalicia y universal
- 3. El mundo: un gran centro comercial
- 4. Gestión de bienes y gobernanza global
- 5. Mercadotecnia personalizada
- 6. Nueva estructura demográfica y familiar
- 7. Salud tecnológica
- 8. Virtualidad cotidiana

Ilustración 1.- Tipos de megatendencias que contempla ASINLEDI.

Megatendencias que contempla el proyecto ASINLEDI:

- ✓ Era de datos (Tecnología)
- ✓ Sustentabilidad
- ✓ Economía

#### **RESULTADOS ALCANZADOS**

ASINLEDI, es un proyecto registrado en el Instituto Tecnológico Superior de Alvarado (ITSAV), realizado en el servicio social y de gran interés por el DIF Municipal de Alvarado para ser implementado como partes de sus acciones y empresas de la región que muestran apertura a la inclusión laboral.



Imagen 1.- Oficio de inicio de servicio social

Obtención del primer lugar en Feria de Emprendedores 2018 en el ITSAV; y recientemente en 2019, el primer lugar en la categoría INNOVACION SOCIAL en el concurso ENEIT fase loca en el ITSAV.

Imagen 2 y 3.- Feria de Emprendedores diciembre 2018 del ITSAV, donde ASINLEDI participo





Imagen 4 y 5.- ENEIT fase local-mayo 2019 en donde ASINLEDI participo en la categoría de Innovación Social.



Gracias a las encuestas realizadas a empresarios de la región y al análisis de megatendencias; aunado de las participaciones en diversos eventos académicos ASINLEDI, llamo la atención de autoridades municipales y en diversos concursos al postularse con un proyecto de innovación social para el municipio de Alvarado, Ver.

Imagen 6.- Encuestas realizadas a empresarios de Alvarado, Ver Fuente: propia



#### DISCUSIÓN

La exclusión social de las personas con discapacidad tiene un origen multidimensional y multicausal. La discriminación hacia la discapacidad es una de las principales causas que emplea la sociedad para marginar o segregar a este segmento de población, que se ve influenciado por el contexto y la propia idiosincrasia de sus habitantes, por el grado de sensibilidad e igualdad que exista hacia la diversidad o por el tipo de acciones que se promuevan para que se respeten los derechos humanos. Esta situación de exclusión se agrava por diversas dimensiones personales y por factores que aumentan el riesgo de pobreza, como podría ser la falta de estudios, el desempleo o la carencia de recursos.

El acceso a un puesto de trabajo para una persona con discapacidad, en un contexto de pobreza, es demasiado utópico en la actualidad. Según KC et al. las personas con discapacidad presentan unas tasas de empleo más bajas y es más probable que estas tengan menos capacidad para trabajar y que sean más pobres que las personas sin discapacidad. Los datos extraídos en la Encuesta Mundial de Salud de la OMS exponen unas tasas de empleo del 52,8% entre los hombres con discapacidad y del 19,6% entre las mujeres con discapacidad, frente al 64% y el 29,9% entre los hombres y mujeres sin discapacidad respectivamente.2 Elwan afirma que "las personas con discapacidad tienen más probabilidades de tener un nivel de ingresos por debajo del umbral de la pobreza, y menos ahorros y propiedades que otros ciudadanos". En la misma línea, Palmer et al. exponen que las personas con discapacidad tienen el doble de posibilidades de vivir por debajo del umbral de la pobreza (hogares con ingresos inferiores al 60% de la media en cuanto a renta nacional) que las personas sin discapacidad,6 las cifras actuales sugieren que alrededor del 16% de la población vive en un estado de pobreza relativa, siendo un 30% en las personas con discapacidad. La inexistencia de una protección social integral, según datos del PNUD, afecta a casi un 80 % de la población mundial.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECK, U. (1998) ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a laglobalización.Barcelona: Editorial Paidós.
- FERNÁNDEZ, E. (1996): Innovación, tecnología y alianzas estratégicas. Factores clave de la competencia. Civitas (ed.) Madrid.Computing Review.
- Jiménez, C. (2008). Metodología de la Investigación Tecnológica. Disponible en http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/metodologia-de-la-investigacion-tecnologica.
- Calderón, J. F. (12 de 09 de 2018). CEMEFI Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\_esr.pdf
- Carlos David Bello Mendoza, J. C. (2009). Las mega tendencias sociales actuales y su impacto en oportunidades estratégicas de negocios. En G. d. Monterrey, Las mega tendencias sociales actuales y su impacto en oportunidades estratégicas de negocios. Monterrey.

# EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LA MIPYME "EVENTOS PIROTECNICOS VALENCIA.

Monserrat Aguilar Apolinar<sup>1</sup>, Maria Fernanda Flores Peralta<sup>2</sup>, Marbeli Piña Navarrete<sup>3</sup>.

#### RESUMEN

En la industria pirotécnica mexicana se fabrican, procesan, manipulan, transportan y almacenan productos pirotécnicos, la actividad pirotécnica es una industria de alto riesgo, según datos de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) en los últimos seis años, con corte al 1 de octubre de 2018, se han registrado 161 explosiones en talleres de todo el país, de los cuales 63 se concentraron en el Estado de México, hecho por el cual actualmente se considera la cuna de la pirotecnia.

En realidad, contar o no con un permiso para la venta o almacenamiento de este tipo de productos no garantiza que se eviten toda clase de accidentes, razón que nos inspira para llevar a cabo la evaluación e implementación de la Seguridad e Higiene en la MIPyME "Eventos Pirotécnicos Valencia", ubicada en Acambay Estado de México, mediante la creación de un manual para el correcto manejo de juegos pirotécnicos. Con el objetivo de ofrecer una mejor calidad en los productos sin descuidar la seguridad y salud de los trabajadores.

Palabras clave: NOM-STPS, Seguridad-Higiene, Pirotecnia, Accidentes

#### INTRODUCCIÓN

En la industria pirotécnica mexicana se fabrican, procesan, manipulan, transportan y almacenan productos pirotécnicos, la actividad pirotécnica es una industria de alto riesgo.

 $<sup>1\,</sup>Tecnológico\,\,Nacional\,\,de\,\,M\'exico.\,\,/\,\,Tecnológico\,\,De\,\,Estudios\,\,Superiores\,\,De\,\,Jocotitl\'an.\,\,monserrat.\,aguilar 91197@gmail.com$ 

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. mariafernanda111-@hotmail.com

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México. / Tecnológico De Estudios Superiores De Jocotitlán. pinamarbeli95@gmail.com

Según datos de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) actualmente el Estado de México, se considera la cuna de la fabricación y accidentes pirotécnicos. Teniendo en cuenta dicha información, sabemos que la MIPYME "Eventos Pirotécnicos Valencia" no queda obsoleto de dichos sucesos, hecho por el cual en las siguientes páginas se otorgaran las medidas a tomar para evitar riesgos e impactos violentos de explosiones causados por el manejo integral de fuegos artificiales, los cuales puedan afectar a ti como colaborador así como a la población e infraestructura, durante de los diversos eventos que se ofrezcan.

#### **OBJETIVO**

El siguiente manual tiene por objetivo diseñar e implementar la correcta Seguridad e Higiene, en las diferentes áreas y formas de trabajo de la pirotecnia que aquí se realiza y maneja, logrando una mejora en la calidad de los productos que la MIPYME "Eventos Pirotécnicos Valencia" ofrece al público, procurando en todo momento la seguridad y salud de todos nuestros colaboradores.

Generalidades De La Empresa

Generalidades

Con 10 años en el mercado "Eventos Pirotécnicos Valencia" del Sr. Víctor Valencia González, está ubicado en San José Bocto Acambay Estado de México, es una MIPYME que se dedica a la fabricación artesanal de varios productos siendo ejemplo de ellos: bombas, castillos, voladoras, toritos, cohetón de luz y trueno, así como variedad en juguetes de pirotecnia. Y actualmente incluyendo a su mercado los piromusicales.

Cuenta con más de 50 trabajadores los cuales ejercen diferentes actividades, en las cuales el elemento principal son materiales sensibles al fuego.

Misión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia espectacular, presentando un show seguro y de clase mundial: un capítulo inolvidable en sus vidas.

Visión de la empresa

Mantener el liderazgo de nuestra empresa en su campo, destacando nuestro compromiso con el servicio y superando las expectativas de nuestros clientes en los aspectos de seguridad, calidad y espectacularidad.

Valores de la empresa

En "Eventos Pirotécnicos Valencia" creemos que el liderazgo sólo puede alcanzarse mediante el profesionalismo constante y la responsabilidad en el desarrollo de nuestra actividad.

#### MARCO TEÓRICO

Seguridad

El término seguridad se le atribuye a la prevención y protección personal frente a los propios riesgos de una actividad laboral determinada.

Higiene

El término higiene proviene de la medicina y que tiene por objeto la conservación de la salud y prevenir a las personas de posibles enfermedades.

Seguridad e higiene en el trabajo

Permite que se construya un medio ambiente de trabajo adecuado y justo. De este modo, los trabajadores pueden desarrollar su actividad en un ambiente seguro, sin riesgos de accidentes y con las condiciones de higiene necesarias para que se desarrolle la actividad.

Pirotecnia

Son considerados Juegos Pirotécnicos, los artificios o fuegos artificiales, que contienen sustancias explosivas destinadas a producir un efecto luminoso, calorífico, sonoro, gaseoso o fumígeno, o una combinación de dichos efectos.

Tipos De Fuegos

Juguetería pirotécnica

Es la pirotecnia que está diseñada para el público en general y que por su limitada carga pírica no representa riesgo para su uso.

Fuegos Artificiales ante audiencia cercana

Este tipo de artificio pirotécnico es conocido como "lluvia fría", ya que sus efectos no causan daño alguno y el humo producto de su combustión es casi nulo. Pueden usarse en lugares bajo supervisión del pirotécnico.

Fuegos artificiales para exteriores castillería

Son utilizados exclusivamente por maestros pirotécnicos en grandes festividades.

Ley Federal Del Trabajo

La Ley Federal del Trabajo es la máxima ley de Derecho laboral en México y solo está por encima de ella la Constitución Política, en la cual se consagró el derecho al trabajo en su artículo 123.

#### **NOM-STPS**

Las normas oficiales mexicanas que emite la Secretaría del Trabajo y Previsión Social determinan las condiciones mínimas necesarias para la prevención de riesgos de trabajo y se caracterizan por que se destinan a la atención de factores de riesgo, a los que pueden estar expuestos los trabajadores.

#### Accidente

Los conceptos de lesión y accidente son con frecuencia utilizados como sinónimos, pero son diferentes, dado que puede darse un accidente sin que ocasione lesión; para comprender la diferencia se cita la definición de accidente.

Situación Actual De La Mipyme

"Eventos Pirotécnicos Valencia", es una MIPYME de dicada a la producción, distribución y venta de todo tipo de productos pirotécnicos. Dentro del taller de operación labora un personal conformado por cerca de 30 personas, divididas dentro de las siguientes actividades: preparación, corte y relleno,

"Eventos Pirotécnicos Valencia" actualmente no cuenta con un manual de seguridad e higiene, el cual es una herramienta básica dentro de la estructura empresarial, permitiendo la prevención contra cualquier riesgo tanto de los valores humanos como físicos. Resaltando de igual forma que dentro de las instalaciones no se cuenta con la señalización adecuada de actividad y riesgos que se pueden presentar, así como rutas de evacuación.

Diagnóstico general de la planta

Para comprender mejor la situación de la MIPYME, se ha elaborado el siguiente cuadro donde se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Ver Tabla I)

Tabla 6. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Líder a nivel zona	Clientes satisfechos
Gran experiencia laboral	Plazos de entrega cortos
Crecimiento en los últimos años	Importantes referencias históricas
Adaptación a las nuevas tendencias en pirotecnia.	Apertura de mercados
·	
Debilidades	Amenazas
Bajo nivel tecnológico	Poca capacidad de inversión
Disponibilidad de recursos financieros	Normativa estricta medioambientales
Tamaño de taller reducido	Nuevos competidores
Marca poco potenciada	Abaratamiento de precios en el mercado

# Políticas y normas de seguridad

Es necesario el establecer políticas definidas que guíen, planifiquen y manifiesten públicamente lineamientos y principios que garanticen niveles de seguridad e higiene adecuados para un ambiente laboral. Además de que dichas políticas sean promocionadas convenientemente a todos los trabajadores y visitantes para poder resolver y prevenir problemas concretos en cuanto a seguridad e higiene se refiera. Dentro de dicho manual las políticas y normas de seguridad se dividen en tres aspectos, servicios a planta, equipamiento y proceso. (Ver tabla II)

# Tabla 7 Políticas y normas de seguridad

#### a. Servicios a planta

Este incluye un aspecto muy importante: área con los requerimientos necesarios para residuos. Todo desperdicio será dispuesto de acuerdo a su naturaleza según los contenedores que se encuentran ubicados en el taller estos serán tratados de acuerdo al procedimiento de manejo de residuos, de esta manera podremos cumplir con normas medioambientales.

#### b. Equipamiento

El equipo y herramienta deben ser usados para los fines que fueron diseñados, estos no deben constituir un riesgo para la salud de los operadores. Uno de los principales materiales a reutilizar es el periódico o papel craf, no se tolerará el uso indebido de cualquier otro material ya que estos son de alto riesgo.

