

T E C N O L Ó G I C O N A C I O N A L D E M É X I C O

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHETUMAL

REPORTE FINAL DE AÑO SABÁTICO

DICTAMEN DE LA COMISION DICTAMINADORA: FORMATO PS-05 DE FECHA 08 DE DICIEMBRE DE 2016. PROGRAMA No. 6 ESTADÍAS EN EL SECTOR PRODUCTIVO.

PERIODO: 23 DE ENERO DE 2017 AL 22 DE ENERO DE 2018.

EMPRESA: ZubliArt CD. CHETUMAL, Q. ROO

NOMBRE DEL TRABAJO: ESTADÍA TÉCNICA: REESTRUCTURACIÓN GENERAL Y REORGANIZACIÓN POR EXPANSIÓN DE ACTIVIDADES.

MAESTRO: LIC. RICARDO JOSÉ AGUILAR Y ANGULO.

AREA: ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO.

Correo: ricardoj58@hotmail.com

Agradecimientos a:

- ME. Guadalupe Noverola Muñoz.- Jefa del Depto. de Desarrollo Académico, en ese tiempo, por sus finas atenciones y su guía profesional en todo momento durante el trámite de mi período sabático.
- LDG. Magda Carolina Ruíz Gutiérrez y Lic. Iris Carlota Aguilar Meléndez socias de la empresa ZubliArt, por permitir realizar mi estadía técnica en su empresa, y darme todas las facilidades y apoyo requerido, abriendo de esta manera la posibilidad de reafirmar y actualizar los conocimientos teóricos con la práctica, misma que redundará enriqueciendo los programas de estudio haciendo más competentes a nuestros estudiantes.
- Mi esposa Martha, por su comprensión y ayuda invaluable, contando siempre con su apoyo para el logro de este proyecto.

Resumen.

La reestructuración de la empresa ZubliArt, se originó a solicitud de las socias de la empresa, en un afán de tener una guía administrativa para un mejor control y toma de decisiones, aunque de alguna manera tenían ya establecida una forma de trabajar.

Los trabajos se iniciaron previas pláticas y acuerdos con las socias sobre la forma de irlo desarrollando, primeramente se empezaría con un diagnóstico general de la empresa, elaborando una matriz foda; e ir conociendo sus funciones y responsabilidades de acuerdo a sus áreas de trabajo, para posteriormente hacer una investigación con respecto a sus competidores.

Seguidamente se harían los planes para cada área y específicamente para el área de costura, así como las sugerencias y guías para el control de inventarios, el análisis de la cadena de valor, las propuestas de paquetes de ventas y procedimientos; la aportación para las entrevistas de trabajo, y el programa de publicidad.

Posteriormente exponer los avances del proyecto, hacer los ajustes requeridos e implementar los planes para las áreas de la empresa. Hacer las recomendaciones a la gerencia y la entrega formal del trabajo.

Índice

Introducción.....	6
1.0 Descripción y antecedentes de la empresa.....	6
2.0 Área de trabajo.....	7
3.0 Objetivos.....	7
3.01 Objetivo general.....	7
3.02 Objetivos específicos.....	7
4.0 Justificación.....	8
5.0 Marco teórico.....	8
6.0 Procedimiento y descripción de actividades realizadas.....	13
7.0 Diagnóstico.....	14
8.0 Investigación documental y de campo.....	18
8.1 Investigación documental.....	18
8.2 Investigación de campo.....	19
9.0 Planeación de la nueva estructura.....	29
10.0 Propuesta de planes para la nueva estructura.....	31
10.1 Planes para la estructura orgánica.....	32
10.2 Propuesta de procedimientos.....	34
10.3 Propuesta de organigrama estructural.....	36
10.4 Propuesta de visión y misión.....	38
11.0 Implementación de la reestructuración y aplicación de ajustes.....	38
11.1 Desarrollo de una visión estratégica.....	38
11.2 Considerando un cambio de nombre a la empresa.....	40
11.3 Visión y misión.....	41
11.4 Organigrama aceptado.....	42
11.5 Distribución del espacio en las áreas de trabajo.....	43

12.0	Área de operación y ventas.....	45
12.1	Con respecto a las ventas.....	45
12.2	Con respecto a la operación.....	47
12.3	Almacén.....	47
12.4	Programa anual de publicidad.....	48
13.0	Área de servicio a empresas.....	51
14.0	Área de sublimado y serigrafía.....	51
15.0	Área de costura.....	52
16.0	Área administrativa.....	53
16.1	Guía para entrevistas a personal de nuevo ingreso.....	53
16.2	Procedimientos.....	55
17.0	Área de venta de productos de sublimado.....	58
18.0	Estados financieros.....	58
19.0	Resultados obtenidos.....	59
20.0	Conclusiones y recomendaciones, experiencia profesional adquirida.....	60
20.1	Beneficios obtenidos en la estadía técnica.....	61
20.2	Competencias desarrolladas y aplicadas.....	62
20.3	Propuestas de cursos de formación docente y profesional.....	62
20.4	Aportaciones a asignaturas de especialidad.....	63
20.5	Fuentes de información.....	63

Introducción.

El presente trabajo se elaboró con la intención de guiar las acciones de las socias de la empresa ZubliArt, actualmente esta empresa se dedica a la personalización de productos como invitaciones, playeras, gorras, lonas publicitarias, etc. con técnicas de sublimado.

Se inicia el trabajo con un diagnóstico de la empresa, para que en base a este se vayan proponiendo las acciones a seguir buscando hacer una reestructuración y reorganización, con la que se pretende poner orden y claridad con el fin de comprender las generalidades de la administración, primeramente en cuanto al establecimiento de una visión estratégica; misión, visión, organización formal, objetivos y estrategias.

Seguidamente se irán desarrollando las acciones propuestas para las principales áreas de la empresa, así como la creación del área de costura, las propuestas para el área de ventas, la guía para entrevistas al personal de nuevo ingreso, los procedimientos generales, una guía anual para hacer el programa de publicidad, entre las principales.

Descripción y antecedentes de la empresa.

La empresa ZubliArt, es una empresa que inició sus operaciones en noviembre del 2014, en un área que les prestaba la empresa CAOMA, misma que está establecida desde hace varios años en el mercado, cuyo giro principal es de impresiones y costura. Dicho apoyo era por el parentesco de una de las hoy socias con los dueños de la empresa CAOMA.

ZubliArt, se dedica a la personalización de productos como gorras, playeras, invitaciones, centros de mesa, cajas, bolsas, calendarios, tarjetas de presentación, recuerdos, avisos y publicidad en lonas, etc. Entre sus principales productos.

Infraestructura.

Edificio, con instalaciones de área de recepción, ventas, operación, oficina, área de plasmado y sanitario.

Servicios: de energía eléctrica, agua, teléfono, internet, recoja de basura.

Medios técnicos: Programas para corte y grabado llamado silhouette studio, programas corel draw, photo shop, programa illustrator.

Equipo: Máquina cortadora de cartón, prensa, mesa de luz para quemar mallas, guillotina, plancha para sublimar, computadoras, impresoras, horno, brazo para serigrafía y ploter.

Mobiliario: Escritorios, restirador, mesas de trabajo, muebles de sala, sillas, bancas, vitrinas, anaqueles, climas, refrigerador, cafetera eléctrica.

Hace un año (junio de 2016), deciden cambiar su domicilio fiscal por incremento en su demanda tanto en sublimado y serigrafía, como en atención y servicio a empresas, por lo que se hizo necesario mayor espacio e independencia.

De acuerdo a pláticas sostenidas a principios de diciembre de 2016, con la gerente de la empresa, Licenciada en diseño gráfico, Magda Carolina Ruíz Gutiérrez, quien comenta que ZubliArt ya tiene una forma establecida de trabajo, con sus procesos y su administración que de alguna manera les ha funcionado, pero requiere el orden oficial, el formato administrativo de la empresa, más que un catálogo de puestos, requiere crear el sentido de pertenencia, desde la creación de la visión y misión del negocio, el orden en su estructura orgánica, misma que no cuentan con ella pero que de alguna manera respetan la línea de mando; y en general requieren de una reestructuración en su organización creando, implementando y dando seguimiento a los planes de crecimiento y desarrollo de la empresa.

Área de trabajo

Básicamente en toda la empresa.

Objetivos.

Objetivo general.

Desarrollar una reestructuración general y reorganización de la empresa, para facilitar la expansión de actividades y el control de la misma.

Objetivos específicos.

- Elaborar un organigrama estructural para la empresa.
- Reorientar y adecuar las funciones de las diferentes áreas de la empresa.
- Proponer la distribución de espacios físicos en las áreas de trabajo.
- Proponer una guía para la elaboración de un programa anual de publicidad.

- Proponer y justificar un área de costura.
- Elaborar una guía para la elaboración de procedimientos.

Justificación.

Uno de los beneficios que se adquiere en la estadía técnica, es poder aplicar o recomendar en forma directa, las teorías administrativas a la práctica, e ir retroalimentando cada práctica y aplicación de las teorías.

En lo concerniente a la formación y experiencia que se adquiere o se vive nuevamente, al estar en contacto con los directivos, trabajadores y el ambiente interno de las empresas, es ver la realidad y la problemática laboral, la aplicación de procesos, su comunicación, la atención de clientes, la organización en sí, es lo que nos actualiza y permite abordar con nuevos enfoques y compromiso el cumplimiento de metas con la calidad requerida de nuestros programas educativos.

Otro beneficio a considerar, es el seguir manteniendo una actitud profesional en todo momento durante el tiempo que dure la estadía técnica, así como vincular lo conocido y aprendido en la empresa de forma práctica a las aulas en forma de enseñanza y los métodos y ejemplos para llevarlo a cabo; empleando las investigaciones y trabajos acordes a la realidad de las empresas, cumpliendo en todo momento con las competencias señaladas en los programas de estudio.

Marco teórico.