Cada herramienta debe estar en su lugar asignado después de ser usado, de esta manera evitaremos accidentes.

#### Mantenimiento

El mantenimiento del taller es una de las principales actividades, es decir, dar prioridad deterioro de las instalaciones y equipos puede ocasionar: accidentes, contaminaciones, tanto físicas, químicas, como microbiológicas. El mantenimiento que se le dará prioridad es el preventivo, esto

porque el taller no cuenta con suficiente tecnología avanzada en su equipo. Esta actividad será asignada a una persona en especial, así como su ayudante.

#### c. Proceso

Las actividades en el proceso siempre requieren ser evaluadas, esto para ver si hay alguno problema que impida tener éxito, por esta razón se le da gran prioridad a la materia prima requerida. Solamente usará materias primas y material de empaque aprobados. Las materias primas almacenadas en las instalaciones de la planta se mantendrán en condiciones adecuadas ya que, si no es así podría provocar la muerte de operadores o grandes daños a las instalaciones, estas se inspeccionarán y clasificarán antes de llevarlas a los almacenes.

Las materias primas que no sean aptas, deberán separarse y eliminarse del lugar, a fin de evitar mal uso, contaminación o adulteraciones, los materiales y materia prima, no serán utilizados para otros fines diferentes a los que fueron destinados.

Por último, se requiere mucho cuidado al manipular cada materia prima requerida.

### Aspectos de seguridad

Los aspectos de seguridad de la MIPYME están contenidos dentro de los archivos de "Eventos pirotécnicos Valencia" (ver tabla III); sin embargo, éstos no son transmitidos a los operarios, dando como resultado el desconocimiento de los aspectos de seguridad dentro de la MIPYME.

# Tabla 8: Aspectos de seguridad

#### Aspectos de seguridad

- a. Dejar ordenado y limpias las herramientas que se utilizan en el proceso.
- b. Se debe mantener el área de trabajo libre de materiales ajenos al proceso.
- c. Mantener los equipos de trabajo en mantenimiento continuo.
- d. Revisar los materiales para el proceso
- e. Verificar que los equipos se encuentren en las condiciones para trabajar.
- f. Revisar la si no existe temperaturas que afecten al producto terminado
- g. Etiquetar cada uno de los componentes del producto que se necesita para su proceso.
- h. Verificar el funcionamiento de las maguinas
- i. Limpieza en cada una de las áreas del proceso
- j. Mantener controles de calidad en todo el producto

#### Análisis de condiciones actuales

Para elaborar un análisis de las condiciones actuales de la MIPYME de "Eventos Pirotécnicos Valencia" se evaluará bajo los siguientes aspectos: Condiciones de seguridad, salud y de la organización.

#### Aspectos de seguridad

Las condiciones de seguridad se encuentran deficientes, debido a que no se cuentan con todas las normas necesarias para que estás se lleven a cabo e incluso el empleado desconoce sobre lo que debe saber en caso de un riesgo, no se cuenta con una capacitación que pueda garantizarnos la seguridad tanto del ligar como la integridad del empleado dentro de su área de trabajo.

# Aspectos de salud

Actualmente los accidentes más frecuentes son las caídas provocadas por algún material en estorbo en el proceso e incluso porque no se tiene la limpieza adecuada para su área de trabajo. Que maduras por el mal manejo de los instrumentos utilizados especialmente para la elaboración de la pirotecnia y las quemaduras producidas también por el mal manejo del producto y de las herramientas.es de suma importancia resaltar que no existen registros de accidentes ni hojas de control o formularios para poder llevar acabo un control de los accidentes dentro de la MI pyme.

La exposición de la integridad del empleado en la Mi pyme es recurrente, debido al tipo de material que se está manejando para la elaboración del producto, algunos riesgos de salud a los que esta expuestos son los siguientes:

- Golpes por objetos o herramientas
- Cortes o raspaduras en la piel
- Quemaduras
- Caídas
- Sobreesfuerzos musculares
- Caídas de objetos por desplome
- Alergias
- Intoxicación

#### Aspectos de la organización

Dentro de la Mipyme "Eventos pirotécnicos Valencia" la higiene y la seguridad se ha dejado de lado ya que no existe un área en específico que sea responsable de mantener el lugar seguro para los empleados y de esta forma evitar accidentes graves que pongan en riesgo la integridad del empleado o riesgo del lugar.

Actualmente se cuenta una organización adecuado en cuanto la higiene y la seguridad lo que causa de que el orden y la limpieza en las estaciones de trabajo no sea continuo y los empleados nos están informados de los métodos y procedimientos en cuanto a la seguridad e higiene deben realizar dependiendo a

las actividades que cada uno realice. Además, no se cuenta con un registro de los accidentes, esto representa un problema debido a que no se puede identificar las causas para hacer un análisis de riesgos y de esta forma poder eliminar o reducir el índice de riesgo para garantizar que el lugar sea seguro, ordenado y limpio. Los problemas en las estaciones de trabajo son básicamente de orden y limpieza, en cuanto al orden los problemas encontrados son los siguientes:

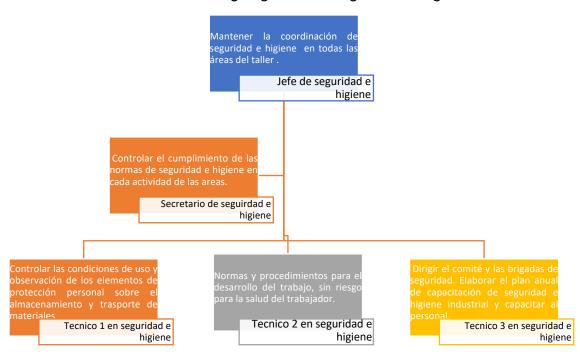
- No se cuenta con lugares adecuados para guardar las herramientas y útiles para el trabajo.
- Los pasillos y algunas áreas se encuentran obstruidos.
- Los desechos no son colocados en los contenedores correspondientes dependiendo al tipo de desecho que se está realizando.

Otra de las deficiencias encontradas es que cada empleado cuente con un uniforme de seguridad que garantice su integridad. Los empleados se exponen en situaciones de riesgo cuando no se tiene el equipo de protección personal, cuando estos tiene que subir a cierta altura, lo cual genera un alto nivel de riesgo. La disciplina es una problemática que actualmente es en la que se batalla más, puesto el empleado le cuesta en adaptarse en los cambios que se quieren hacer y se tienen que estar supervisando de manera continua para asegurar que sigan de manera correcta todas las condiciones de higiene y seguridad.

Seguridad E Higiene En "Eventos Pirotécnicos Valencia"

# Organización

Se propone crear un equipo de seguridad industrial con la finalidad de ayudar a la dirección, a que establezca y ponga en vigencia un programa destinado a proteger a los colaboradores y aumentar la producción mediante la prevención y control de accidentes, que afecta a cualquiera de los elementos que conformen a la MIPYME.



# Ilustración 6 Organigrama de seguridad e higiene

# Políticas de seguridad

La finalidad de establecer políticas de seguridad en la la MIPYME de "Eventos Pirotécnicos Valencia", es ayudar mediante la unidad de seguridad industrial a la gerencia general, a establecer y poner en vigencia un reglamento destinado a proteger a los empleados y usuarios finales.

Condiciones de seguridad, salud y de la organización.

Aspectos de seguridad

NOM-001-STPS-2008 Edificios, locales e instalaciones:

Tabla 9. Actividades NOM-001-STPS-2008

Periodicidad Actividades a realizar Realizar verificaciones oculares al centro de trabajo Cada 12 meses Proporcionar información a todos los trabajadores para el uso y conservación de las áreas donde realicen sus actividades en el centro de trabajo. Mensual Delimitar áreas de trabajo de tal manera que se disponga de espacios seguros para la realización de las actividades de los trabajadores que en ellas Revisión mensual se encuentran. Los techos, paredes, pisos, escaleras que conformen las áreas de trabajo Mensual deben de estar en las condiciones óptimas y estipuladas en la Norma. NOM-002-STPS-2010 Prevención y protección contra incendios.

#### Tabla 10. Actividades NOM-002-STPS-2010

Actividades a realizar

Periodicidad

Realizar evaluación de la cantidad de extintores con los que la MIPYME cuenta, las áreas en las que se encuentran y clasificarlos de acuerdo al tipo de fuego que se pueda presentar en el lugar de ubicación.

Semestral

Realizar revisión a extintores; evaluando el estado del manómetro, señalamiento, ultima recarga, tipo de químico y peso. Enviando a recarga o manteniendo, aquellos que lo requieran.

Mensual

Crear un croquis o plano del centro de trabajo, por áreas que lo integran, actualizado y colocado en los principales lugares de tránsito, contara con la identificación de las principales áreas o zonas del centro de trabajo con riesgo de incendio, asi como las zonas seguras, los puntos en los que se encuentren los extintores, equipos de protección personal y primeros auxilios.

Mensual

Los techos, paredes, pisos, escaleras que conformen las áreas de trabajo deben de estar en las condiciones óptimas y estipuladas en la Norma.

Mensual

Crear brigadas contra incendio, con las cuales se puedan realizar simulacros de combate de incendios.

Trimestral

Contar con hidrantes, distribuidos en las principales áreas de riesgo, a los cuales se les dará seguimiento del estado en el que se encuentren sus componentes.

Revisión Mensual

Contar con detectores de humo, distribuidos en las áreas de producción, oficinas, almacén. A los cuales se les dará una revisión constante.

Mensual

Evaluar y adecuar las señaléticas correspondientes al peligro, prohibiciones y delimitaciones correspondientes.

**Trimestral** 

NOM-009-STPS-2011, Condiciones de seguridad para realizar trabajos en altura.

#### Tabla 11. Actividades NOM-009-STPS-2011

Actividades a realizar

Crear permisos de trabajo en los que se especifique las actividades a realizar, lugar y el quipo con el que se debe de contar, así como la durabilidad de las actividades, esto aplica mas para las ocasiones en las que se labore con el montado de castillos.

Periodicidad
Cada que se
trabaje fuera del
taller

Revisión de los equipos de seguridad requeridos para los trabajos en alturas, tales como cascos de seguridad, arnés, guantes.

Realizar pruebas del estado en el que se encuentran las estructuras en las que se montan las estructuras que se ofrecen como producto final (castillos.

Mensual
Cada que se
trabaje fuera del
taller

Aspectos de salud

NOM-015-STPS-2001

Condiciones térmicas elevadas o abatidas

#### Tabla 12. Actividades NOM-015-STPS-2001

Actividades a realizar

Realizar el reconocimiento, evaluación y control de los niveles de temperatura de cada área de trabaio.

Periodicidad Cada que se requiera.

Proporcionar equipo de protección personal según corresponda. Otorgando una revisión del mismo para evaluar estado de seguridad.

Mensual Mensual

Evitar que las condiciones térmicas afecten tanto el almacén de materia prima como le de producto terminado. Evaluando las la humedad de los mismos.

NOM-025-STPS-2008 Iluminación

# Tabla 13. Actividades NOM-025-STPS-2008

Actividades a realizar

Periodicidad Anual

Realizar la evaluación de los niveles de iluminación de acuerdo con lo establecido en la Norma

Semestral Sequimiento

Llevar a cabo el control de los niveles de iluminación. Elaborar y ejecutar un programa de mantenimiento para las luminarias del

mensual

centro de trabajo Instalar sistemas de iluminación eléctrica de emergencia, en aquellas áreas del centro de trabajo donde la interrupción de la fuente de luz artificial represente un riesgo en la tarea visual del puesto de trabajo y darles revisión

Mensual

y el mantenimiento requerido. Aspectos de la organización

#### NOM-017-STPS-2008 Equipo de protección personal

### Tabla 14. Actividades NOM-017-STPS-2008

Actividades a realizar

Periodicidad

Identificar y analizar los riesgos de trabajo a los que están expuestos los trabajadores por cada puesto de trabajo y área

Determinar el equipo de protección personal, que deben utilizar los trabajadores en función de los riesgos de trabajo

Proporcionar a los trabajadores la capacitación y adiestramiento para el uso, revisión, reposición, limpieza, limitaciones, mantenimiento, resquardo y disposición final del equipo de protección personal,

**Bimestral** 

Señalar las áreas del centro de trabajo en donde se requiera el uso obligatorio de equipo de protección personal proporcionado.

Revisión mensual

Supervisar que durante la jornada de trabajo, los trabajadores utilicen el equipo de protección personal y evaluar el estado ene le que se encuentra.

Diario

NOM-026-STPS-2008 Colores y señales de seguridad

# Tabla 15. Actividades NOM-026-STPS-2008

Actividades a realizar

Periodicidad

Identificar y delimitar las áreas que requieran señalética y el mensaje a proporcionar

Revisar estado de las señaléticas con las que se cuente, para reemplazo o modificación.

Colocar señalética de extintores, hidrantes, peligros, prohibiciones, salidas de emergencia, aspectos de seguridad personal, equipos de seguridad, áreas

Trimestral Revisión

de trabajo. Revisar las señalética de las tubos de los hidrantes trimestral

Revisión trimestral

# PROPUESTA DE TÉCNICAS DE GAMIFICACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIPYMES, UTILIZANDO UNA APLICACIÓN PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

EMMANUEL REYES ZAPATA<sup>1</sup>, OLGA YANETH CHANG ESPINOSA<sup>2</sup>, SUATH GUILLERMINA MARTÍNEZ GALICIA<sup>3</sup>.

#### RESUMEN:

La investigación gira en torno a una propuesta que permita la fidelización de clientes, en las micro, pequeñas y medianas empresas, del giro de comida rápida, de la ciudad de Perote, Veracruz, utilizando un método basado en gamificación, dando prioridad a un entorno lúdico, para que este tipo de empresas mantenga su base de clientes, mediante el uso de una aplicación para dispositivos móviles. El desarrollo de este proyecto tuvo como objetivo el evaluar la posibilidad de implementar una estrategia de fidelización para restaurantes considerando la técnica de la gamificación cada vez más explorada en ámbitos administrativos, de endomarketing y creación de programas de lealtad y fidelización. En todos los estudios sobre gamificación se destaca la importancia de este colectivo (millennial) puesto que son los actuales y futuros usuarios y los que por sus características de comportamiento, hacen que los sistemas gamificados sean tan efectivos. Además un dato muy relevante es que para 2030 esta generación conformará el 75% de la fuerza de trabajo total (Tixes, 2014), por lo que las condiciones de consumo presentan una tendencia a este tipo de población.

Palabras clave: Gamificación, fidelización, MiPyMes, dispositivos móviles.

#### **ABSTRACT:**

The research is about a proposal that allows customer loyalty, in the micro, small and medium enterprises of fast food, in the city of Perote, Veracruz, using a method based on gamification, giving priority to a ludic environment, so that this type of

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Perote. emzare2@gmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Perote. ochang@live.com.mx

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Perote. suath23@hotmail.com

company maintains its customer base, by using an application for mobile devices. The objective of this project was to evaluate the possibility of implementing a loyalty strategy for restaurants, considering the gamification technique increasingly explored in administrative areas, endomarketing and the creation of loyalty and loyalty programs. In all studies on gamification, the importance of this group (millennial) stands out since they are the current and future users and those who, due to their behavioral characteristics, make the gamified systems so effective. In addition, a very relevant fact is that by 2030 this generation will make up 75% of the total work force (Tixes, 2014), so that consumption conditions present a tendency to this type of population.

**Keywords**: Gamification, loyalty, MiPyMes, mobile devices.

#### INTRODUCCIÓN:

Una de las problemáticas por las que atraviesan las mipymes de comida rápida en Perote, Veracruz, radica en la falta de mecanismos para mantener relaciones largas y duraderas con sus clientes, el 50% de las mipymes México y en la región de América Latina, cierran sus puertas durante los primeros 5 años operación (MartínezEchezárraga, 2010), situación que es preocupante, debido a que esta clasificación de empresas son el principal sustento en la región. Particularmente en el caso de México, la tasa de fracaso de las mipymes es del 90% (Elizondo, como se citó en Matus, 2014). La gamificación bien empleada constituye uno de los mecanismos para generar lealtad y compras por lo que resulta una alternativa para que las empresas alcancen sus objetivos de venta (Loyalty Room, 2014). Está demostrado que la satisfacción de estos motivadores puede hacer que por ejemplo, dentro del ámbito laboral el trabajo sea más productivo, más agradable. Es muy ganador orientar este tipo de estrategias a programas para fuerzas de ventas; seguir de cerca los resultados, medir los impactos comerciales y alimentar las interacciones a través del aprendizaje continuo y reconocimiento para aumentar el compromiso. Si pones en práctica ésta misma mecánica enfocada a cliente, inspirando la participación activa y orientada a objetivos específicos del negocio, puedes lograr que la gente comunique su satisfacción a través de aumento de compras, más interacciones, referidos, más consumo de contenido, etc. (Loyalty Room, 2014). Para el desarrollo de este trabajo partimos de **la hipótesis** de que los integrantes del mercado de la empresa Luiggi´s Pizza que utilicen la aplicación con elementos de gamificación incrementarán el consumo periódico de sus productos por los estímulos y recompensas generados y en consecuencia su fidelidad hacia la empresa, lo que permitirá contar con una plataforma tecnológica de fidelización de clientes susceptible de ser replicable en otras empresas.

#### **ANTECEDENTES**

La problemática de la pérdida de clientes por parte de las empresas no es algonuevo, es incluso parte de la naturaleza mercantil y resultado de la competencia, sin embargo si no se toman medidas de acuerdo a las características de los mercados como en el caso de la generación millenial, cuyas peculiaridades obligan a los empresarios a diseñar estrategias adecuadas a este segmento del mercado, el resultado puede ser catastrófico con el cierre de operaciones. La desatención por parte de los empresarios hacia sus mercados, el vivir de éxitos pasados, falta de preparación para afrontar cambios en el entorno de mercadotecnia, falta de renovación en productos, desatención en el servicio pueden ocasionar que los clientes se vayan. Sin clientes fieles las marcas pierden valor y fuerza en el mercado, pocas empresas en México cuentan con una estrategia de recuperación de clientes perdidos o inclusive no monitorean los abandonos de clientes ya que subestiman las posibles pérdidas que esto ocasiona. En México existen empresas y consultorías que pretenden abordar el tema de la fidelización de los clientes a través del uso de la tecnología tal es el caso de Quantum, cuyo sitio web describe la creación de programas de lealtad para mejorar la satisfacción de los clientes. Sin duda es prioritario no sólo identificar las causas de la pérdida de clientes, sino la manera de reforzar los vínculos con éstos, es por ello que una de las principales interrogantes recae en investigar ¿Cuáles son los estímulos que garantizan la fidelidad hacia una marca? ¿Es posible generar estrategias que aseguren la permanencia de los compradores de una empresa? ¿Se puede predecir el abandono o la pérdida

de clientes? Mucho se ha escrito y estudiado en torno a la satisfacción de necesidades como una de las prioridades del marketing, sin embargo, recientemente se adapta una técnica que cada vez incrementa más su popularidad en la educación, la gamificación, es decir, el uso del juego como elemento detonador del aprendizaje, ¿podría este mecanismo fidelizar clientes? Eso es precisamente lo que se abordará a lo largo del presente trabajo. Al respecto Tixes (2014) asegura que la gamificación es un concepto cada vez más presente en distintos ámbitos de nuestras vidas. Se aplica tanto en los entornos empresariales (ventas, marketing, gestión de personas, etc.) como en educación, salud, gobierno, incluso, en nuestras tareas cotidianas". Sin duda es prioritario no sólo identificar las causas de la pérdida de clientes, sino la manera de reforzar los vínculos con éstos, es por ello que una de las principales interrogantes recae en investigar ¿Cuáles son los estímulos que garantizan la fidelidad hacia una marca? ¿Es posible generar estrategias que aseguren la permanencia de los compradores de una empresa? ¿Se puede predecir el abandono o la pérdida de clientes? Mucho se ha escrito y estudiado en torno a la satisfacción de necesidades como una de las prioridades del marketing, sin embargo recientemente se adapta una técnica que cada vez incrementa más su popularidad en la educación, la gamificación, es decir el uso del juego como elemento detonador del aprendizaje, ¿podría este mecanismo fidelizar clientes? Eso es precisamente lo que se abordará a lo largo del presente trabajo. Al respecto (Tixes, 2014) asegura "Gamificación es un concepto cada vez más presente en distintos ámbitos de nuestras vidas. Se aplica tanto en los entornos empresariales (ventas, marketing, gestión de personas, etc.) como en educación, salud, gobierno, incluso, en nuestras tareas cotidianas".

#### **OBJETIVO**

Desarrollar una propuesta de técnicas de gamificación que permita la fidelización de los clientes de las MiPyMes pertenecientes al giro de restaurantes del Municipio de Perote, a partir de una aplicación para dispositivos móviles.

# Objetivos Específicos:

- Determinar los factores que inciden en la fidelización de los clientes hacia una empresa a través de una recopilación documental.
- Identificar las condicionantes para implementar la gamificación como un mecanismo de fidelización de clientes en las empresas de alimentos, mediante un análisis RFM, basado en el análisis de la base de datos de la empresa caso de estudio.
- Elaborar una propuesta de aplicación que contemple la gamificación para la fidelización de clientes, a través de un método de prototipado.

#### **METODOLOGÍA**

Considerando el nivel de desarrollo y aplicación del proyecto de investigación, se utilizó la siguiente estructura metodológica:

TRANSVERSAL: El período de realización de la investigación se consideró para 12 meses, ubicándolo en micro, pequeñas y medianas empresas establecidas en el municipio de Perote, Ver, cuyo giro principal sea la venta de comida rápida.

EXPLORATORIO: La investigación se orienta a analizar las condiciones actuales que presentan las empresas clasificadas para éste proyecto, por ello se hace pertinente mostrar, a partir de la generación de estudios estadísticos, datos y detalles pertinentes, precisos y oportunos de las empresas sujetas de estudio.

CUANTITATIVO: Se enfoca al diseño, aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos, cuyos resultados permitirán justificar las características de la aplicación móvil. Posteriormente al diseño e implementación de la aplicación mencionada, se efectuará un análisis de datos, que permita valorar los resultados obtenidos con su utilización en las empresas casos de estudio.

#### MARCO TEÓRICO:

La problemática de la pérdida de clientes por parte de las empresas no es algo nuevo, es incluso parte de la naturaleza mercantil y resultado de la competencia, sin embargo si no se toman medidas de acuerdo a las características de los mercados, como es el caso de la generación millenial, cuyas peculiaridades obligan a los empresarios a diseñar estrategias adecuadas a este segmento del mercado,

el resultado puede ser catastrófico, teniendo como consecuencia el cierre de operaciones.

La desatención por parte de los empresarios hacia sus mercados, el vivir de éxitos pasados, falta de preparación para afrontar cambios en el entorno de mercadotecnia, falta de renovación en productos y la desatención en el servicio, pueden ocasionar que los clientes se vayan. Sin clientes fieles las marcas pierden valor y fuerza en el mercado, pocas empresas en México cuentan con una estrategia de recuperación de clientes perdidos o inclusive no monitorean los abandonos de clientes ya que subestiman las posibles pérdidas que esto ocasiona.

# Marketing relacional:

La principal meta del Marketing Relacional es construir y conservar clientes comprometidos que sean rentables para la empresa; hacer que los clientes asciendan de nivel en la relación, desde que son extraños y necesitan ser atraídos, hasta que son clientes a largo plazo muy valorados cuya relación con la organización ha mejorado gradualmente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Más allá de elegir más selectivamente a los clientes, las empresas ahora se relacionan con sus clientes elegidos de maneras más profundas y significativas. En lugar de depender de mensajes unidireccionales de medios masivos, los mercadólogos actuales incorporan métodos nuevos e interactivos que les ayudan a construir relaciones bidireccionales y dirigidas con sus clientes. (Kotler, 2013).

# Fidelidad y gamificación:

La fidelidad (loyalty, en inglés) es uno de los objetivos más preciados en el diseño de un sistema gamificado. Implica la reiteración en las visitas, la permanencia en el "juego", etc. Las aplicaciones y alcances que el concepto tiene en mercadotecnia resultan por demás relevantes y objeto de estudio e implementación. Para los especialistas en el área, el panorama de la gamificación resulta alentador y susceptible de ser estudiado de cerca, ya que establece parámetros que se pueden medir y comprueban su certeza.

#### Análisis RFM:

RFM significa Recency, Frecuency, and Monetary value, cada uno correspondiente a algún rasgo clave del cliente. Estas métricas de RFM son indicadores importantes del comportamiento de un cliente porque la frecuencia y el valor monetario afectan el valor de vida del cliente y la actualidad afecta la retención, una medida del compromiso.

RFM es una técnica muy sencilla de Customer Analytics que nos permite segmentar los clientes en función de tres variables:

- · Recency. Días desde la última compra.
- · Frecuency. Número de compras en un periodo de tiempo determinado.
- · Monetary. Importe total de las compras en un periodo de tiempo.

#### **METODOLOGÍA**

La metodología de trabajo propuesta se desarrolló en tres etapas:

**Etapa 1:** Se realizó el diagnóstico de los factores de fidelización determinantes en MiPyMes de comida rápida, así como, de situaciones actuales por las que atraviesan este tipo de empresas, a partir de un estudio estadístico muestral, con un diseño no probabilístico, en el que se aplicó la siguiente fórmula, para calcular el tamaño de muestra, al considerar que se desea estimar una proporción respecto a dichos factores de fidelización:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 * P * (1 - P)}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza del 95%

P = 0.5

E = 0.05

$$n = \frac{(1.960)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se procedió a la aplicación de las 384 encuestas, utilizando el muestreo por cuotas para la obtención de la información. Posteriormente se formularon gráficos de barras para el procesamiento de los datos e inferencias estadísticas como técnica de análisis de los mismos.