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía; (Weihrich, 1982) sin embargo este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por lo tanto se introdujo la matriz Foda para analizar la situación competitiva de la empresa que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.

Es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que a menudo se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas; porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos.

Para (Koontz, 2012). La misión o el propósito, son términos que se utilizan a menudo indistintamente, identifican la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia o de cualquiera de sus partes. Todo tipo de operación organizada tiene o debería tener si es coherente, una misión o un propósito. El propósito de una empresa en general es la producción de bienes y servicios, el de una dirección pública de carreteras es el diseño, construcción y operación de un sistema de carreteras estatales; el de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación; el de una universidad es enseñar, investigar y proporcionar servicios a la comunidad.

Así también (Fred R. David, 2013) dice: muchas organizaciones cuentan con declaraciones de visión y misión, pero la declaración de visión debe establecerse en primer lugar y ser breve. Es lo que la empresa busca alcanzar a largo plazo, y debe responder a la pregunta fundamental, “¿En qué queremos convertirnos?”.

(Drucker, 1974) afirma que formular la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?”, “es equivalente a cuestionarse” ¿Cuál es nuestra misión?”. La declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares. Es la razón de ser de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental, “¿Cuál es nuestro negocio?”. Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva.

(Kotler, 2017). Nos dice: la publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita, arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar las batallas de los gladiadores y los fenicios pintaban imágenes en grandes monolitos para promover sus mercancías a lo largo de las rutas de los desfiles.

La publicidad moderna ha avanzado mucho desde sus albores, actualmente la publicidad involucra, informa, recuerda y persuade, ya sea que el propósito consista en vender, ayudar a la gente a dejar de fumar o educar a las personas de las naciones en desarrollo para que lleven un estilo de vida más saludable.

Para lo cual se elaboran estrategias de publicidad para lograr sus objetivos, se componen de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad. Para lo cual se elaboran programas anuales de publicidad de acuerdo a las fechas y costumbres así como las tradiciones y

festejos, debiendo establecer un presupuesto de inversión para tal fin; como un porcentaje de las ventas, análisis de la situación, etc.

Así también (Gómez Ceja 1997) nos dice que los organigramas son representaciones gráficas de los diferentes niveles de autoridad, que van de mayor a menor jerarquía. Cada puesto se representa por medio de un rectángulo que encierra el nombre del puesto y en ocasiones el nombre de quien lo ocupa, la unión de los cuadros mediante líneas representa los canales de autorización y responsabilidad.

Son útiles instrumentos de organización que nos revelan: la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores. Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

También el autor (Gómez ceja, 1997) nos dice que, un procedimiento es una serie de labores concatenadas que constituyen una sucesión cronológica y el modo de ejecutar un trabajo, encaminado al logro de un fin determinado.

Los procedimientos pueden ser para producir un artículo, para tramitar un documento, para lograr un servicio para vender un producto.

La naturaleza del procedimiento se encuentra apoyada en la tendencia humana de seguir la línea del menor esfuerzo, es decir en el trabajo diario evitar el estar diciendo a cada paso, ¿qué hacer, cómo hacerlo? Etc., lo cual se logra estableciendo los procedimientos que indican las rutinas fijadas para la resolución de los diferentes aspectos del trabajo.

(Franklin, 1998) Dice: la distribución del espacio se refiere a la distribución física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes.

Los principales objetivos son: contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que componen una organización.

Proporciona a los directivos y empleados el espacio suficiente y adecuado para el desarrollo de sus funciones.

Permite a los clientes obtener los productos y servicios en las mejores condiciones de trato oportunidad y calidad.

Procurar el arreglo del espacio de forma que facilite la circulación de las personas, la realización supervisión y flujo racional del trabajo así como el uso de los elementos materiales del mismo, reduciendo el tiempo y costo necesarios para llevarlo a cabo.

Los factores que originan esta distribución son el establecimiento de nuevos objetivos y programas, así como los cambios en la estructura de la organización, la modificación de los sistemas y procedimientos de trabajo, la reubicación o remodelación de las instalaciones de trabajo, la atención de las necesidades se servicios al cliente, etc.

Así mismo (Franklin, 1998) Continúa diciendo, la reestructuración de una organización de trabajo debe llevarse a cabo en forma ordenada y conforme a un proyecto de estudio basado en los siguientes elementos.

Visión del estudio para tener una evolución y consolidación de la idea, en la planeación del estudio, definir el objetivo del estudio, hacer una investigación preliminar, la preparación del proyecto del estudio, obtener la autorización del estudio y considerar el equipo de trabajo.

De ahí se pasa a la recopilación de datos, las técnicas de recopilación, los requisitos que deben reunir los datos, y la integración de la información. Posteriormente se pasa al análisis de datos con las técnicas y procedimientos adecuados para la formulación del diagnóstico; la formulación de recomendaciones y la preparación del informe.

En cuanto a la plantación será con un programa, con la debida integración de recursos y las necesarias acciones de apoyo previas a la implantación.

(Kotler/Keller, 2012) Dice: La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.

El proceso de investigación de mercados consta de seis fases que son: definir el problema y los objetivos de investigación, desarrollar el plan de investigación, recopilar la información, analizar la información, presentar los resultados y toma de decisiones.

Muchos investigadores de marketing tienen técnicas o métodos de investigación favoritos, aunque cada investigador suele tener sus preferencias. Algunos investigadores sostienen que la única forma de conocer a los consumidores o de saber cómo van las marcas es a través de una investigación cualitativa exhaustiva. Otros esgrimen que la única forma legítima y defendible de investigación de mercados es la que incluye medidas cuantitativas.

(Porter, 1980) La mejor forma de describir el negocio de una empresa es como una cadena de valor, en la cual los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor. Todas las empresas de una industria específica cuentan con una cadena de valor similar, la cual cuenta con actividades como la obtención de materia prima, el diseño de productos, la construcción de instalaciones, los acuerdos de cooperación y servicio al cliente. Una empresa será rentable mientras los ingresos totales superen los costos totales en los que incurre al crear o distribuir el producto o servicio.

El análisis de la cadena de valor se refiere al proceso por el cual una empresa determina el costo asociado con las actividades de la organización, desde la compra de la materia prima hasta la fabricación del producto y su comercialización. Tiene como finalidad identificar las ventajas o desventajas de bajo costo en la cadena de valor, desde la materia prima hasta las actividades de servicio al cliente; lo que permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, en especial en relación con el análisis de la cadena de valor de sus competidores y con sus propios datos a lo largo del tiempo.

Cada vez más empresas emplean el análisis de la cadena de valor para tener y conservar una ventaja competitiva y para lograr una extraordinaria eficiencia y efectividad a lo largo de las diferentes partes de la cadena de valor.

(Arias Galicia, 1994), En sentido estricto dice que la entrevista es una forma de comunicación interpersonal, que tiene por objeto proporcionar o recabar información o modificar actitudes, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones.

En la administración de recursos humanos se encuentran con mayor frecuencia la de selección, de ajuste, de confrontación, de resolución de problemas, de despido, etc. Cada entrevista en particular tiene un objetivo específico, el cual debe estar predeterminado para poder precisar el procedimiento a seguir, la información previa requerida, el ambiente en el que se realizará y su duración.

Las fases de la entrevista son tres, rapport, cima cierre. Al final de la cual se deberá rendir un informe con el objeto de no omitir ninguna información que distorsione el resultado logrado. Es aconsejable que el entrevistador realice una crítica para sí mismo sobre la entrevista realizada, también es aconsejable establecer un seguimiento del entrevistado en caso de que se le haya contratado.

Procedimiento y descripción de actividades realizadas.

De acuerdo a estos planteamientos, le explicamos a la Lic. Ruíz, de manera general el plan de trabajo, el cual iniciaría con un diagnóstico general y después por áreas de trabajo, mediante entrevistas y observación; posteriormente haríamos la investigación documental y de campo de acuerdo a los requerimientos del caso, mediante la implementación de una matriz FODA, y su análisis. Seguidamente elaboraríamos los planes de la nueva estructura definiendo las nuevas áreas de trabajo y su organización a nivel de propuesta a la gerencia. Asesoraríamos en la implementación de dichos planes y los ajustes necesarios para tal fin, para luego hacer los reportes comparativos y preparar la entrega del documento terminado.

Antes del inicio propio de este trabajo, me voy a permitir hacer unas consideraciones al respecto de la reestructuración como título de este trabajo, mismas que comentamos con la Lic. Ruíz.

Las empresas que deciden reestructurarse, suelen hacerlo cuando comprueban que sus indicadores de rendimiento son muy inferiores a los de sus competidores, el beneficio principal que se pretende con la reestructuración es la reducción de costos, y es con un enfoque a empresas altamente burocráticas.

En este caso la reestructura sería por el crecimiento y expansión que pretende la empresa ZubliArt.

En cuanto a la Reingeniería importa más el bienestar de los empleados y los clientes, ya que también es llamada administración de procesos, innovación de procesos o rediseño de procesos que supone el rediseño del trabajo, empleos y procesos con el fin de mejorar el costo, la calidad y el servicio que tanto interesa a esta empresa. Por lo que nos avocamos a investigar y proponer actividades, tendientes a una reestructuración con respecto de la expansión de la empresa, y proponer la reorganización en cuanto a que se afectaría el organigrama con la expansión y delimitación de funciones.