**Etapa 2:** Se identificaron las condicionantes para implementar la gamificación como un mecanismo de fidelización de clientes en las empresas de alimentos, mediante un análisis RFM, realizado con la base de datos proporcionada por la empresa caso de estudio, la cual comprendía 28 clientes en el periodo de Enero 2019 – Mayo 2019 Evaluando:

- Recency. Días desde la última compra.
- Frecuency. Número de compras en un periodo de tiempo determinado.
- Monetary. Importe total de las compras en un periodo de tiempo.

ld cliente	PUNTO R	
	60%MAYOR	
1	4	
2	4	
3	1	
4	5	
5	1 5 2 5	
6	5	
7	1	
8	3	
9	2	
10	3	
11	2	
12	3	
13	4	
14	4	
15	2	
16	3	
17	5	
18	3	
19	2	
20	3	
21	1	
22	5	
2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26	1 3 2 3 2 3 4 4 4 2 3 5 5 3 2 3 1 5 5 5 4 4 3 4 4 4 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	
24	4	
25	3	
26	3	
27 28	4	
28	4	

El punto R (Recency). Podemos deducir que los clientes que menos tiempo tardan en hacer la siguiente compra, según la base de datos son: El cliente número 1, 2, 4, 6, 13, 14, 17, 22, 23, 24, estos anteriores son los clientes de excelencia, ya que son los que hacen compras continuas o recurrentes en el establecimiento. Después

de ellos continúan los clientes que tienen compras un poco menos continuas pero de igual forma son importantes en el establecimiento, son los clientes número 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 18, 19, 20, 21, 25, 26, a estos clientes se les debe enviar distintas promociones que puedan incidir más en su compra constante.

ld cliente	PUNTO F
	50%
	MAYOR
1	5
2	5
3	2
4	5
5	3
6	4
7	1
8	2
9	2
10	3
11	2
12	3
13	5
14	4
15	3
16	3
17	5
18	4
19	2
20	3
21	1
22	5
23	5
24	3
25	3
26	3
27	4
28	4

El punto F (Frecuency). Se puede deducir que, según el número de compras que realizan dentro de un periodo determinado, los clientes con más Frecuency son: 1, 2, 4, 6, 13, 14, 16, 17, 18, 22, 23, 27, 28, estos clientes son los que han realizado mayor número de compras durante el tiempo analizado que fue del 01/01/2019 al 31/05/2019. Los cuales hicieron más de 12 compras durante este periodo, mientras que los cliente 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 19, 20, 21, 24, 25, 26, se consideran

como clientes a los que se debe dar promociones más llamativas para que realicen compras más frecuentemente ya que solo compraron de 8 a 10 veces durante el periodo antes mencionado a los cuales les podemos proporcionar promociones en relación al estatus, es decir, mientras más compras realicen aumentan puntos para lograr un mejor puesto en relación a los demás usuarios.

ld cliente	PUNTO M
	70% MAYOR
1	5
2	5
3	1
4	5
5	4
6	4
7	1
8	3
9	1
10	2
11	3
12	2
13	5
14	4
15	2
16	3
17	4
18	4
19	2
20	2
21	2
22	4
23	5
24	2
25	2
26	4
27	3
28	3

Analizando el punto M (monetary) que se refiere al importe total de las compras, por cliente, en el periodo analizado, se observa que los clientes 1, 2, 4, 5, 6, 13, 14, 17, 18, 22, 23, 26, son los que más gastaron, con compras de un importe entre

\$1,675.00 y \$2,014.00 pesos. Mientras que los clientes 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 21, 24, 25, 27,28, son los candidatos ideales para ofrecerles promociones, para lograr su interés y generar compras mayores.

Etapa 3: Se elaboró un prototipo de la aplicación, atendiendo los siguientes elementos:

Requerimientos funcionales

La página web permite:

- Registro para todo tipo de usuario
- Agregar, cambiar o actualizar las promociones o publicidad que la MIPyMe haya subido (esto lo hará únicamente el administrador).
- El administrador podrá ver a todos sus clientes.
- Sumar los puntos correspondientes a la compra que el cliente realizó.
- Añadir una serie de preguntas para ser enviadas a todos sus clientes y estos puedan ganar puntos al momento de contestarlas.

La aplicación móvil permite:

- Ser usada en un sistema operativo Android en versión de 5.0 o más reciente.
- Visualizar la información de los productos que ofrece la MIPyMe.
- Ver los retos subidos desde la página web.
- Participar en los retos.
- Subir de nivel y puntos de acuerdo a los retos publicados desde la página web.
- Mostrar la información del usuario.
- Divisar recompensas por participar en los retos.
  - Requerimientos no funcionales
- Los colores de la página web y de la aplicación móvil serán acordes a los del logotipo del Instituto Tecnológico Superior de Perote.
- La plataforma no necesariamente necesita ser responsiva ya que existe la aplicación móvil.
- Facilitar la lectura de los textos, publicar rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos.
- Para la página web se recomienda el uso del navegador Google Chrome.

# Tecnologías utilizadas:

- Sistema de gestión de bases de datos: MySQL.
- Entorno de desarrollo para el desarrollo de aplicación móvil: Android Studio.
- Editor de código fuente: SublimeText 3 y notepad++.
- Biblioteca de plantillas de diseño: Bootstrap.
- Lenguajes de Programación: PHP, Java.
- Lenguaje de diseño gráfico: CSS.

El uso de este desarrollo tecnológico implica la generación de retos por parte de los administradores de la plataforma para enviarlos a los dispositivos móviles en tiempo real y que generen el estímulo teniendo como resultado el incremento en el puntaje de los usuarios que escalan categorías por los puntos acumulados, la diferencia en función de los tradicionales esquemas de fidelización de tarjetas de puntos, radica en que las dinámicas puede ser juegos y trivias asociadas a diferentes ámbitos, dando paso a la gamificación a través de una aplicación móvil en la que el cliente interactúa con la marca y se ve recompensado.

# Focus group:

Esta aplicación se puso a prueba mediante un focus group realizado el día miércoles 29 de mayo de 2019, con la participación de 11 personas que son clientes frecuentes del restaurante antes mencionado, de los cuales 4 fueron de sexo masculino y 7 de sexo femenino. Se desarrolló en un ambiente tranquilo y adecuado dicha actividad. Se utilizó una cámara digital así como celulares para grabar la sesión.

# Guía de temas:

- 1.- Exploración de la aplicación.
- 2.- Dinámica implementada en la aplicación.
- análisis de los retos desarrollados en la aplicación.
- 4.- Estética de la aplicación.
- 5.- Obtención de la aplicación.

# Objetivo general del focus group:

 Implementar un instrumento cualitativo que permita identificar la experiencia de los usuarios del municipio de Perote, Ver., dentro de una aplicación para la fidelización de clientes en MiPyMes.

#### Análisis de resultados:

1.- Exploración de la aplicación.

Los participantes afirmaron que si harian uso de la aplicación.

David Martínez Machuca dijo que la aplicación es adecuada a las necesidades de los consumidores, es decir fácil de usar y registrarse.

Así como Josefina Cortes Viloria afirmo que es una actividad relacionada a sus rutinas diarias.

2.- Dinámica implementada en la aplicación.

Los participantes María de los Ángeles Cortes Viloria y Ana Beatriz Díaz García hicieron énfasis en la dinámica, dieron sugerencias de otros tipos de retos como: colorear, dibujar, sopa de letras, crucigrama, encontrar las diferencias, entre otras, que sean llamativos pero con un grado de dificultad intermedio.

3.- Análisis de los retos desarrollados en la aplicación.

Los participantes Adrián Marín Soto y Juan García Ruiz expresaron que si les gusta jugar para ganar y no solo ganar algo material, si no que les gusta competir con sus amigos o personas cercanas a ellos que utilicen la misma aplicación para aumentar su estatus ya que esto los hace sentir superiores a los demás, es decir, los seres humanos siempre tienden a sentirse auto realizados.

4.- Estética de la aplicación.

En esta pregunta Valeria Márquez Díaz, Diana López Mateo, Valeria Márquez Díaz y Hugo Ernesto Rojas respondieron que no les gustaron los colores que se utilizaron en el desarrollo de la aplicación ya que a su parecer son colores muy simples, que no llaman su atención.

5.- Obtención de la aplicación.

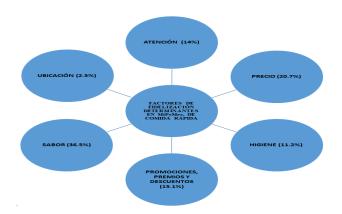
En el desarrollo del focus group se identificó que la aplicación no fue compatible con los sistemas de los celulares, es por ello que Adrián Marín Soto y Josefina Cortes Viloria hicieron esta observación para mejorar, así como dijeron que les gustaría que se realizara promoción por parte de las empresas para hacerles saber el funcionamiento de la misma.

#### **RESULTADOS**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante el instrumento de recolección (encuesta), el rango de edad de los clientes que frecuentan más constantemente los establecimientos de comida rápida es de 16 a 25 años. Lo anterior permite inferir la aceptación del uso de la aplicación móvil que contenga las técnicas de gamificación seleccionadas, considerando que los centennials (grupo demográfico de entre 0 y 19 años) y los millennials (grupo demográfico nacido entre los años 1980 al 2000) se caracterizan por ser generaciones digitales e hiperconectadas. El tipo de comida rápida que más se consume son los tacos (43.7%), después de ellos, los antojitos (30.8%), las pizzas (17.6%), las hamburguesas (6.5%) y la comida china (1.4%). El 46.4% de las personas encuestadas consumen comida rápida en un establecimiento; el 26.1% en puestos callejeros; el 20.2% consume comida rápida en su domicilio y el resto (7.3%) en lugares variados cada vez. La decisión de consumir comida rápida no es influenciada por terceros en un 46.8% de los encuestados; el 24.5% sí tienen influencia por parte de sus hijos; el 18% por amigos y el 10.7% por otras personas. En cuanto a la frecuencia de consumo de comida rápida, el 27.1% asiste de 1 a 3 veces al mes; el 28.2% de nuestra muestra asiste de 4 a 6 veces al mes; el 18.8% asiste de 7 a 9 veces en ese periodo; el 14.7% asiste de 10 a 12 veces al mes y el 11.2% asiste más de 12 veces al mes.

Los factores de fidelización más determinantes en los establecimientos de comida rápida son:

Figura 1. Factores de fidelización de comida rápida. Fuente: Elaboración Propia



Si bien las promociones, premios y descuentos por sí solos no constituyen el principal factor de fidelización identificado, si pueden ser considerados como un estímulo que induzca la compra constante, si éstos son atractivos y se alinean a otras expectativas del cliente. Independientemente de que los factores de preferencia para volverse cliente recurrente de una marca sean diversos, las promociones y recompensas (premios y descuentos) siguen constituyendo un elemento, a través del cual, se logra este cometido, pues influye indirectamente en otros 2 factores: El precio y la atención. El 65.7% de las personas encuestadas consideran que existen aspectos a mejorar en los establecimientos que frecuentan. Respecto a la posibilidad de cambiar su establecimiento de comida rápida favorito, por otro que les brindara promociones, premios y descuentos, el 51.5% de los encuestados mostraron apertura al cambio; el 21.8% se mostró indiferente y un 26.7% no lo cambiarían. Con respecto a la familiarización y frecuencia en el uso de aplicaciones móviles, el 83.7% de las personas encuestadas las ocupan a diario; el 13.4% las ocupan cada tercer día, 1.8% las utilizan una vez a la semana y 1.1% las utilizan una vez al mes. Con el fin de desarrollar el mecanismo de gamificación enfocado a la fidelización del cliente, se preguntó a las personas encuestadas sobre su disposición para la utilización de una aplicación, para verificar promociones, premios o descuentos, en MiPyMes de comida rápida, obteniendo los siguientes

resultados: 56.5% sí utilizarían ésta aplicación; el 28.9% no está seguro de querer utilizarla y el 14.6% no la utilizarían.

El análisis RFM nos ayudó para poder determinar las distintas técnicas de gamificación que se podrían considerar, de acuerdo a las características de los clientes que conformaban la base de datos, proporcionada por la empresa caso de estudio, siendo las siguientes:

Categoría	Elementos de gamificación	Recompensa	Indicador clave de desempeño
Recencia	Retos cuyo objetivo debe ser claro y especifico, estar libre de ambigüedades.	Lo que lo llevará a la obtención de regalos, como lo son los mismos productos que se ofrecen en el establecimiento o productos exclusivos para esta categoría.	Número de días en realizar su siguiente compra.
Frecuencia	Feedback: El usuario podrá conocer su posición en relación al cumplimiento de los retos.	Mejorar su estatus en relación a una tabla que muestre su posición, para la obtención de premios exclusivos.	Número de veces que compra en un período.
Monetario	Aquí no importa tanto el reto, sino la recompensa, son clientes que ya conocen nuestros productos y que se deben motivar para incrementar el monto de sus compras.	Mandando directamente promociones que le parezcan llamativas para lograr el incremento en el monto de sus compras.	Incremento del monto promedio de compra en el periodo.

Recomendaciones para la aplicación móvil con base en el análisis RFM:

- a. Dentro de la aplicación generar distintos retos para fortalecer el interés del usuario en la aplicación y promociones del establecimiento.
- Mantener contacto cercano con los clientes mediante la información que se proporciona dentro de la aplicación.
- c. Utilizar técnicas de fidelización para lograr el incremento de clientes en el establecimiento.
- d. Tomar en cuenta las distintas características de los jugadores que utilizarán la aplicación, con la finalidad de lograr la atracción de todos.
- e. Mantener un orden en el manejo de la aplicación ya que es una herramienta que les permitirá llegar a un mercado más amplio.

Derivado de la evaluación, mediante el Focus group, del prototipo de la aplicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

El primer ajuste que debe presentar la aplicación es la compatibilidad con los sistemas de los celulares, siendo que solo es compatible con versiones 7.0 y 6.0 de sistemas Android. Se debe considerar que las aplicaciones deben ser desarrolladas para la mayoría de dispositivos móviles, al igual que las actualizaciones de los sistemas operativos. Se identificó que la aplicación tiene buena aceptación, cumple con los objetivos de la investigación, es decir, los participantes tuvieron una buena experiencia, la dinámica fue de su agrado, ya que tiene relación con sus actividades diarias. El registro es sencillo pide datos con los cuales las personas cuentan, no es un registro tedioso. Se debe tomar en cuenta las diferentes alternativas de los juegos que frecuentan los usuarios para no tener una aplicación anticuada. Durante el desarrollo de esta actividad los usuarios dieron recomendaciones de los diferentes tipos de juegos que les gustaría que se integraran a la aplicación como son los siguientes:

- Sopa de letras.
- Crucigrama.
- Dinámicas para colorear.
- Encontrar las diferencias.

Estos son algunos de los juegos considerados por expertos como desarrolladores de destrezas en los usuarios. De igual forma los participantes recalcaron algunos puntos de la estética de la aplicación como los colores que se integraron durante el desarrollo de la aplicación, es decir, son colores tenues que después de utilizar la aplicación por cierto tiempo deja de ser atractiva para el usuario. La aplicación se puede lanzar para que cumpla su cometido, solo es cuestión de tomar en cuenta las alternativas y correcciones que los participantes establecieron en esta actividad.

#### **CONCLUSIONES:**

El propósito de este trabajo de investigación se centra en la generación de una propuesta de gamificación para buscar la lealtad de los clientes en Mipymes, específicamente abordando el caso de un restaurante de comida rápida, sin que ello signifique que otros giros queden excluidos, por lo que se obtuvieron resultados que generan una perspectiva de una correcta relación entre estímulos a través del juego para generar lealtad del cliente. La fidelización en los establecimientos de comida en Perote es posible a partir de la generación de estímulos y retos por parte de las marcas, tal y como se demuestra a partir del levantamiento realizado, si bien, por sí solas las promociones y obsequios no constituyen el único elemento de fidelización, al ser promovidos a través del juego como elemento de enlace entre la empresa y el cliente, esto se puede realizar constantemente y de forma dirigida, es por ello que se propone aprovechar el dispositivo móvil (teléfono celular) para interactuar con el cliente. Los dispositivos portátiles de comunicación constituyen un elemento de vinculación entre la empresa y su mercado siempre y cuando se apele a la creatividad e identificación de la recompensa correcta según las características de cada comprador, hoy desde una aplicación se pueden generar promociones a la medida de las características de cualquier consumidor. De acuerdo al análisis RFM, los clientes de la empresa compran en determinados lapsos y entre mayor sea el tiempo entre una compra y otra los beneficios para la empresa son menores, sin embargo si se generan estímulos y recompensas vía la aplicación se puede reducir el rango de tiempo para las compras impactando en la resencia. La frecuencia se refiere a la cantidad de transacciones realizadas en un intervalo de tiempo, se considera pues que entre más estímulos y mayores sean las recompensas a través de la aplicación la frecuencia de compra se incrementará; El aspecto monetario tiene que ver con la inversión promedio de los clientes en productos o servicios de la marca; en la medida en la que esta acción tenga un beneficio tangible para el consumidor su lealtad se incrementará dejando poco margen para los estímulos de la competencia. Se realizó una aplicación considerando los aspectos evidenciados por Kevin Werbach, para la gamificación los seis pasos que se deben tener en cuenta según este modelo son:

- 1. Definir los objetivos
- 2. Diseñar y orientar el comportamiento esperado
- 3. Describir los jugadores
- 4. Diseñar ciclos de actividad
- 5. No olvidar la diversión
- 6. Utilizar herramientas apropiadas

De esta forma se estableció que los "juegos" se constituirán de retos como las "trivias" en las que la interacción con el usuario propicie su participación buscando las recompensas que pueden ser desde puntaje, descuentos o productos, siendo estos condicionantes de fidelización de acuerdo al instrumento aplicado en primera instancia.

Queda la posibilidad como objeto de otra investigación el poner en práctica el uso de la aplicación comparando los resultados previos con los posteriores a la implementación de los estímulos gamificados para evidenciar su efectividad en la fidelización, pues en la práctica se puede alcanzar resultados más confiables, asimismo se debe incursionar en otros giros ajenos a la comida, para medir su impacto en Mipymes de otras características. La aplicación propuesta innova al constituirse como alternativa para empresas que buscan conectar con sus clientes y recompensar su lealtad, tal y como lo ha realizado a lo largo del tiempo un sinnúmero de organizaciones, pero esta vez aprovechando el juego como factor de engagement.

# **RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES**

Una de las limitaciones que se presentan es que las micro pequeñas y medianas empresas no cuentan con los presupuestos para el desarrollo de aplicaciones cuyo cometido sea establecer contacto con los clientes, buscando registrar el consumo, almacenar sus registros y promocionar sus productos, sin embargo, los alcances de esta investigación previeron la creación de una plataforma para la creación de "retos" hacia el consumidor para que éste, los asuma y así se genere el estímulo hacia la adquisición de productos o servicios.

El proyecto aún tiene pendiente la fase de prueba y retroalimentación en un entorno controlado, sin embargo, el desarrollo de la aplicación para el sistema operativo android se ha concluido y se someterá en breve a prueba, con usuarios del restaurante caso de estudio.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carvallo, P. (2014). Estudio de los Millennials chilenos en el mercado laboral. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, desde http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117375/Carvallo%20Renc oret%20Paulina.pdf?sequence=1
- Dibb, S., & Meadows, M. (2004). Relationship marketing and CRM: a financial services case study. Journal of Strategic Marketing.
- De Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV* (2), 25-42. Perú: Universidad Peruana Unión.
- Durán, A., Garibay, M., & Urzúa, J. (2018). Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG. Agencia Mazda. Red Internacional de investigadores en competitividad.
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. España: Instituto Andaluz de Tecnología.
- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios, 1 (1). 6-14. https://doi.org/10.1108/09564239010139125.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad, 40* (2), 307-340. Santo Domingo, República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing.* 2 (2). Bucaramanga, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- INEGI. (2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. INEGI.
- Juárez Del Ángel, E.M. (2017). Importancia del marketing en las PyMes. Il Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Recuperado el 18 de febrero de 2018 desde http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Loyalty Room. (2014). ¿Cómo impulsar un programa de fidelización?. Recuperado el 2018, de Loyalty Room: http://www.loyaltyroom.com/
- Marzo Navarro, M., & Pedraja Iglesias, M., & Rivera Torres, P. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12* (3), 151-166. España: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo.

- Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat Academia*, (117), 51-62. España: Universidad Complutense de Madrid Madrid.
- Nielsen. (2017). Programas de lealtad: Oportunidad de crecimiento para detallistas en América Latina. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, desde http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2017/Programas-de-Lealtad-oportunidad-de-crecimiento-paradetallistas-en-America-Latina.print.html.
- Patiño, Velázquez, J. A. y Matus, Pérez, Z, D. (2017). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas en México. Finanzas como correlatos de la competitividad. 75. México: Ecorfan.
- Quantum. (2017). Quantum, energía aplicada a tu negocio. (Q. T. CV., Editor) Recuperado el 21 de Febrero de 2018, desde https://www.quantummx.com/lealtad

# PROPUESTA DE POLÍTICA EN EL SALARIO MÍNIMO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES SOCIALES, MATERIALES Y CULTURALES EN LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE XALAPA

Luis Enrique Gómez Medina<sup>1</sup>

#### RESUMEN

Tras el anuncio de la nueva política de salarios mínimos para el sexenio 2018-2024 en nuestro país, se afirmó por parte del gobierno federal que es la primera vez que se da una transición de un salario mínimo a un salario digno, se anunció un incremento de 14 pesos al salario que imperaba, con la intención de recuperar el poder adquisitivo que con el paso de los años los mexicanos han perdido (UNAM, 2018).

No obstante, diversos indicadores señalan como el salario mínimo en México no es competitivo, además de permanecer constante el incremento de la pérdida del poder adquisitivo y se estima que sería hasta el año 2040 con la adopción de la política salarial de este sexenio que se podría recuperar el poder adquisitivo de los años ochenta.

Por lo tanto, es cuestionable lo referido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se señala que el salario mínimo deberá tener la capacidad de cubrir las necesidades de orden social, material y cultural.

Considerando las premisas anteriores, en el presente proyecto elaborado bajo el método de las finanzas públicas modernas, en el cual se pretende medir si el salario mínimo es capaz de cubrir las necesidades sociales, materiales y culturales para los hogares de la ciudad de Xalapa, por lo que esto implica múltiples factores que pueden influir en el análisis, por ello son diversas disciplinas las que ayudarán a resolver y estudiar esta problemática como son las: ciencias jurídicas, económicas, administrativa, psicológica, política, sociológica, estadística e histórica (Gaudemet, 1996).

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Universidad Veracruzana / Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Figo\_\_\_18@hotmail.com

#### **ABSTRACT**

After the announcement of the new policy of minimum wages for the sexennium 2018-2024 in our country, it was affirmed by the federal government that this is the first time that there has been a transition from a minimum wage to a living wage, an increase was announced from 14 pesos to the salary that prevailed, with the intention of recovering the purchasing power that Mexicans have lost over the years (UNAM, 2018).

However, several indicators indicate how the minimum wage in Mexico is not competitive, in addition to the constant increase in the loss of purchasing power and it is estimated that it would be up to 2040 with the adoption of the salary policy of this sexennium that could be recover the purchasing power of the eighties.

Therefore, what is referred to in the Political Constitution of the United Mexican States is questionable, where it is stated that the minimum wage must have the capacity to cover the social, material and cultural needs.

Considering the previous premises, in the present project elaborated under the method of modern public finances, in which it is tried to measure if the minimum wage is able to cover the social, material and cultural needs for the homes of the city of Xalapa, by what this implies multiple factors that can influence the analysis, therefore are various disciplines that will help to solve and study this problem such as: legal, economic, administrative, psychological, political, sociological, statistical and historical (Gaudemet, 1996).

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los grandes retos para el Estado mexicano es coadyuvar a elevar el ingreso que obtienen sus gobernados a través de los salarios, sin embargo en términos de competitividad nuestro país posiciona al salario mínimo como uno de los más bajos dentro de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la remuneración es de apenas 0.5 dólares por hora, cifra inferior a los niveles de países como Chile 2.2 dólares y Turquía 3.49 dólares, economías similares a la mexicana (OECD, 2018).

Esta situación contrasta con el informe contenido en los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del segundo trimestre del 2018, misma que muestra el incremento respecto del año anterior en la tasa de condiciones críticas de ocupación, que pasó del 13.2 al 15.4.-La citada tasa incluye a las personas con ingresos mensuales inferiores al salario mínimo y hasta dos salarios mínimos, del total de personas ocupadas- (INEGI, 2018).

En el mismo tenor la información reportada por CONEVAL para el tercer trimestre del 2018 indica que la población con ingreso laboral inferior al costo de la canasta alimentaria aumentó de 38.5% a 39.3% entre el segundo y tercer trimestre de 2018, debido a una disminución en el ingreso laboral, un aumento del costo de la canasta alimentaria y los precios (CONEVAL, 2018).

Estas aseveraciones encauzan a cuestionar el texto constitucional signado el artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde señala en la fracción sexta las características inherentes al salario en el territorio nacional, específicamente la posibilidad de que éste sea general o profesional, dejando la opción a la creación de áreas geográficas, ramas específicas, entre otras, y resaltando la suficiencia para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos, por lo que, ante estos hechos surge la interrogante ¿Por qué el salario mínimo en México no es capaz de cubrir las necesidades de orden material, social y cultural?

Naturalmente la Constitución Política encabeza el orden jurídico nacional, debería obligar, por lo menos, a buscar el equilibrio entre los objetivos sociales y no solo los macroeconómicos a la hora de fijar los salarios mínimos, algo que desde hace más de tres décadas no se ha hecho en el país.

Aunado a la problemática para fijar la cuantía del salario mínimo, pues las reglas que organizan el procedimiento para fijarlo instauraron la participación tripartita como forma de integración de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, lo que permite la toma decisión al poder ejecutivo y garantiza la paz laboral, pero resulta en un mecanismo antidemocrático, basado en la simulación, donde en la práctica lo único que se entrega al Consejo de Representantes para decidir el incremento es

el dato proporcionado por el INEGI cuantificando el aumento anual de los precios (Bensusán, 2015).

Por lo tanto, surgen algunas interrogantes relacionadas con la necesidad de determinar la situación actual del salario mínimo: ¿Es suficiente el salario mínimo que determina la CONASAMI para garantizar las necesidades de orden material, social y cultural de los xalapeños? ¿Cuáles son las necesidades de orden material, social y cultural que la población en Xalapa debe cubrir? ¿Qué mecanismos se pueden implementar para democratizar el ajuste al salario mínimo? ¿Es posible retomar la regionalización del salario mínimo?