Diagnóstico.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Conocimiento de la operación.</p> <p>Tiempo destinado a investigación.</p> <p>Excelente manejo de redes sociales.</p> <p>Entrega en el trabajo.</p> <p>Contar con asesoría especializada.</p> <p>Imagen aceptable en el mercado.</p> <p>Buena calidad del producto final.</p> <p>Conocimiento del mercado.</p>	<p>Amplia aceptación de los productos en el mercado.</p> <p>Acceso a trámites de financiamiento.</p> <p>Demanda creciente por calidad y responsabilidad en los trabajos.</p> <p>Existencia de un mercado mal atendido.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de recursos financieros. (capital)</p> <p>No existen procedimientos establecidos para las actividades que se llevan a cabo.</p> <p>Se carece de apoyo financiero.</p> <p>No se cuenta con capital humano suficiente para el crecimiento de la empresa.</p> <p>No se cuenta con planes y proyectos de crecimiento elaborados.</p>	<p>Incremento en el precio de los insumos.</p> <p>Competencia agresiva.</p> <p>Competencia consolidada en el mercado.</p>

Figura No. 1 (Matriz FODA)

Z U B L I A R T

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL

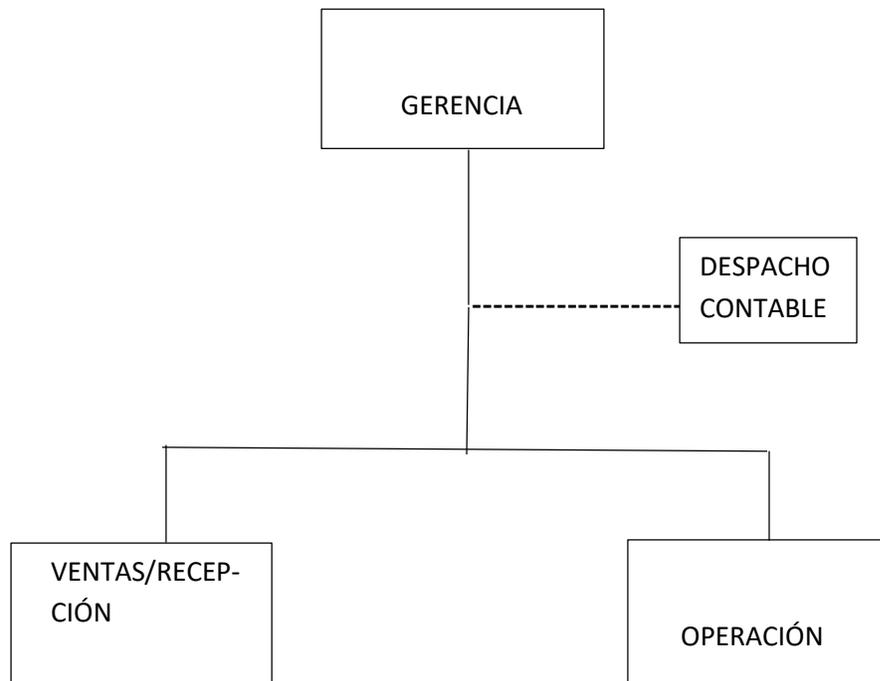


Figura No. 2 (Organigrama creado en el diagnóstico)

Área de operación.

En esta área se desarrolla toda la operación de la empresa, tanto operativa como administrativa, pero con independencia del área de ventas y en coordinación con la gerencia.

Por lo que describiremos cada una de las áreas.

La operación en sí de la empresa inicia a partir de un inventario base mínimo, mismo que de acuerdo a la demanda se hacen las compras por trabajo, ya sean locales o foráneas. Debido a esta modalidad las compras son al contado.

De acuerdo a cada pedido se dan las especificaciones de cada trabajo a la gerente, para su verificación, revisión de condiciones y precio de venta, con la finalidad de proporcionar el material necesario, dar alguna indicación y comprar si se requiere más material.

Seguidamente se pasa el pedido al área correspondiente para su elaboración, o elaboración de pruebas previas si así lo requiere el cliente, se le da seguimiento a todo el proceso hasta su terminación y se avisa al cliente.

Si el trabajo requiere de costura o bordados, o un mínimo de tiempo para su entrega o es un gran volumen, subcontratan con otra empresa siempre cuidando la calidad, el tiempo de entrega y el precio final al cliente.

Si el trabajo son manualidades, o se recarga un poco por ser fechas como el día de la madre o el día del amor y la amistad etc., piden al personal se quede a trabajar un tiempo más después de su salida, compensándolo proporcionalmente en su salario.

No se utiliza cedulas de identificación en cada paso del proceso de los trabajos, o alguna caja receptora o marca para identificar el avance del proceso, sino que este se avisa de manera verbal a la gerencia y se retoma al día siguiente hasta terminarlo.

Una vez terminado el trabajo se avisa al cliente o se le lleva según haya sido el acuerdo.

Área de administración.

En esta área se coordinan y se da seguimiento a las actividades de la operación en cuanto a las compras de materiales, volúmenes, cotizaciones de precios de material, proveedores, condiciones de entrega, compras foráneas, seguimiento de los envíos y precios, los horarios del personal, los permisos, vacaciones, pago de salarios, compras de material de oficina y de aseo, mantenimiento del edificio, mantenimiento del vehículo, reclutamiento y selección de personal, así como la capacitación del mismo y la revisión de notas y facturas de venta.

El pago oportuno de los servicios y todos los gastos de la empresa.

Así mismo la recopilación, nuevamente revisión y envío de facturas y documentos al despacho contable, para el cumplimiento oportuno del pago de impuestos. Así como el seguimiento, el pago de honorarios y archivo de documentos contables, pero no existe un día y horario para este trabajo, por lo que no hay un análisis previo de estos documentos.

No se elaboran estados financieros periódicos para su análisis, y conocer el estado de la empresa, para tomar oportunamente las decisiones pertinentes del negocio.

Área de ventas.

En cuanto a la coordinación del Área de ventas, se aplican haciendo publicidad en Redes Sociales, como Facebook e Instagram entre las principales.

En su promoción periódicamente reparten muestras de alguno de sus productos.

No existe un programa de publicidad, no se contrata con ningún medio masivo de publicidad ni se ha asignado una cantidad ni tiempo para publicidad.

Los clientes que llegan a la empresa son atendidos en una sala de recepción climatizada, pueden ver los productos en las vitrinas, pedir su cotización y hacer su pedido.

La empresa da cotizaciones por teléfono y envía muestras por watsapp, los clientes que deseen hacer su pedido, depositan su anticipo a una cuenta de la empresa y se les envía su nota de venta o posteriormente pasan a recoger su factura.

Investigación documental y de campo.

Investigación documental.

Revisión de los diferentes documentos que existen en la empresa tales como:

Notas/facturas. (De ventas, de compras)

Notas de los productos más demandados y las fechas.

Notas de gastos.

Registros contables.

Pago de servicios.

Gastos de instalación.

Notas de mantenimiento de equipo.

Notas refacciones de equipo.

Notas de mantenimiento y refacciones de vehículo

Pagos de teléfono

Renta del inmueble.

Mantenimiento de inmueble.

Pago a trabajadores.

No se encontró

-Pagos por publicidad en ningún medio.

(Las socias manifiestan que solo se hace por redes sociales

Eventualmente regalan pequeñas muestras de los productos).

-No se tiene un programa de publicidad

- No se cuenta con Manuales administrativos.
- No se tiene misión, visión ni organigrama de la empresa.
- No se tienen planes de desarrollo---presupuestos—formatos y cedulas para entrevista.
- Planes de financiamiento para equipo.
- Algún sistema o control de las compras.

Investigación de campo.

Mediante entrevistas a diferentes empresas y observación se consideraron las siguientes preguntas:

- 1-Principales productos que vende.
- 2-Cuáles son los más demandados.
- 3-En que fechas se tiene la mayor demanda.
- 4-Para qué tipo de evento.
- 5-Cómo hacen su publicidad.
- 6-Cuentan con un programa publicitario.
- 7-Cuentan con más de tres equipos para hacer su trabajo.
- 8-Consideran que se requiere más equipo.
- 9- Sus ventas son 100% al contado.
- 10-Aceptan tarjetas de crédito o débito.
- 11-Sus compras son a crédito o al contado.
- 12-Cuentan con un almacén o bodega para sus compras.
- 13-Subcontratan algún tipo de trabajo.

14-La empresa es de tipo familiar.

15-Cuántos trabajadores tienen.

16-Los trabajadores permanecen cuando menos un año en la empresa.

17-qué prestaciones tienen para sus trabajadores.

18-El local es propio o rentado.

19-Consideran que están bien ubicados.

20-Consideran que el negocio es redituable.

Relación de empresas visitadas.

1-FOTO FULL COLOR. (Mercado Javier Rojo Gómez)

Principales productos que vende:

- impresos digitales.

-diseños.

- adhesivos.

- productos personalizados.

- tazas.

- tarjetas de presentación.

-trabajos de todo tipo en vinil, y elaboración de lonas.

2-Bee PANAL CREATIVO. (Av. San Salvador y Súper Aquí)

Principales productos que vende:

- Diseño e impresión de tazas.
- playeras.
- gorras.
- Invitaciones.
- plasmado de camisetas.
- logotipos.
- lonas.
- Posters.
- encuadernar y empastar tesis.
- sacar copias.

3-IMPRESIONES SELECTAS. (Francisco Márquez y Calzada Veracruz)

Principales productos que vende:

- Invitaciones.
- logotipos.
- calendarios.
- trípticos
- revistas.
- tarjetas de presentación y felicitación.

4-MULTIBORDADOS BERNAL. (Av. Veracruz)

Principales productos que vende:

- Sublimado en telas.
- bordado en general.
- serigrafía.
- logotipos.

5-DISEÑO IMPRESIÓN Y PUBLICIDAD. (Av. Veracruz con Insurgentes)

Principales productos que vende:

- Tarjetas.
- volantes.
- notas.
- serigrafía.
- sublimado.
- transfer.
- bolsas.
- gorras.
- tazas.

6- LUCY MATÍAS. (Correo electrónico)

<http://www.facebook.com/Pi%C3%B1atas-Lucy790273911091784/>

Principales Productos que vende:

- decoración con globos y telas.
- show con payasitos.
- centros de mesa.

- invitaciones.
- piñatas.
- marcos para selfies.
- Letreros.
- Stickers y dulceros personalizados.
- Renta de mesas, sillas, bocinas.
- Meseros.

7- BKA DISEÑO E IMPRESIONES.

bKaventas09 gmail.com

Principales productos que vende:

- tarjetas de presentación.
- menú, comandas, notas de venta.
- lonas.
- folletos
- hojas membretadas.
- catálogos.
- diseño gráfico.
- imagen corporativa.
- creación de página web.
- impresiones en digital y offset.
- artículos promocionales.
- bordado.
- serigrafía.

8-VINI LOVE.

Vinilove1212 gmail.com

Principales productos que vende:

-diseño gráfico

-impresiones laser.

-serigrafía.

-sublimado.

-vinil.

-textil.

-lonas.

-tazas, gorras, playeras.

-placas para mascotas.

-plumas.

-vasos, termos.

-personalizado con vinil.

-asesor de mercado.

Resultado de la investigación de campo.

Resumen.

1-Principales productos que venden:

Productos.	No. De empresas
1-Invitaciones	5
2-Sublimados en tela	4
3-Serigrafía	4
4-Elaboración de lonas	4
5-Impresos digitales	3
6-Gorras	3
7-Elaboración de logotipos	3
8-Tarjetas de presentación	3
9-Bordados	2

Tabla No.1

2- Productos más demandados.

Porcentajes.	Productos.
63 %	Invitaciones.
50 %	Sublimado en telas (playeras, bolsas, delantales).
38 %	Impresos digitales, gorras, logotipos, tarjetas de presentación.
25 %	Bordados en camisas, gorras, logotipos.

Tabla No.2

3-En qué fechas se tiene la mayor demanda.

Meses de febrero, abril, mayo junio, noviembre

4-Para qué tipo de evento.

Día del amor y la amistad, día del niño, día de la madre, día del padre, día de muertos.

5-Cómo hacen su publicidad.

37% en redes sociales, 25% en radio, 38% no se anuncia.

6-Cuentan con un programa publicitario.

100% no cuenta con programa publicitario establecido.

7-Cuentan con más de tres equipos para hacer su trabajo.

13% cuenta con 3 equipos, 87% con más de tres.

8-Consideran que se requiere más equipo.

100% considera que se requiere más equipo.

9- Sus ventas son 100% al contado.

100% ventas de contado, (anticipo y pago del saldo.)

10-Aceptan tarjetas de crédito o débito.

100% no acepta tarjetas para pagos.

11-Sus compras son a crédito o al contado.

75% contado, 25% crédito.

12-Cuentan con un almacén o bodega para sus compras.

40% con bodega informal.

13-Subcontratan algún tipo de trabajo.

25% si subcontrata.

14-La empresa es de tipo familiar.

50% sí.

15-Cuántos trabajadores tienen.

Entre 3 y 6

16-Los trabajadores permanecen cuando menos un año en la empresa.

El 40% sí.

17-Qué prestaciones tienen para sus trabajadores.

100% las de ley.

18-El local es propio o rentado.

62% es rentado.

19-Consideran que están bien ubicados.

88% sí.

20-Consideran que el negocio es redituable.

100% sí.

Planeación de la nueva estructura.

De acuerdo con el análisis de la matriz FODA:

En oportunidades, entre los puntos principales, la existencia de un mercado mal atendido ya sea por la calidad de los productos, el precio, el trato al cliente o la fecha de entrega, que no satisface los gustos y preferencias de los consumidores.

El acceso a trámites de financiamiento, como oportunidad de obtener información de los requisitos, montos de capital, períodos de pago, etc. Para aprovechar y hacer el ejercicio de obtener un financiamiento y proyectar la compra de equipo, materiales, mobiliario, instalaciones y publicidad entre otros. Y hacer los cálculos de la cantidad requerida, los montos mensuales a pagar, el tiempo y los posibles márgenes de utilidad para satisfacer las necesidades de ese mercado mal atendido.

En fortalezas, si la empresa tiene calidad en sus productos, aceptación de los mismos, reconocimiento del trato amable que la empresa da a sus clientes y la asesoría necesaria en sus áreas de trabajo, tiene con que hacer frente a sus debilidades de falta de recursos económicos, de personal, y este trabajo son sus planes y proyectos para desarrollar en un futuro próximo.

En amenazas, en cuanto al incremento en el precio de los insumos, y la competencia consolidada y agresiva, ya la empresa tendrá más facilidad y oportunidad de ser más competitiva si analiza su cadena de valor, mejorando sus costos en todos los eslabones posibles, y con ello mejorar sus precios de venta y participa en promover y publicitar sus productos de una manera periódica.

Investigación documental.

De acuerdo con la investigación documental que señala los productos más demandados por el mercado, como invitaciones, recuerdos para eventos especiales, sublimados, y trabajos de costura y las fechas de mayor demanda, son los días oficiales de celebración como el día del amor y la amistad, día del niño, día de la madre, día del padre, días de muertos.

En cuanto a la demanda de mantas, es todo el año pero es una demanda menor sobre todo para negocios que inician actividades.

En cuanto a la demanda de gorras también es baja en pedidos pequeños.

No se lleva un control de compras e inventario.

No se elaboran estados financieros para su análisis e interpretación y poder hacer las propuestas o ajustes necesarios.

No se tiene localizado proveedores foráneos cercanos para hacer las compras.

No se cuenta con un programa anual de publicidad.

No se ha asignado un presupuesto para la publicidad.

Consideraciones finales:

1-Elaborar una guía para el programa publicitario anual.

2-Analizar la cadena de valor con el fin de mejorar los costos y con ello mejorar los precios y servicios.

3-Cotizar con diferentes proveedores y hacer compras de mayor volumen, para obtener mejores precios.

4-Establecer controles de compras e inventarios.

5-Realizar estados financieros cada seis meses.

6-Monitorear constantemente a proveedores para conocer mejores productos, precios, condiciones, etc.

7-Destinar un presupuesto para el programa publicitario anual.

8-Identificar los principales productos que venden las demás empresas, y ver la posibilidad de elaborar los que no venda Zubliart, considerando la lámina que muestra los productos más demandados.

9-Idear y proponer ofertas de productos y servicios en los meses de menor demanda para reforzar la economía de la empresa.

10-Investigar productos de otras ciudades o países, así como la maquinaria y equipos necesarios para su elaboración, y considerar la posibilidad de hacer la inversión.

11-Hacer los trámites necesarios para la adquisición del equipo para poder aceptar pagos con tarjetas de crédito o débito

12-Investigar que trabajos o productos se pueden subcontratar e iniciar operaciones al respecto.

13-Considerar planes de capacitación, motivación y estímulos para los empleados, con la finalidad de mantener la permanencia y armonía en el trabajo.

Propuesta de planes para la nueva estructura de la empresa

Elaboración de la VISIÓN-

Elaboración de la MISIÓN-

Elaboración de estructura orgánica

Elaboración de procedimientos.

Planes para la estructura orgánica:

- Cambiar el nombre del área de ventas/recepción, por Área de operación y ventas.
- **Recepción.**

Considerando más personal y formal en un solo nombre, sería solo Recepción y al momento de la llegada del cliente la recepción será la encargada de atender y canalizarlo donde corresponda.

- **Crear el área de eventos sociales.**

Aquí se explica al cliente la variedad de productos que se le puede elaborar, dependiendo del evento, como invitaciones, adornos, letreros, recuerdos, cajas, bolsas, camisetas personalizadas incluso por unidad con el nombre del familiar que se indique etc. La finalidad es proporcionarle un paquete de productos para su evento a un menor precio y en la fecha que él disponga. De esta misma forma se envía este mensaje a los medios publicitarios que la empresa decida.

- **Crear el área de servicio a empresas.**

En esta modalidad de servicio a empresas y dependencias, la finalidad es dar a conocer los productos que puede elaborar la empresa como: lonas, diseño de escudos, logotipos, diplomas, gorras, camisetas para eventos culturales, deportivos, aniversarios, etc. La idea es hacer la visita a la empresa de forma personal llevando los catálogos con los productos.

Independientemente de subir a las redes sociales esta información, y enviarla a los medios publicitarios, se informará que se hace la visita para demostrar la gama de productos que ZubliArt pone a disposición en el momento que la empresa lo requiera.

- **Crear el área de sublimado y serigrafía.**

Esta área de hecho ya existe, junto con las funciones que en ella se realizan, la idea es darle un orden y espacio físico en la empresa como en el organigrama, así como la correcta coordinación con las otras funciones de enlace.

- **Crear el área de venta de productos de sublimado.**

Esta función de ventas de productos de sublimado, se considera para un corto plazo a partir de estas fechas, lo importante es considerar los espacios físicos y la obtención del financiamiento, ya que los productos y materiales más demandados es del conocimiento de la empresa. Así como también se deberá tomar en cuenta, el mobiliario y equipo necesario, la capacitación del personal y el control de existencias de almacén.

- **Crear el área de costura.**

Esta área ya es necesaria, cuando se ha requerido trabajos de plasmado en bolsas, almohadas o camisetas, se ha tenido que pagar en otra empresa por hacer estos productos y después plasmarlos. Se pretende cotizar máquinas nuevas de costura, y también máquinas de medio uso

- **Hacer la nueva estructura orgánica de acuerdo a los planes propuestos.**

Planes para:

Área de ventas.

Armar paquetes para eventos sociales

Programar visitas a clientes potenciales (empresas, dependencias)

Contratar personal en base a porcentaje como fuerza de ventas.

Imprimir el nombre y logotipo de la empresa en los productos.

Destinar un porcentaje del ingreso de ventas para publicidad.

Monitorear periódicamente precios de mercado.

Tramitar una terminal para cobrar con tarjetas de crédito o débito.

Elaborar su página web.

Área administrativa.

Proponer una guía para las entrevistas de personal de nuevo ingreso.

(Elaborar y agregar modelo)

Hacer una guía para el programa anual de publicidad. (Agregar formato)

Considerando los días festivos, los aniversarios, períodos escolares vacacionales, señalando las actividades publicitarias y de promoción, asistir y participar en ferias y eventos del emprendedor. Aportar los eventos y festejos por tradición y costumbre en el estado, etc.