# **JUSTIFICACIÓN**

Naturalmente la política sexenal de salarios mínimos aplicables al territorio nacional repercute significativamente en el ingreso de la población, esto se debe a que el incremento que se ha determinado es muy superior al histórico, la pérdida del poder adquisitivo es constante, por lo tanto, es menester cuantificar cuál es el importe necesario para recuperar el poder adquisitivo y de esta forma podremos determinar las afectaciones y externalidades en los hogares en Xalapa.

A través de esta investigación se podrá identificar el monto de salario mínimo que requieren los hogares xalapeños para poder cubrir sus necesidades de orden material, social y cultural.

Mismo que servirá para evaluar las actuales políticas existentes en materia salarial aplicables a la población, y posteriormente se podría proponer una política sectorial que el gobierno federal o el gobierno de las entidades federativas a través de técnicas legislativas puedan pugnar por un ajuste regionalizado al salario mínimo de los xalapeños y posteriormente replicarlo en diversos municipios.

Finalmente, otra aportación de esta investigación es que coadyuvaría a nivelar el salario mínimo de los xalapeños a una realidad social.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar una propuesta de política salarial aplicable a los hogares de la ciudad de Xalapa, Veracruz que permita garantizar la cobertura de las necesidades de orden material, social y cultural.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Determinar las necesidades esenciales de orden material, social y cultural de los hogares de la ciudad de Xalapa.
- B. Cuantificar el porcentaje a incrementar en el salario mínimo para cubrir las necesidades de orden material, social y cultural de los hogares.
- C. Evaluar el incremento al salario mínimo realizado en este sexenio con la realidad social.
- D. Comparar las políticas salariales existentes contrastadas con la realidad social del municipio de Xalapa.
- E. Justificar la regionalización del salario mínimo conforme a las características inherentes del municipio de Xalapa.
- F. Proponer una política en materia salarial democrática.

#### **HIPÓTESIS**

El salario mínimo determinado por la CONSAMI en el año 2019 es insuficiente para cubrir las necesidades primordiales de orden material, cultural y social de los hogares en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

# **VARIABLES**

Variables: Necesidades materiales, Necesidades culturales y Necesidades Sociales.

# **M**ARCO TEÓRICO

Para evaluar las necesidades contempladas en la Constitución, tenemos que remitirnos al termino justicia, temática que dese hace muchos años fue abordada por Aristóteles quien escribió la teoría de la justicia de cambios, misma que describe

dos conceptos interesantes, la sociedad existe para un sistema de intercambios con el fin de abastecer sus necesidades de cada integrante y la justicia correctiva y la distributiva sirven para regular esos intercambios. Aunado a ello describe la moneda cuya función es para medir los bienes e intentar igualarlos en el intercambio (Icochea Rodríguez, 2016).

Aristóteles y Santo Tomás de Aquino distinguen entre la justicia natural y convencional. Lo que es naturalmente justo es descubierto a través de un examen inteligente y razonable de la real situación o caso y la justicia convencional es la que puede ser alcanzada legalmente o por acuerdo (Murphy, 2016).

Otro fundamento teórico de esta investigación es la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, quien en los años 70 desarrollo una teoría sobre la motivación jerarquizando las necesidades según su orden de importancia para la vida. Maslow fundamentó que las necesidades son elementos inherentes a la propia especie humana y la satisfacción de las necesidades es influida por las condiciones exteriores: cultura y socialización.

En la base de la pirámide de la jerarquía de necesidades Maslow sitúa las necesidades fisiológicas (hambre, sueño, sed, sexo...). En el segundo nivel están las necesidades de seguridad para el y la familia, seguidas de las necesidades de pertenencia a grupos, de integración social, de afecto, de amor y que estas de acuerdo con Maslow se manifiestan cuando las fisiológicas y las de seguridad están al menos atenuadas. En el cuarto nivel las necesidades de estima y finalmente en el quinto las necesidades de autorrealización (Universidad de Jaen, 2017).

Simultáneamente la teoría de Ander-Egg fundamentada en su Diccionario de Trabajo Social (1984) realiza una clasificación de las necesidades como físicas, económicas, sociales, culturales, políticas y espirituales, ambas clasificaciones son similares pues delimitan la naturaleza de estas. (Universidad de Jaen, 2017)

Contextualizando el trabajo, el salario es el pago que se hace por la prestación de un trabajo personal subordinado, término que en ocasiones ha adoptado diversos sinónimos como el de remuneración o retribución (López Basanta, 1997).

En el derecho mexicano concretamente la Ley Federal del Trabajo define al salario en su artículo 82 como la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por la prestación de un servicio personal subordinado, y en esa misma tesitura el salario mínimo es definido en el artículo 90 como la retribución que el jefe de familia tendrá derivado de su trabajo para poder para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos (Ley Federal del Trabajo, 2018).

Pocos esfuerzos han hecho los legisladores para dotar de una mayor capacidad en materia de ingresos a los hogares en México, ya que es latente la desaparición del subsidio para el empleo, aunque, represente un ingreso adicional al salario mínimo que pueden tener los trabajadores, además de que forma parte de una disposición de vigencia temporal y está fuera de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2018).

Lo anterior evidencia, que hace algunos años era inerte a la política mexicana, pues ni siquiera se discutía, no obstante, en los últimos meses los medios de comunicación y académicos han sostenido un intenso debate sobre los beneficios y costos que pudiera tener el incremento del salario mínimo en México.

La evidencia empírica internacional es contundente con respecto a los efectos del salario mínimo. Cuando este es bajo con respecto al salario promedio de una economía y se aumenta moderadamente, su incremento tiene efectos positivos sobre los trabajadores con menor salario sin consecuencias negativas, pues la relaciones laborales en México no tienen un monitoreo perfecto, pudiera existir una disminución de costos laborales y finalmente pudiera existir un aumento ligero en precios, serian bajos en comparación de los beneficios (Campos Vázquez, 2015). Análogamente, se ha comentado en la obra "Del salario mínimo al salario digno" la

ilusión de que el salario mínimo sea un derecho constitucional que garantiza que cualquier persona, con independencia de la relación laboral que haya establecido, pueda cubrir sus necesidades básicas y las de su familia.

Por lo que es fundamental que el salario mínimo sea parte de la agenda nacional y que dentro de esa premura se pugne por la desaparición de la CONSAMI, con la intención que la política salarial no continúe subordinada a la voluntad del presidente de la república (Alcalde, 2015).

Curiosamente, a partir de mayo del 2014, de forma inesperada, reapareció en México el debate sobre un tema que para fines de la deliberación y política pública estaba prácticamente marginado. Las implicaciones del hecho son múltiples y tienen relación no solo con la situación y significación de las percepciones de la población trabajadora más desfavorecida, sino también con la distribución del ingreso y la pobreza, con las relaciones entre la política económica y la social y, aún más allá, con la reorientación de la estrategia de desarrollo.

Estos hechos originaron que en septiembre del 2015, México se sumara a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, de la Organización de las Naciones Unidas y en ese contexto se aceptaron, entre otras, metas como las siguientes: Lograr el crecimiento progresivo de los ingresos de la población más pobre en un 40%, adoptar políticas fiscales, salariales y de protección social para lograr mayor igualdad, todo esto orientado a favorecer al salario mínimo (Provencio, 2015).

Recientemente el Centro de Análisis Multidisciplinario de la Universidad Nacional Autónoma de México en el reporte especial 131: Lo que el gobierno de AMLO no dice al usar nuestras cifras sobre el poder adquisitivo del salario. Nada cambia por decreto señaló entre sus apreciaciones de manera conclusiva que de ninguna manera se pueden llamar representantes a las cámaras que durante muchos años lejos de favorecer a las clases que representan se han beneficiado ellos como actores políticos.

Además, que el salario mínimo vigente continúa violando la Constitución Política de nuestro país, al no alcanzar para cubrir las necesidades materiales, culturales y sociales. Que con el incremento de 16% al salario mínimo general diario y la inflación promedio de 4.9 % de 2018, las clases trabajadoras tendrían que esperar hasta el año 2040 para recuperar el poder adquisitivo del salario de los años ochenta (Centro de Análisis Multidisciplinario de la UNAM, 2018).

Finalmente, se debe abordar esta temática desde dos grandes vertientes la económica y la jurídica, debido a que en ambas hay una gran repercusión, bajo esa óptica los Estados desde la antigüedad han hecho esfuerzos por utilizar el salario como un medio de justicia social, mismo que es abordado por las finanzas públicas. Mismas que son un conjunto de conocimientos e investigaciones que tienen un

grado suficiente de unidad, generalidad y susceptibilidad de crear conclusiones basadas en relaciones objetivas y que poseen la calidad de ciencia, como tal el resultado de la aplicación de su método de estudio es la obtención de leyes científicas.

#### DISEÑO METODOLÓGICO

El enfoque de la investigación será mixto y esto se debe a que ocuparemos el método de estudio de las finanzas públicas modernas desde el enfoque multi e interdisciplinario; es decir, varias ciencias convergen para dar solución a un problema social.

En este se pueden distinguir tres fases: La observación de los fenómenos financieros, su análisis y la búsqueda de las correlaciones y la expresión de las leyes o conclusiones.

El diseño de esta investigación en lo que concierne a su alcance será:

- a) No experimental debido a que no se pretenden manipular deliberadamente las variables existentes, todas ellas se observaran tal y como se dan en su contexto natural.
- b) Transversal porque los datos que se recolectarán serán en un solo momento,
   mismos que servirán de base para analizar su interrelación.
- c) Descriptivo dado que nos permitirá indagar las incidencias y los valores de las diversas variables y coadyuvará a proporcionar una visión certera de la situación que prevalece en Xalapa.

# POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a estudiar son los 139,297 hogares de la ciudad de Xalapa (Gobierno del Estado de Veracruz, 2016), y el diseño de la muestra será polietápico en tres etapas, en la primera etapa se dividirá la ciudad de Xalapa en cinco estratos basando esta división en el grado de marginación (Ver anexo 1), en la segunda etapa dentro de los AGEB's se identifican conglomerados de viviendas (manzanas) y se seleccionan aleatoriamente manzanas, y en la tercer etapa, de cada una de las manzanas seleccionadas se tomaran aleatoriamente hogares

hasta alcanzar el tamaño de muestra. La asignación del tamaño de la muestra se realizará proporcional al tamaño del AGEB; es decir, que los AGEB's con mayor tamaño tendrán un mayor número de hogares seleccionados.

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula para cálculo de muestras finitas tomando como margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, para una población total de 139,297 hogares, resultando 384 hogares.

Criterios de inclusión

Se tomarán hogares de AGEB con muy alto, alto y medio grado de marginación.

Criterio de exclusión

AGEB con nivel de marginación bajo y muy bajo.

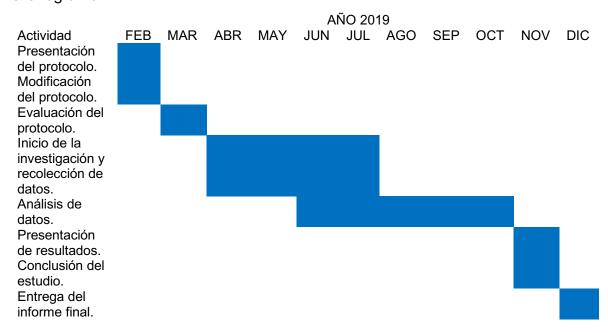
Jefe de familia que no quiera participar en el estudio.

Instrumentos, equipos e instalaciones

El instrumento que se utilizará será un cuestionario para obtener información tanto cuantitativa como cualitativa que será diseñado por el investigador.

El equipo necesario es una computadora con procesador de textos, hojas electrónicas de datos, Eviews 10 para modelación y SPSS para generación de estadísticas.