Proponer la elaboración de estados financieros periódicos.

Estado de pérdidas y ganancias y Balance general.

Con el fin de llevar un control y supervisión más cercana de sus operaciones

Propuesta de procedimientos. Ejemplos.

(Solicitar comentarios y Vo. Bo. de la empresa.)

Atención a clientes.

- 1-recepcion del cliente
- 2-escuchar con atención la necesidad o deseo del cliente
- 3-dar la información solicitada, y explicación técnica
- 4-proporcionar los catálogos o muestras de productos
- 5-comentar de las promociones que se ofrecen
- 6-hacer el presupuesto
- 7-cerrar la venta y/o despedir al cliente.

Para proporcionar material para los trabajos

- 1-verificar pedido de trabajos del día
- 2-revisar existencia de material en almacén

3-si hay existencia seleccionar material y enviarlo al área correspondiente junto con el pedido.

Si hace falta material, notificar a administración para su compra

4-revisar trabajo terminado, hacer la entrega y cobrar.

5- pasar pedido e importe a administración.

Control de trabajos en proceso.

1-poner en cajas los productos en proceso de cada trabajo,

2-Hacer una anotación breve del avance y estado de cada trabajo

Z U B L I A R T

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (propuesta)

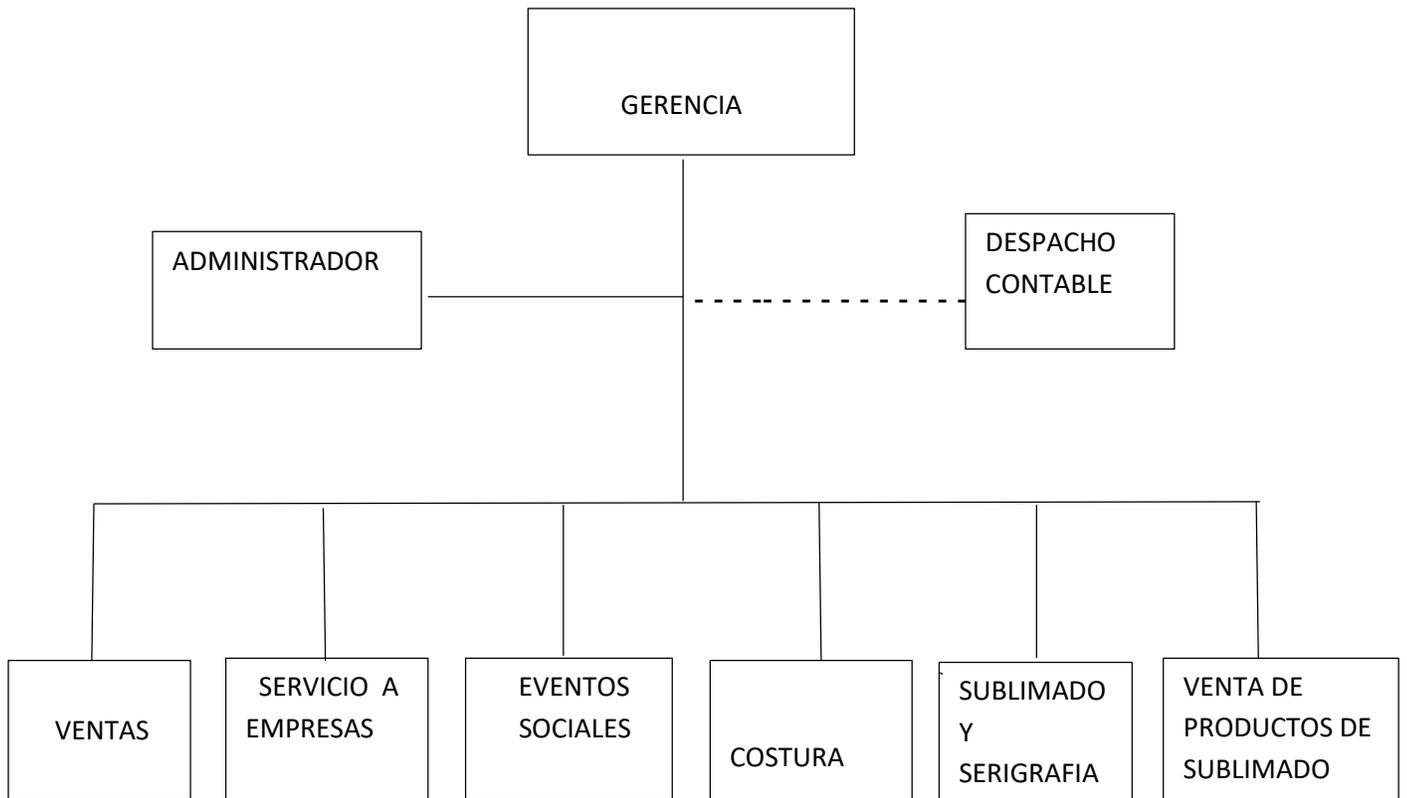


Figura No.3 (Organigrama propuesto. 1)

Z U B L I A R T

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (Propuesta)

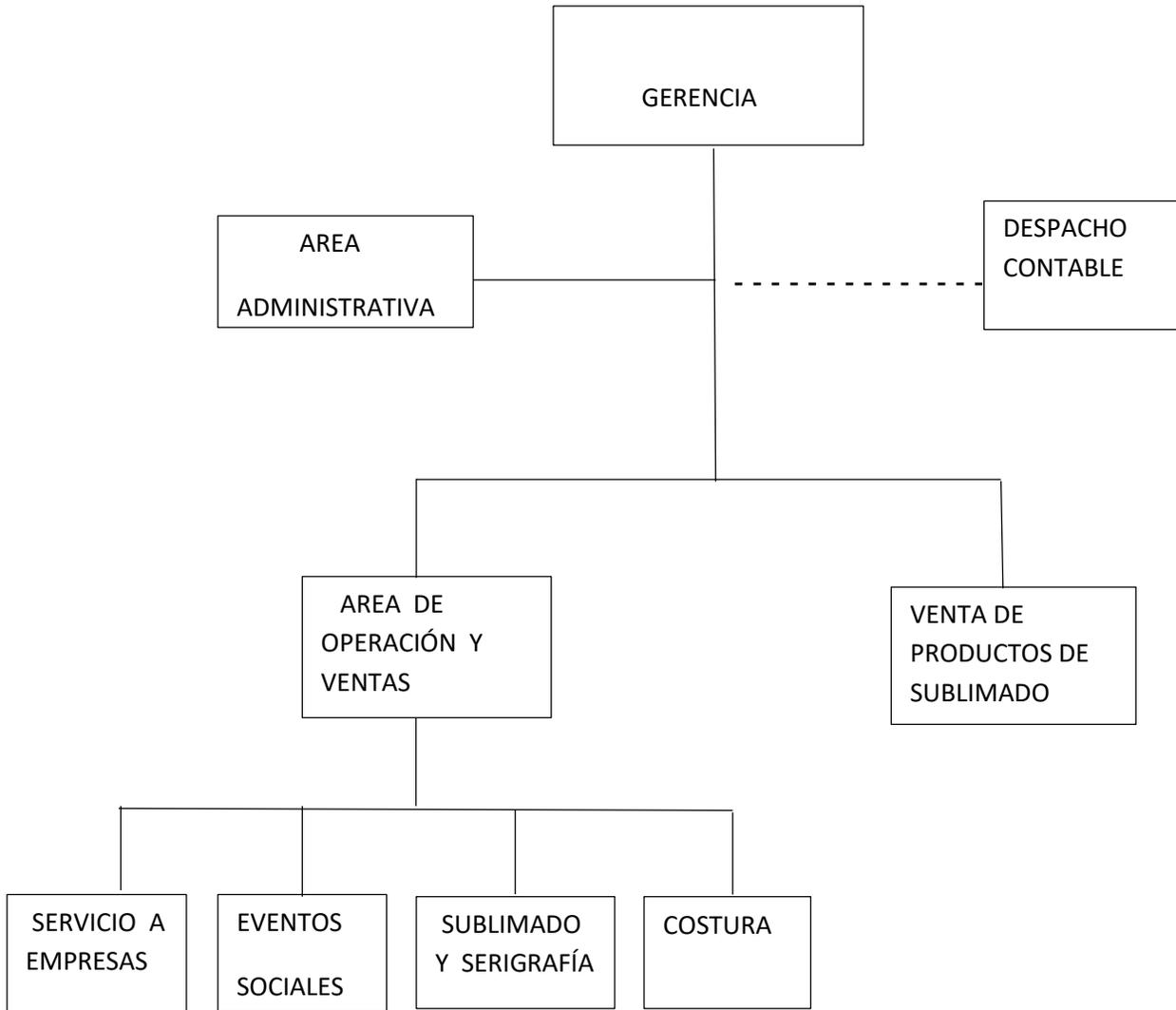


Figura No.4 (Organigrama propuesto. 2)

Propuestas:

VISIÓN-

Ser una empresa que satisfaga todos los gustos y necesidades de volumen y tiempo de la población, en cuanto a la elaboración y entrega de diseño, grabados, lonas y venta de materiales para sublimar con equipo de vanguardia, y la infraestructura necesaria.

MISIÓN-

Proporcionar el servicio con nuestros productos personalizados de sublimado, serigrafía e impresión, con el personal comprometido en atenderle, el equipamiento necesario para satisfacer los gustos y preferencias de la población y empresas que lo requieran.

2ª. PARTE DEL TRABAJO.

Implementación de la reestructuración y aplicación de los ajustes.

Desarrollo de una visión estratégica

Con la finalidad de darle una nueva orientación y enfoque a la empresa, es necesario proponer a las socias de esta empresa, tomen en cuenta algunos principios de administración estratégica como la creación de la visión de la dirección hacia la cual la empresa necesita dirigirse.

Ya que una visión clara y emprendedora es un requisito previo para un liderazgo estratégico efectivo. No pueden funcionar de una manera efectiva sin un concepto

de los negocios orientado al futuro, es decir sin haberse planteado antes que necesidades del cliente se debe esforzar en satisfacer la empresa, que actividades del negocio debe buscar, que tipo de posición de mercado a largo plazo desea tener en relación con los competidores.

El desarrollo de una visión estratégica les comento, no es un ejercicio de fraguar palabras con el fin de crear un lema atractivo para la empresa, sino un ejercicio que consiste en pensar sobre la dirección que debe tomar la empresa para tener éxito.

Implica seleccionar los mercados en los que se participará, colocando a la empresa en una senda estratégica y comprometerse a seguir dicha ruta.

La administración de la empresa debe llevar a cabo tres tareas discernibles para crear una visión estratégica:

- Proponer una declaración de la misión, que exprese claramente quienes son, y cuál es su negocio.

- Utilizar la declaración de misión como una base para decidir el curso a largo plazo, elegir hacia dónde va, como se vislumbra o como quiere verse en un futuro y planear una ruta estratégica que la empresa deba recorrer.

- Comunicar la visión estratégica en términos claros que propicien el compromiso en la organización.

Establecimiento de objetivos.

Otro punto a considerar es el establecimiento de objetivos, ya que convierte a la visión estratégica en tareas de desempeño específicas. Los objetivos representan un compromiso administrativo para lograr efectos y resultados determinados.

También es lograr presentar una imagen inspiradora de la visión estratégica de la empresa, buscando que surja ese esfuerzo comprometido por parte del personal, por medio del cual los empleados sientan que viven el negocio en vez de ir solo a trabajar y esperar su paga.

De lo contrario les comento, que estas exposiciones de misión y visión transformadas ya en objetivos, pueden acabar en palabras agradables

incrementando el acervo de propuestas y buenos deseos, archivadas y guardadas en alguna parte de la empresa.

Ahora bien, para que los objetivos funcionen como criterios de desempeño y de progreso de la empresa, se deben expresar en términos cuantificables o mensurables y, deben incluir un límite de tiempo para su logro y se deben explicar en forma detallada, evitando generalidades como: “incrementar las ventas“, o “maximizar utilidades “

También aportamos a la empresa, que los objetivos pueden ser tanto financieros como estratégicos.

Aquí proponemos a la empresa el establecimiento de objetivos, no los objetivos en si. Estamos guiándola a desarrollar una visión estratégica, a tomar en cuenta que los objetivos son planes por lo tanto deben ser establecidos con su magnitud y tiempo, o sea conocer la estructura del objetivo para poder establecerlos.

Estrategia.

Las estrategias representan las respuestas de la administración al cómo alcanzar los objetivos y como perseguir la misión y la visión de negocio de la empresa.

La creación de la estrategia concierne al cómo alcanzar los objetivos de desempeño, cómo superar la competencia de los rivales, cómo lograr una ventaja competitiva sustentable, cómo reforzar la posición de negocios a largo plazo de la empresa, por lo que una estrategia es necesaria para cada negocio y para cada área funcional de cada negocio.

Es el considerar los recursos tanto materiales como técnicos, humanos y financieros para el o los objetivos que se desean alcanzar. Siempre tomando en cuenta las alternativas posibles y hacer la evaluación para cada una.

Considerando un cambio de nombre de la empresa zubliart.

Como inicio de los cambios propuestos en este trabajo, hemos considerado un cambio en el nombre de la empresa. A continuación la explicación proporcionada a las empresarias.

No es benéfico nombrar al negocio con lo primero que se venga a la mente, se debe considerar un nombre adecuado para diferenciar a una empresa de sus competidores, ya que así se ayuda a cimentar la marca y establecer una conexión emocional con los clientes. A veces nos dejamos llevar por nombres parecidos a los de los competidores. Por lo que es muy difícil decirles a los clientes reales y potenciales que se está iniciando algo nuevo, cuando el nombre da la impresión de ser exactamente igual a todos los demás.

Cuando las empresas eligen nombres raros o extravagantes nada más porque sí, a veces solo están pensando en que el nombre es único, sin fijarse en como se ve y se escucha en el mercado. El nombre debe ser diferente y al mismo tiempo fácil de pronunciar, ya que un nombre que resulta difícil de pronunciar y deletrear, hará más difícil que los clientes lo encuentren sobre todo en internet, un nombre debe demostrar de qué se trata el negocio.”

Considerando también los comentarios de los clientes con respecto a la dificultad o facilidad de recordar el nombre de la empresa ZubliArt o si lo identifican fácilmente, la empresa ha aplicado mediante encuestas rápidas por teléfono y face book y ha decidido hacer un cambio de nombre por el de Estámpate.. plasma tus ideas.

Una vez que la empresa ahora Estámpate... plasma tus ideas, ha recibido y comentado la misión y visión propuestas, que se les ha planteado, decidieron adoptar la misión y visión para la empresa, misma que a continuación reproducimos.

Visión-

Ser una empresa que satisfaga todos los gustos y necesidades de la población, en cuanto a la elaboración de diseños, grabados, lonas publicitarias y venta de materiales para sublimar, así como el volumen requerido y el tiempo de entrega con un equipo de vanguardia, y la infraestructura necesaria.

Misión-

Proporcionar a nuestros clientes la satisfacción de sus gustos y preferencias, con un servicio de calidad de nuestros productos personalizados de sublimado, serigrafía e impresión, con el personal comprometido en atenderle y el equipamiento necesario.

E S T A M P A T E

..plasma tus ideas

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

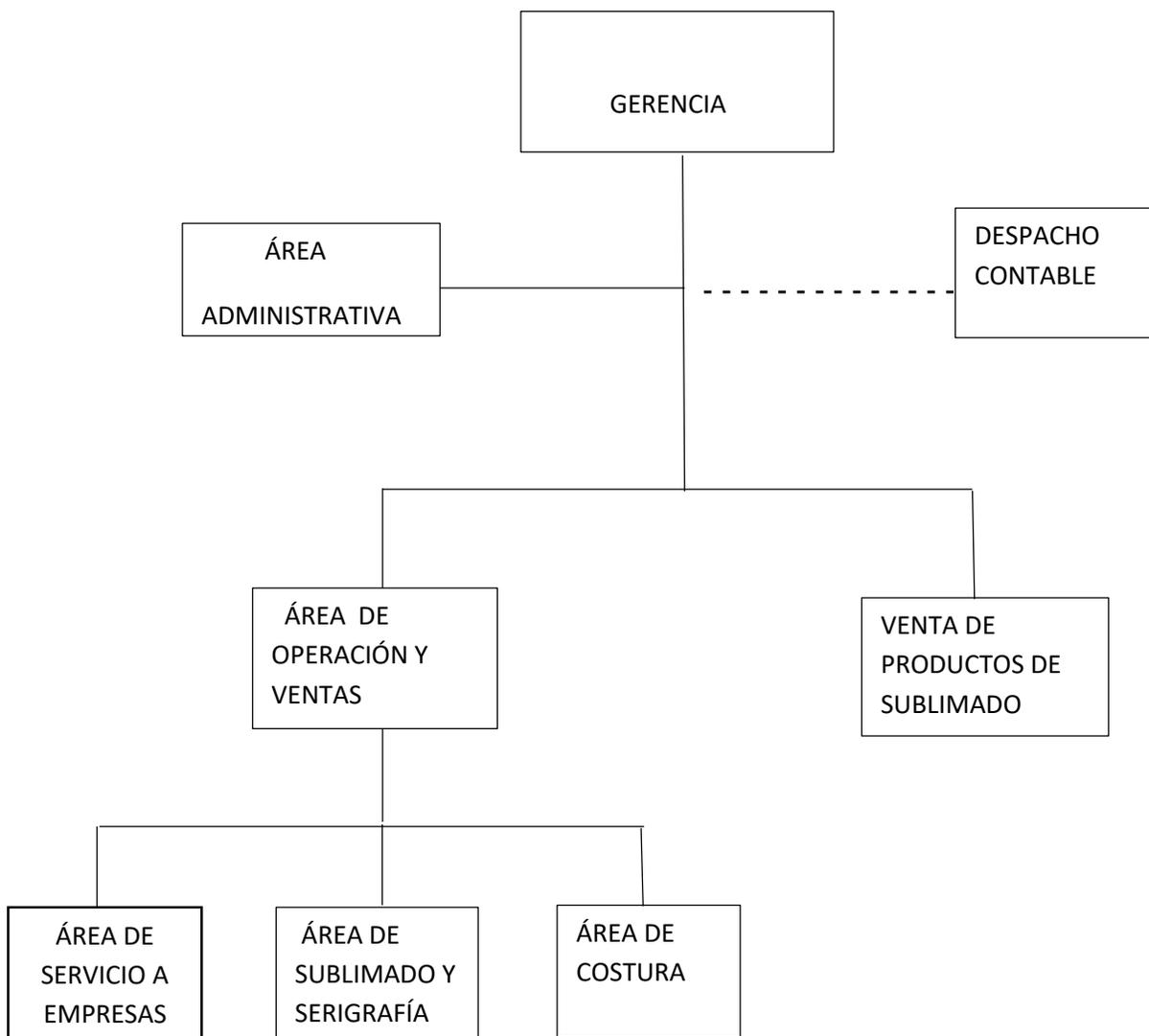


Figura No. 5 (Organigrama aceptado por la empresa.)

Distribución del espacio en las áreas de trabajo.

El análisis de la distribución del espacio para áreas de trabajo de la organización, constituye un aspecto relevante en el estudio de las condiciones en que se realiza.