# Cronograma

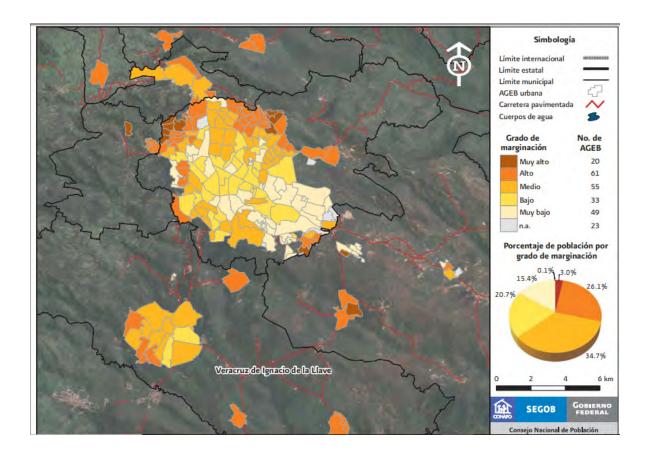


#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, L. (2015). El salario mínimo un entorno de contradicciones. Mexico: Consejo Económico y Social de la Ciudad de México.
- Bensusán, G. (2015). Los mecanismos de fijación de los salarios mínimos en México en una perspectiva comparativa: el marco institucional y los interlocutores sociales. *Del salario mínimo al salario digno*, 153-190.
- Campos Vázquez, R. (2015). La economía del salario mínimo. Mexico: Consejo Económico y Social de la Ciudad de México.
- Centro de Análisis Multidisciplinario de la UNAM. (2018). Lo que el gobierno de AMLO no dice al usar nuestras cifras sobre el poder adquisitivo del salario. Nada cambia por decreto. México.
- CONEVAL. (2018). Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Recuperado el 26 de 12 de 2018, de https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/ITLP-IS resultados a nivel nacional.aspx
- Gaudemet, P. M. (1996). Finances Publiques. París: Montchrestien.
- Gobierno del Estado de Veracruz. (2016). Sistema de información municipal. Xalapa.
- Icochea Rodríguez, G. (2016). Revista "Tierra Nuestra" UNALM. Recuperado el 31 de 12 de 2018, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwi1\_bO49OPfAhXBI-AKHejjC2cQFjABegQICBAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.lamolina.edu.pe%2Findex.php%2Ftnu%2Farticle%2Fdownload%2F105%2F104&usg=AOvVaw2agltOemHtEmIFpiDn\_Qd9
- INEGI. (2018). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. México.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta. (2018).
- Ley Federal del Trabajo. (2018).
- López Basanta, J. (1997). El salario. En N. Buen Lozano, *Instituciones de derecho del trabajo y de la seguridad social* (págs. 445-470). Mexico: Universidad Nacional Autonoma de México.
- Murphy, T. (2016). Dos teorías sobre la justicia social. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 78-89.
- OECD. (2018). OECD Employment Outlook 2018. Paris: OECD Publishing.
- Provencio, E. (2015). Debate y política sobre salarios mínimos. México: Consejo Económico y Social de la Ciudad de México.
- UNAM. (2018). El salario mínimo: Un crimen contra el pueblo mexicano. *Centro de Análisis Multidisciplinario*.

Universidad de Jaen. (2017). Escuela Universitaria de Trabajo Social. Obtenido de http://www4.ujaen.es/~aespadas/TEMA2.pdf

# **A**NEXO



# EL REGISTRO DE MARCA COMO INDICADOR DE INNOVACIÓN EN LAS PYMES DE LA ZONA- CENTRO GOLFO DE VERACRUZ

JAZMÍN VILLEGAS NARVÁEZ<sup>1</sup>, MARÍA DE LOS ANGELES ACOSTA SOBERANO<sup>2</sup>, GUADALUPE PÉREZ CERVANTES<sup>3</sup>, VICTOR CESAR SMITH RIVERA<sup>4</sup>

#### RESUMEN

En esta investigación se determinó el porcentaje de las Pequeñas y medianas empresas de la región que hacen uso de la estrategia de la propiedad intelectual como indicador de innovación, principalmente del registro de marca, se define la importancia y verdadero valor que es tener una marca registrada para la comercialización y el posicionamiento, así como los beneficios que proporciona el registro al influir en distintos segmentos del mercado, con el fin de predecir el comportamiento y contribuir a una mayor fidelización.

Resaltando que la marca permite a los clientes puedan distinguir sus productos y servicios de sus competidores, ofreciendo a las PYMES no solo como un identificador si no como la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada los productos o servicios y el garantizar una calidad constante.

Palabras clave: registro de marca, innovación, PYMES

#### INTRODUCCION

La creación de una marca, surge para que este en la mente del consumidor cuando se relaciona o interactúa con ella a través de los elementos, atributos o cualidades que la componen, colores o bien a través de distintas experiencias, situaciones, símbolos, sentimientos o sensaciones.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván jazzjvn@hotmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galvánangya.soberano@hotmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván perezgpe@hotmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván cesarsmith1997@gmail.com

La Edad Media vio nacer al mercantilismo, la Revolución Comercial (Le Goff, 1986: 14). En esta época de liberalismo económico, cada sociedad mercantil se situó con su propia identificación, con su propia marca. Tiene una función identitaria, las

marcas que comercializaban productos de mala y/o dudosa calidad eran

susceptibles de ser penalizadas.

La Era Moderna absorbe ambas características de la marca: la identificadora proveniente de la antigüedad y la obligatoriedad que surge en la Edad Media, que asociaba el producto con el fabricante.

La marca nace como una necesidad de diferenciación. Su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes (no en vano, Brand, en alemán, es 'fuego') para distinguirlos del resto.

Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.

Una característica común a todas las épocas es que la marca nace como producto y no a la inversa. La marca precede a su imagen y no al revés (Joan Costa, 2004: 17 y 148). Lo que sí varió en los años de historia fue la funcionalidad de la marca. Al principio de los tiempos fue un mero marcaje que identificaba el origen y la procedencia del producto. Los egipcios solían marcar las vasijas de barro y otros utensilios, costumbre que también se observa en la cultura romana (Bassat. 2009: 42).

"Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (Alcaraz Varó, E.; Hughes B.; Campos, M.A.: 1996)

El fenómeno de las marcas responde, en gran medida, al factor socioeconómico. El atractivo y la sensualidad con la que una marca quiere ser percibida es consecuencia de la invasión de productos que compiten entre sí en un mercado sobresaturado. De esta manera, se pasó del fenómeno del marcaje, donde los objetos eran diferenciados por los productores con etiquetas, al fenómeno del marquismo, donde se marca a los consumidores poseedores de productos ofrecidos en el mercado (González Martín, 1996: 190-191).

En 1988, The Economist1 titulaba un artículo "The year of the brand" ("El año de la marca") como consecuencia del repentino surgimiento de la marca y de las habilidades que se requieren para su manejo como elementos vitales del patrimonio corporativo. (The Economist. Edición impresa, 24 de diciembre de 1988. Pág. 93.) Las marcas diferencian un producto de otro o el origen de un producto como se hacía en las antiguas civilizaciones y durante la Edad Media. Actualmente, además de conservar todas las características que tuvieron en esa época, con el propósito fundamental de promover las ventas a través de la diferenciación. De ahí su importancia como parte del activo intangible de una empresa y, por tanto, su naturaleza de bien estratégico.

Para las PYMES, la creación de marca surge cada vez como estrategia de mercado. El desafío es grande, porque no se limita al mero ejercicio de pensar un nombre o cómo hacerlo "recordable". El ejercicio es mucho más intenso y comprometido, dado que en el branding y la construcción de equity, participan todos y cada uno de los recursos de la empresa

# **DESARROLLO**

La marca es susceptible a plagio. Las recomendaciones de la OMPI se establecen a los efectos de lograr un mercado lo más libre de copias falsas. La lucha es feroz; la tecnología y la piratería parecen ir más rápido que la legislación vigente.

Los expertos de esta organización señalan, en su publicación El secreto está en la marca, que la protección de la marca se obtiene mediante su registro y en algunos países, también a través de su utilización. Registro de una marca dotará de una mayor protección, en caso de plagio o marca similar que pueda prestarse a confusión, es sumamente recomendable, dado que el registro otorga derechos exclusivos que prohíben el uso no autorizado de la marca.

"La diferenciación brinda protección en contra de la competencia, porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio."

Un destino geográfico es un producto en sí mismo. Por tanto, las estrategias para promocionarlo, posicionarlo y diferenciarlo ante el resto de destinos resultarían análogas a las de cualquier otro tipo de producto tradicional. Sin embargo, la

diferencia sustancial con los productos tradicionales y el posicionamiento de un destino radica en que para este último es necesario el apoyo activo de instituciones públicas y privadas, el compromiso de los gobiernos y el interés de los ciudadanos. Las Mipymes en los sectores productivos Las 177 mil 691 empresas de Veracruz se ubican en los tres sectores productivos más importantes. El Sector Comercio, que es el que tiene el mayor número de empresas, concentra el 51.5% del total estatal lo que significa 91 mil 455 empresas. Otro sector de importancia es el de Servicios, donde se encuentra el 37.7 por ciento de las empresas (66 mil 936 empresas) En cambio la industria manufacturera, sólo participa con el 10.9 por ciento del total de empresas del estado (19 mil 300 empresas)( INEGI 2010) VERACRUZ. EMPRESAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD (%) En cuanto a la composición de los sectores productivos considerando el tamaño de sus empresas se observa que en el Sector comercio 88 mil 964 empresas, (el 97.3 por ciento) son microempresas. En cambio 1.9 por ciento son pequeñas (1 mil 744 unidades); el 0.62 por ciento son medianas (567 unidades) y el 0.2 por ciento son grandes (180 unidades) En el Sector Servicios el 96.2 por ciento de las unidades económicas existentes son microempresas, lo cual equivale a un total de 64 mil 366. Las pequeñas, en contraste, representan una proporción de 3.3 por ciento (2 mil 224 unidades) Las medianas son apenas el 0.3 por ciento del total (204 empresas) y las grandes el 0.2 por ciento esto es, 142 empresas. En la industria manufacturera hay también un predominio de las empresas de menor tamaño, ya que el 96.1 por ciento son microempresas (18 mil 555) Las pequeñas representa el 2.7 por ciento (524 empresas) Las medianas son apenas el 0.8 poR ciento (150 empresas) y las grandes son el 0.4 por ciento (71 empresas) La producción de las empresas veracruzanas por tamaño En Veracruz, el 99.8% de las empresas pertenecen al grupo de las Mypimes (micro, pequeñas y medianas empresas) y estas contribuyen con el 37% al valor del Producto Interno Bruto Estatal (PIBE) Entre las Mipymes, las empresas medianas son las que más contribuyen al PIBE con el 16% del total, seguidas por las micro, cuya participación es del 13% y las pequeñas con el 8%. Se puede observar un contraste muy importante entre la cantidad de empresas agrupadas según su tamaño y el monto del valor de la producción con el que contribuye cada grupo. Así se observa que las microempresas representan el 96.7% del total de empresas existentes, pero sólo contribuyen con el 12.8% del PIBE. VERACRUZ. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL PIBE SEGUN TAMAÑO. Mediana, 16.3 Pequeña, 8.0 Micro, 12.8 Grande, 62.9 Las pequeñas contribuyen con el 2.5% del total de empresas, pero participan con el 8% del PIBE; las medianas son el 0.5% del total de empresas y generan el 16.3% del valor de la producción.

Esto significa que los estados que se ubican en los primeros lugares, las Mypimes contribuyen más en el PIBE de su estado, que lo que contribuyen las Mipymes veracruzanas. Por ejemplo la participación de las Mypimes de Baja California Sur en el valor de la producción de ese estado es del 78.4%, lo que representan más del doble de la contribución de las Mypimes en Veracruz, que es del 37%. La Economía Veracruzana. En todas las entidades federativas la importancia de las microempresas es muy amplia, pues representan más del 90% del total de las empresas en cada estado. En Veracruz, esta proporción es del 97%. Sin embargo, en 10 estados la participación de las micros en el PIBE es mayor al 20% En cambio en Veracruz las microempresas contribuyen apenas con el 12.8% del PIBE siendo uno de los estados con menos contribución de estas empresas al valor de la producción. De igual modo dentro del rubro de las Mipymes, las microempresas participan con el 34.5% del valor de la producción, siendo, también Veracruz, uno de los estados en donde las microempresas participan menos en la producción de las Mipymes. (INEGI 2010)

# **RESULTADOS**

El porcentaje de las Pequeñas y medianas empresas de la región que hacen uso de la estrategia de la propiedad intelectual es muy bajo, 2% registra su marca para protección del nombre o logo que están usado, muy pocas empresas han buscado una estrategia de mercado por medio de la estrategia intelectual como lo es el registro de marca nominativa o innominada, buscando estrategias para la comercialización y el posicionamiento, así como los beneficios que proporciona en

influir en distintos segmentos del mercado, con el fin de predecir el comportamiento y contribuir a una mayor fidelización.

El registro de marca permite a los clientes puedan distinguir sus productos y servicios de sus competidores, ofreciendo a las PYMES no solo como un identificador si no como la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada los productos o servicios y el garantizar una calidad constante.

Podemos observar que en el estado de Veracruz es 97%.de participación en el PIBE, por lo que sería de gran importancia que las empresas regionales empiecen por establecer estrategias de propiedad intelectual

# CONCLUSION

La marca es un distintivo de garantía, la cual al cliente le va asegurar su calidad, ya que el empresario debe darse a conocer aprovechando los recursos en los desafíos y oportunidades, tener una imagen positiva que atraiga, cautive, que ayude al posicionamiento y un comienzo frente a la competencia en los mercados internacionales, potenciar la economía de un destino o de la región.

#### FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Bassat, L. (2009): El libro rojo de las marcas. Barcelona: Debolsillo.
- Hilario Barcelata Chávez. (2010). La Economía Veracruzana, Retrovisión y realidades. 1998-2010. Xalapa, Ver., México: Universidad de Xalapa, Xalapa, Ver., México.
- Costa, J. (2004): La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Diseño 02.
- González Martín, J.A. (1996): Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Le Goff, J. (1986): Mercaderes y banqueros de la Edad Media. Buenos Aires: EUDEBA.
- Porter, M. E. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- The Economist. Edición impresa, 24 de diciembre de 1988.

# ESTRATEGIAS DERIVADAS DE UNA MATRIZ FODA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL MINISUPER LA ESPERANZA UBICADO EN LA ZONA DE CHACHALACAS, VER.

ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS<sup>1</sup>, BRISSA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ<sup>2</sup>, JOSÉ ADRIÁN ROMERO PEÑA<sup>3</sup>

# RESUMEN

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico que nos permite evaluar desde cuatro encuadres la situación actual de cualquier empresa o negocio, y puede ser de gran utilidad para la generación de estrategias que permitan contribuir con el mejoramiento y desarrollo de cualquier negocio. (Lerdon, 1999), menciona que la expresión del propósito del negocio de la organización, así como el grado de excelencia requerido para asumir una posición de liderazgo competitivo, es un primer paso esencial en la formulación de una estrategia de negocios.

Respecto a lo anterior el hablar de MiPyMes, requiere enfrentar retos mayores, ya que se tiene que competir con empresas de cualquier tamaño que se dedican a prestar el mismo servicio. En el presente artículo se abordará un ejemplo de empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos, que lleva por nombre Minisuper "La Esperanza", ubicada en la zona de Playa de Chachalacas, Ver. La finalidad de este estudio es realizar un diagnóstico que permita generar estrategias que impulsen la competitividad y el desarrollo de las MiPyMes. Se realiza una investigación exploratoria, empleando como método de recolección de datos la observación directa.

PALABRAS CLAVE: diagnostico, organización, estrategias

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. gracik 06@hotmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. brissasanchez@hotmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. joseadrian.itug@hotmail.com

#### **A**BSTRACT

The SWOT analysis is a diagnostic tool that allows us to evaluate the current situation of any company or business from four framings, and can be very useful for the generation of strategies that contribute to the improvement and development of any business. (Lerdon, 1999), mentions that the expression of the business purpose of the organization, as well as the degree of excellence required to assume a competitive leadership position, is an essential first step in the formulation of a business strategy.

Regarding the above, talking about MiPyMes requires facing major challenges, since you have to compete with companies of any size that are dedicated to providing the same service. In this article we will discuss an example of a company dedicated to the commercialization and distribution of products, which is called "La Esperanza" Minisuper, located in the area of Playa de Chachalacas, Ver. The purpose of this study is to make a diagnosis that Allow to generate strategies that boost competitiveness and the development of MSMEs. An exploratory research is carried out, using direct observation as a data collection method.

**KEYWORDS:** diagnosis, organization, strategies

#### Introducción

El realizar un diagnóstico en una empresa sin importar el tamaño de la misma, aporta información relevante que permite la generación de estrategias que permitan mejorar la competitividad de la empresa. En el presente trabajo, se tomó como muestra una pequeña empresa, las cuales se definen según la Secretaria de Economía como aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos, siendo entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Para realizar el diagnóstico de la empresa se optó por utilizar una Matriz Foda o también conocida como Matriz de Análisis DAFO, la cual permitió evaluar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Minisúper La Esperanza ubicado en la zona de Chachalacas, Veracruz, con el fin de generar estrategias que orienten de manera positiva la dirección del negocio.

La empresa denominada Minisúper La Esperanza tiene su origen en el año 1996 y está ubicada en Playa de Chachalacas, Ver, se dedica principalmente a la venta de abarrotes. Posteriormente comenzaron a introducir frutas y verduras, así como productos de venta a granel, como harina, maíz, chiles y semillas, alimento para mascotas, entre otros.

Hasta el año 2001, se introdujo la venta de ropa y calzado, convirtiéndose por la variedad de productos en un minisúper. Actualmente, es el minisúper que cuenta con mayor variedad de productos, precios accesibles y en cuanto a infraestructura de los más grandes de la zona.

La información utilizada se obtuvo a través de una investigación exploratoria, utilizando la observación directa y como instrumento la aplicación de un cuestionario. Sin embargo, lo esencial de realizar el diagnóstico es proceder a generar una matriz de estrategias que se puedan implementar en la empresa, basada en los resultados obtenidos que aportan información relevante para la toma de decisiones.

# MARCO TEÓRICO

En cualquier empresa o negocio es importante realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra y de acuerdo a los resultados que arroje, planificar e implementar una serie de estrategias que permitan mejorar las áreas en las que se encuentre vulnerable.

Para Laura Fisher, FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Según Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingenería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc).

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa o negocio, se puede aplicar una herramienta conocida como FODA. A través de esta herramienta es posible realizar un análisis de los factores internos que incluyen las fortalezas y las debilidades de la institución, así como del análisis de los factores externos que contemplan las amenazas y oportunidades.

Es importante mencionar que para proceder a utilizar el FODA como herramienta, se debe contar con una misión bien definida, visión y objetivos de la empresa. Posteriormente se procede a evaluar en primera instancia los factores externos que se presenten tanto en el presente como en el futuro que nos permitan evaluarlos tanto cualitativa como cuantitativamente. En una segunda instancia se procede a evaluar los factores internos de la empresa.

El procedimiento se lleva a cabo a través de una serie de pasos a seguir que requiere en un principio identificar los criterios o variables que se van a analizar, evaluar las condiciones de la empresa tanto internas como externas, realizar una medición cuantitativa de las variables y calcular los resultados, realizar el análisis de los resultados y plantear estrategias que permitan afrontar la situación de la empresa mediante su implementación, promoviendo la mejora continua y afrontando las dificultades que se presenten.

#### **METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolla en la zona de Playa de Chachalacas, Ver., para recabar dicha información de la empresa tanto externa como interna, la técnica a utilizar es la observación directa, así como desarrollar una investigación exploratoria, ya que con ésta se tomarán las estrategias y medidas adecuadas para minimizar sus amenazas y reforzar sus fortalezas.

Se diseñó como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas dicotómicas de opción múltiple.

El instrumento fue aplicado a una muestra de 5 empleados, la cual fue determinada a un nivel de confianza del 95%, considerando un margen de error del 5%.

Imagen 1. Elaboración propia

```
n = \frac{Z^{2}N p q}{e^{2}N - 1 + Z^{2} p q}
z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.04 N = 5
n = (1.96)^{2}(5) (.5) (.5)
(0.04)^{2}(5 - 1) + (1.96)^{2}(.5) (.5)
n = (3.8416) (5) (.5) (.5)
0.0016 (4) + (3.8416) (.5) (.5)
n = 4.802
0.9844
n = 4.8888
```

# **RESULTADOS**

En el Cuadro 1 se muestran los aspectos que deben considerarse para elaborar los listados de la matriz FODA que corresponden al Minisúper La Esperanza.

Cuadro 1. Matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO			
Empresa Minisúper La Esperanza			
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA			
DEBILIDADES	AMENAZAS		
1. Inseguridad	1. Competencia		
Falta de espacio en los pasillos	Filtración de información		
No cuenta con campañas publicitarias	3. Inseguridad		
4. Poco personal	Desastres naturales		
5. Productos defectuosos	Mala impresión de los clientes		
	6. Incremento de la competencia		
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		
Variedad de productos	Expansión regional y estatal		
2. Capacitación a su personal	Ingreso de nuevos productos o servicios en la zona		
Precios accesibles	Crecimiento de ventas		
4. Buenas ubicación	Accesibilidad para los consumidores		
5. Ambiente laboral agradable	5. Ampliar la segmentación de mercado		
6. Se satisfacen las necesidades del consumidor			
7. Cuenta con personal capacitado			

Tabla 1: Análisis FODA. Elaboración propia

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)			
(FACTORES INTERNOS)  Empresa Minisúper La Esperanza			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Inseguridad	0.1	2	0.2
2. Falta de espacio en los pasillos	0.1	2	0.2
3. No cuenta con campañas publicitarias	0.1	2	0.2
4. Poco personal	0.1	2	0.2
5. Productos defectuosos	0.1	2	0.2
Fortalezas	50%		
Variedad de productos	0.05	3	0.15
2. Capacitación a su personal	0.05	3	0.15
3. Precios accesibles	0.05	3	0.15
4. Buenas ubicación	0.1	4	0.40
5. Ambiente laboral agradable	0.1	4	0.40
Se satisfacen las necesidades del consumidor	0.05	3	0.15
7. Cuenta con personal capacitado	0.1	3	0.30
Totales	100%		2.7

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado positivo, con una calificación de 2.7, lo cual representa que la empresa se encuentra en condiciones adecuadas, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

La empresa es de tipo comercial en el mercado regional, genera fuentes de empleo y al mismo tiempo que ofrece productos o artículos de primera necesidad para el cliente y las facilidades de adquirirlos. Las fortalezas más representativas son la adecuada ubicación y el personal capacitado. Como factor de debilidad más sobresaliente es no contar con mecanismos de protección a su negocio debido a la inseguridad que se presenta en la zona y defectos de los productos de algunas marcas, dichos defectos vienen desde la fabricación del producto y no depende directamente de la empresa.

Tabla 2: Matriz EFI. Elaboración propia

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Empresa Minisúper La Esperanza Factores Peso Calificación Calificación			
Factores	resu	Callicacion	Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Competencia	0.15	4	0.6
2. Filtración de información	0.06	2	0.12
3. Inseguridad	0.15	4	0.6
Desastres naturales	0.03	1	0.03
5. Mala impresión de los clientes	0.05	1	0.05
6. Incremento de la competencia	0.06	2	0.12
OPORTUNIDADES	50%		
<ol> <li>Expansión regional y estatal</li> </ol>	0.1	3	0.30
2. Ingreso de nuevos productos o servicios en la zona	0.05	2	0.10
Crecimiento de ventas	0.1	3	0.30
Accesibilidad para los consumidores	0.05	2	0.10
5. Ampliar la segmentación de mercado	0.2	4	0.80
Totales	100%		3.12

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Tabla 3: Matriz de Estrategias. Elaboración propia

	Fortalezas	Debilidades
Factores	1) Variedad de productos	1) Inseguridad
Factores externos	2) Capacitación en sus empleados 3) Precios bajos 4) Buena ubicación 5) Ambiente laboral agradable	Defecto en productos de algunas de las marcas que maneja.     Falta de espacio en los pasillos.     No cuenta con campañas publicitarias.     Poco personal
Oportunidades	FO (maxi-maxi)	DO (mini-maxi)
1) Expansión regional y estatal 2) Ingresar nuevos productos o servicios 3) Crecimiento de ventas 4) Accesibilidad para los consumidores 5) Ampliar la segmentación de mercado	Establecer promociones atractivas para el cilente     Bajar precios en los productos     Tener amplia variedad en productos, así como ampliar los servicios	Hacer convenios con proveedores     Contratar seguridad en la tienda     Reacomodar los productos a manera de que haya más espacio
Amenazas	FA (maxi-mini)	DA (mini-mini)
1) Competencia. 2) Filtración de información. 3) Inseguridad. 4) Desastres naturales. 5) Mala impresión de los clientes, en algunos casos.	Hacer políticas de confidencialidad para los empleados     Asegurar el lugar contra siniestros naturales     Tratar con más cordialidad a la clientela	Colocar sistemas de vigilancia (cámaras y guardias de seguridad)     Capacitar a los empleados     Dar incentivos a los empleados

#### CONCLUSIONES

El realizar un diagnóstico en cualquier ámbito siempre es relevante, ya que te proporciona la pausa para un análisis y planteamiento de estrategias que puedan fortalecer una empresa. Al contar con la herramienta de la matriz FODA que permite analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, se puede proceder a la implementación de las estrategias basadas en el análisis objetivo que permitan llevar a cabo la planeación, el seguimiento y el control de la empresa.

La aportación que se hizo al Minisúper la Esperanza a través de esta herramienta aplicada de manera objetiva, le permitirá plantear diversas estrategias que minimicen sus debilidades y a su vez las oportunidades sean más amplias. De acuerdo a la investigación previamente realizada, la problemática que se ha estado presentado el Minisúper La Esperanza, y al involucrar a los empleados como puntos clave de la empresa en la aportación de información, el paso a seguir es a través de la evaluación de la información, la planeación e implementación de las estrategias que mediante una adecuada toma de decisiones permitirán el éxito o el fracaso del negocio.

# **RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES**

Es recomendable utilizar la aplicación de la herramienta FODA en cualquier tipo de empresa sin importar el tamaño, ya que en este caso a pesar de ser una empresa pequeña, el realizar un diagnóstico a través de esta herramienta, permitió dar la pauta para realizar un análisis efectivo que se refleje en la toma de decisiones.

Al hacer partícipes a los empleados de la empresa en la elaboración del diagnóstico, se crea un ambiente de pertenencia y colaboración, a través del cual permite mediante los procesos de dirección llevar a cabo la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

Las principales limitaciones que se presentan, son las estrategias que requieren de recursos monetarios para su implementación, ya que es indispensable realizar una planeación al respecto para contar con el presupuesto adecuado.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EYSSAUTIER de la Mora, M. (2006). Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2005). Investigación de mercados. México DF.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, 12 (1), 113-130.
- Otero, Dino, Gache, Fernando Luis, EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. Revista Científica "Visión de Futuro" [en linea] 2006, 6 [Fecha de consulta: 5 de junio de 2019] Disponible en:<a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001</a> ISSN 1669-7634
- Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana.

# Experiencias de innovación empresarial



ISBN: 978-607-8617-29-6

9 7 8 6 0 7 8 6 1 7 2 9 6