La estrecha relación que existe entre las condiciones físicas que conforman el medio en el que un directivo o un empleado desempeñan sus tareas, permite afirmar que para lograr un alto grado de eficiencia, no basta con armónicas estructuras de organización, con idóneos sistemas y procedimientos de trabajo ni con elevadas aptitudes del personal, sino que es necesario integrar los elementos materiales para crear un ambiente favorable a la naturaleza del trabajo, para convertirlo en un factor de productividad.

Este trabajo no se propone agotar todos los puntos que debieran cubrirse en un estudio de esta naturaleza, sino destacar los aspectos más representativos que han de considerarse, al buscar una adecuada utilización del espacio con que cuentan las áreas de la empresa Estámpate; buscando mejorar las condiciones ambientales y de funcionalidad de las áreas laborales y de atención a los clientes.

Las condiciones físicas de estas instalaciones que se ocupan para oficina o áreas de trabajo, cuya construcción no se hizo con este propósito, pero tienen la posibilidad de aplicar en la medida de sus necesidades para el mejor uso, aprovechamiento, conservación y disposición de los bienes muebles e inmuebles de que disponen.

Por lo tanto la distribución del espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y la ubicación de las instalaciones para la atención y servicio al personal y clientes.

Consideramos también un despacho aislado, o sea un privado para la gerencia, por razones de nivel jerárquico, trabajo confidencial o la necesidad de concentración.

Evitando así las distracciones visuales, hablar por teléfono o de manera personal, contar con una atmósfera tranquila para la reflexión y desarrollo de ciertos trabajos.

Consideraciones Generales:

El estudio y la efectiva disposición del espacio en las áreas de una organización, se debe realizar cuando se presentan situaciones como las ocurridas en la empresa Estámpate, como cambios en la estructura de la organización, modificación de sistemas y procedimientos de trabajo, reubicación de las instalaciones de trabajo y atención de las necesidades de servicio al cliente

Reestructuración de las áreas básicas de la empresa.

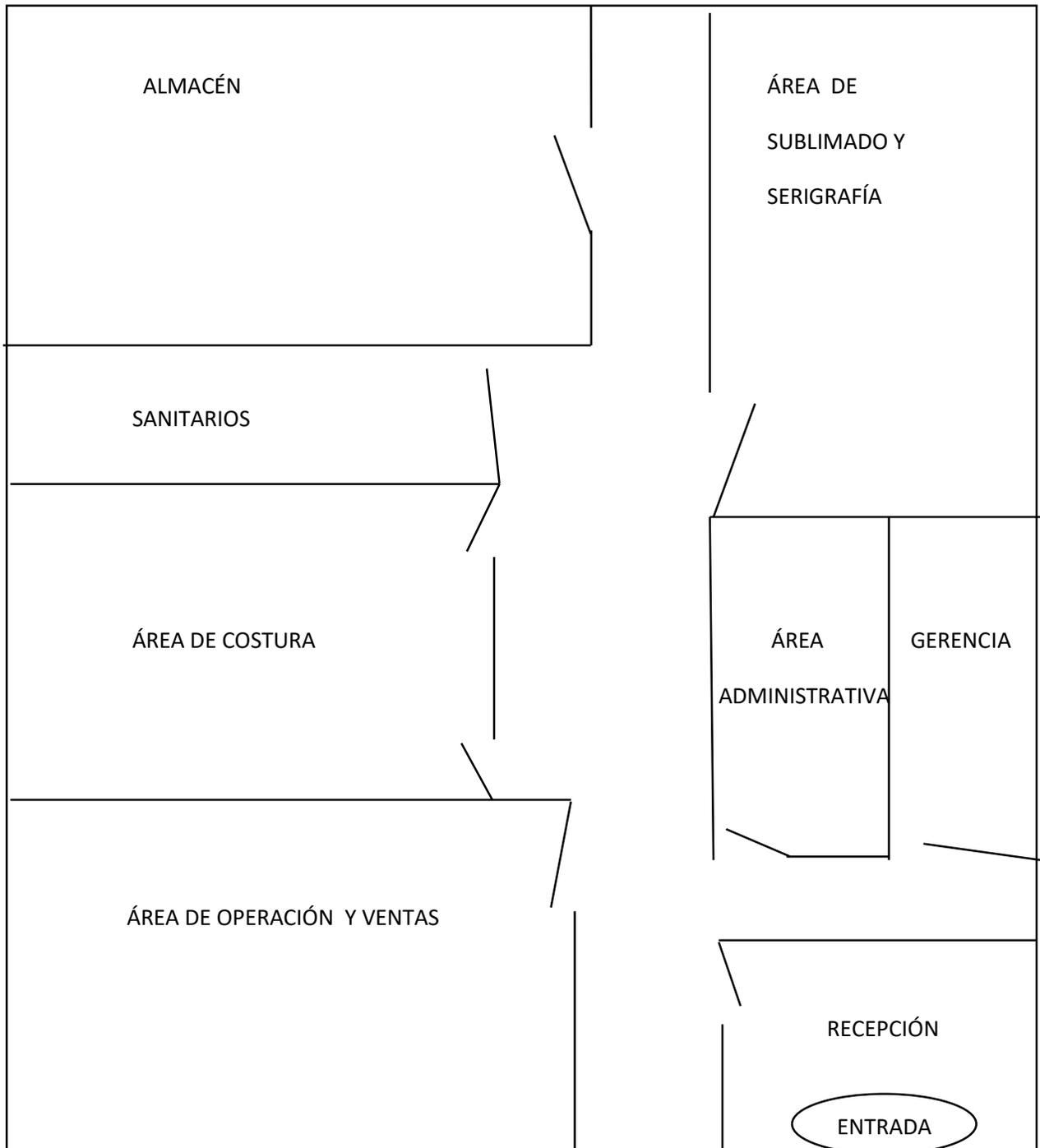


Figura No. 6 (Distribución física de las áreas de la empresa.)

Considerando las áreas básicas o sustantivas de la empresa Estámpate, se irán aportando las funciones y actividades por áreas de trabajo, mismas que una vez comentadas y depuradas con las socias de la empresa las iremos plasmando en el presente trabajo.

Ya que de acuerdo con lo solicitado por la empresa, no es propiamente un manual de funciones lo que requieren.

Área de operación y ventas.

Con respecto a las ventas:

En esta Área las actividades de atención al cliente que se desarrollan son: explicar, demostrar, sugerir, aclarar dudas sobre de la variedad de productos que se le puede elaborar, aunado a los diseños y requerimientos que éste requiera, en cuanto a invitaciones para todo tipo de eventos, tarjetas de presentación, adornos para fiestas, recuerdos, cajas para productos y regalos, letreros, bolsas, delantales, camisetas, camisetas sublimadas, gorras, calendarios, lonas impresas y todo tipo de sublimados etc. Son las principales funciones del Área de Ventas.

Así mismo, proponer los paquetes de productos y servicios que se ofrecen juntamente con otras empresas. Esto en cuanto a que el cliente visite la empresa.

Nombre y logo en los productos.

Tomando en cuenta que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto: distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás, haciendo más frecuente la presencia de la empresa en la mente de los consumidores, ya sea el color, las figuras o la forma y estilo del logotipo. Mismo que no debe de separarse ni deformarse sino siempre permanecer juntos.

Por lo que se recomienda a la empresa plasmar el logotipo de la empresa en los productos que elabora y vende, ubicándolo en alguna parte discreta y estratégica de los mismos.

Paquete de ventas.

Para la efectiva elaboración de los paquetes de productos, se recomienda primeramente hacer convenios con empresas que vendan productos propios para este tipo de eventos, convenios ganar-ganar, para incluir productos y servicios de otras empresas junto con los de la empresa Estámpate, como pastelerías, cocinas, rentadoras de mesas y sillas, así como animadores, renta de salas de fiesta y grupos o equipo de sonido, etc. De tal manera que cada empresa cumpla en tiempo y forma con su entrega de producto en su establecimiento con el cliente.

Posteriormente hacer los paquetes de productos según el tipo de evento, haciendo las combinaciones de acuerdo con los productos de la empresa Estámpate, como invitaciones, centros de mesa, letreros, camisetas sublimadas, lonas impresas, adornos, bolsas, delantales, etc.

Ventas por redes sociales.

Una vez definido el plasmado del logotipo en los productos y haber realizado los convenios con otras empresas, se recomienda hacer un Análisis de la Cadena de Valor, este análisis se refiere al proceso por el cual una empresa determina el costo asociado con las actividades de la empresa, desde la compra de la materia prima hasta la fabricación del producto y su comercialización.

Dicho análisis tiene como finalidad identificar las ventajas o desventajas de bajo costo en la cadena de valor, desde la materia prima hasta las actividades de servicio al cliente. Así mismo permite a una empresa identificar mejor sus fortalezas y debilidades, dando pautas para tomar acciones respecto de sus competidores y mejorando su propio desarrollo.

De esta manera ya se está en posibilidades de armar la publicidad y paquetes de venta a ofrecer al mercado, en las diferentes redes sociales y medios digitales con el conocimiento de los costos y las promociones que se pueden hacer; siempre tomando en cuenta la guía proporcionada en el programa anual de publicidad.

Aquí proponemos antes de iniciar su publicidad, investigar en redes sociales lo que publica y ofrece la competencia, en cuanto a servicios, productos, calidad, productos nuevos, ofertas, promociones, en cada etapa de temporada o calendario comercial. Así como la entrada de nuevas empresas del ramo.

Cobro con tarjetas digitales.

La recomendación para este tipo servicio al cliente, es en cuanto a la demanda que se tenga para esta modalidad de cobro, considerar la frecuencia en que se solicita, las facilidades de los bancos en cuestión para otorgar las terminales y la capacitación y responsabilidad de la persona a cargo de este servicio; son los puntos a considerar para ofrecerlo.

Así mismo se deberá incluir como un plus en los servicios que presta la empresa, y al momento de obtenerlo publicarlo en las redes sociales respectivas.

Presupuesto para publicidad.

Considerar un porcentaje de las ventas para publicidad es una práctica sana en las empresas. El presupuesto se recomienda hacerlo mediante un estudio y análisis previos y a conciencia de los costos, gastos e ingresos, mismo que deberá tomarse como una inversión, e ir midiendo la respuesta del mercado en cada periodo planeado del programa publicitario, a fin de hacer los ajustes y adecuaciones correspondientes.

No se les dice apliquen un 5, 8, 10 % u otro porcentaje de las ventas para publicidad, sino que hagan los ejercicios de aplicación de porcentajes en períodos determinados y vayan comprobando los resultados obtenidos, a fin de establecer el porcentaje adecuado.

El presupuesto publicitario no debe hacerse como algo rutinario, o por copiar a otra empresa, o aplicando lo que en ese momento se considere según el estado de ánimo de algún directivo, sino como una inversión perfectamente planeada.

Con respecto a la operación:

Almacén.

En esta área el responsable deberá tener en cuenta que toda la operación de la empresa en sus diferentes Áreas, deberá ser coordinada de manera eficiente para su correcta realización.

Un punto de partida previo al inicio de operaciones, es coordinarse con Almacén para conocer las existencias y tipos de materiales con que se cuenta.

De acuerdo a la demanda de trabajo y la experiencia del encargado del Área, se deberá establecer los máximos y mínimos de existencia de los materiales en el Almacén y comentar este punto con el Área Administrativa, quien a su vez lo hará con la Gerencia.

Otro punto a considerar, es verificar la existencia y el estado del equipo y mobiliario de las diferentes Áreas, así como los accesorios con que se cuenta para el trabajo.

En cuanto a la fecha de entrega de trabajos, se deberá considerar la capacidad del equipo y de los trabajadores a fin de poder cumplir con los clientes en los tiempos acordados.

Finalmente se deberá estar en contacto permanente con el Área Administrativa, para informar del desarrollo de los trabajos y toda situación que se presente que pudiera afectar el buen funcionamiento del Área y de la empresa.

Programa anual de publicidad

Se propone una guía, misma que servirá de manera referencial para elaborar en su momento un programa de publicidad. En la investigación se aportan algunos eventos y festividades en los meses que corresponden, de acuerdo a las costumbres y tradiciones de esta ciudad relacionada con la demanda y productos de esta empresa de acuerdo a las temporadas.

Enero	Temporada		
	Baja	Normal	Alta
<ul style="list-style-type: none">• Campaña: Separa con tu aguinaldo y ordena Posteriormente.• Día de reyes.• Campaña publicitaria de todos los Productos de la empresa.			

Febrero

- Bazar Friki Chetumal.
- Regala con amor “día del amor y la amistad”
- Publicidad de productos para carnaval.

Marzo

- Feria mujeres emprendedoras.
- Feria manos emprendedoras.
- Sigue la fiesta: infantiles, xv años, Bodas,
- Aniversarios.

Abril

- Vacaciones Semana santa.
- Copa Gobernador.
- Pesca a los clientes.
- Día del niño.
- Sorprende a un niño.
- Campaña día de la madre.

Mayo

- Consiente a mamá.
- La barba al maestro.
- Expotatuajes.
- Cruzando fronteras (Mahahual)
- Campaña 8ª. Edición Natsukai Chetumal.

Junio

- Campaña 8ª. Edición Natsukai Chetumal.
- Día del padre.(detalles a papá)
- Fin de curso escolar, Kinder, Primaria y
- Secundaria.
- Festivales escolares.
- Vacaciones Mahahual-Bacalar.
- Festejando a todos: Infantiles, xv años,
- Bodas, aniversarios.

Julio

- Fin de clases 2º. Calendario Kinder,
- Primaria, secundaria.

- Festivales escolares.
- Vacaciones de verano.
- Feria manos emprendedoras.
- Feria mujeres emprendedoras.
- Graduaciones Preparatoria y Universidades
- Verano Bacalar, Campaña de Reggae
- Fest one love.

Agosto

- Tarde Friki.
- Campaña Reggae fest one love.
- Feria San Joaquín (Bacalar)
- Invítalos al tianguis.
- Consume lo local.

Septiembre

- 1ª. Edición Bazar Capital.
- Día de la Independencia.
- Feria Mujeres emprendedoras.
- Feria manos emprendedoras.
- Festejando por todos: infantiles ,xv años,
- Bodas aniversarios.

Octubre

- Expoboda Chetumal.
- Casémonos todos.
- Feria Manos emprendedoras.
- Feria Mujeres emprendedoras.
- Campaña Otaku Star Night.
- Feria Expofer.

Noviembre

- Campaña día de muertos.
- Sigue feria Expofer.
- 2ª. Campaña Edición Bazar Capital.
- El buen fin.

- Campaña compras navideñas.
- Fin de festejos infantiles, bodas etc.

Diciembre

- Festejo Virgen de Guadalupe.
- Compras navideñas.
- Bazar Capital Chetumal 3.
- 9ª. Edición Natsukai Chetumal.
- Promoción de adornos navideños
- De preposadas.

Área de servicio a empresas

En cuanto al servicio a empresas y dependencias, la Gerencia se encargará de solicitar y coordinar las visitas, y esta Área de hacer las exposiciones personalizadas, llevando los catálogos de productos y paquetes que se ofrecen. Siempre se deberá estar en coordinación con el Área de Operación para tomar en cuenta la capacidad de respuesta y poder cumplir con la demanda que se genere.

Para esta actividad se requiere una previa capacitación y preparación de las exposiciones, y el material y productos que se requieran. Haciendo las investigaciones pertinentes a la empresa o dependencia que se vaya a visitar en cuanto a sus festejos, aniversarios, uniformes, etc.

Para designar al encargado de esta Área, se sugiere considerar primeramente al personal de la empresa para estar al frente de esta función. De no encontrarse a la persona idónea, se tendrá que recurrir a solicitar fuera de la empresa.

Área de sublimado y serigrafía.

Esta Área ya existe desde el inicio de la empresa, se le ha dado el lugar que le corresponde en el organigrama, y se le ha definido un espacio en la distribución física de las áreas de la empresa.

En esta área se elaboran los plasmados de colores en tela para camisetas, delantales, bolsas, etc. Así como trabajos en tazas y vidrio.

Área de costura.

Esta área será de nueva creación, ya que en los Planes para la Estructura Orgánica que consideramos en páginas anteriores y por pláticas sostenidas con la Gerencia, ha tenido a bien implementar las acciones correspondientes para la creación del área de costura.

Tomando en cuenta el número trabajos de costura que la empresa ha contratado con otra empresa, el tiempo de elaboración y costo que no está bajo el control de la empresa Estámpate, y posteriormente hacer el trabajo de sublimado que le fue encargado, justifican la creación de esta área.

Considerando que no se tenga que componer o repetir el trabajo, ya que esto aumentaría el tiempo de entrega.

COSTOS Y POSIBLES CAUSAS PARA DESCUENTOS						
Causa	%	Causa	%	Causa	%	Del 15 al 20 %
Costo de maquila	15	Tardanza en el Tiempo de entrega.	5	Manchas leves o prenda sucia. Y otros.	5	Porcentaje de rebaja según el caso.

Tabla No. 3 (Costos y posibles causas de descuento que afectan a la empresa.)

Si se consideran cinco trabajos promedio al mes que se contratan fuera de la empresa, más los trabajos de costura que no acepta la empresa Estámpate, por no tener un área de costura, se está hablando de un poco más de un 20% de costos de operación al mes, más los factores de descuento que haría por retrasos y baja calidad de los trabajos, son ingresos que deja de percibir la empresa.

Sería muy productivo considerar esta cantidad para ir abonando en la compra de una máquina de coser. Por lo que se les insistió que si se está en condiciones de crear el área de costura.

En cuanto a su organización se les propuso iniciar con dos máquinas de costura, contratando a un trabajador externo y un auxiliar de la misma empresa. En cuanto al área de trabajo ya ha sido definido el espacio físico de su ubicación. Fig. No. 6.

Después de cotizar con proveedores, se propuso adquirir un stock del material más demandado para un período de un mes, así como los accesorios de trabajo, para ir midiendo los volúmenes de resurtimiento y el tiempo para hacerlo, considerando este proceso de inicio en pequeño como un plan piloto.

Una ventaja más para la creación de esta área, es que cuentan con la asesoría por parte de la empresa Caoma, por el parentesco del dueño con una de las socias de la empresa Estámpate en cuanto a procesos, diseño, corte, presupuestos, etc.

Área administrativa.

Guía para entrevistas a personal de nuevo ingreso.

Antes de realizar una entrevista con un candidato potencial, se debe elaborar un perfil del puesto, considerando las funciones a desarrollar, las habilidades requeridas, si se debe contar o no con experiencia, si debe ser hombre o mujer, el rango de edad, el estado civil, el carácter adecuado al puesto, las responsabilidades en cuanto a dirección de personas, trato con clientes, activos, documentos, dinero, etc.

Posteriormente se puede hacer la publicación de la (s) vacantes, solicitando el curriculum vitae de los aspirantes para seleccionar a los candidatos potenciales.

Así como tomar en cuenta a los aspirantes de la misma empresa si los hubiera, para darles el ascenso si cubrieran los requisitos establecidos y hacer los corrimientos de puestos correspondientes.

Antes de iniciar las entrevistas se sugiere:

- preparar una lista con preguntas básicas, que servirán de guía para hacérselas a todos los candidatos. (entrevista estructurada.)
- La primera impresión es muy importante, por lo que se debe detectar si el candidato saluda afablemente, tiene buenas habilidades comunicativas, una apariencia limpia y si es educado y respetuoso al dirigirse a otras personas.
- Tomar en cuenta que la actitud del entrevistador es básica, se debe inspirar confianza para que el candidato se sienta con libertad de hablar, si está nervioso puede incluso mentir para aparentar seguridad.
- Escuchar con atención y mostrar interés por lo que conteste el entrevistado, aliéntelo.
- Cuando se pregunte acerca de su experiencia profesional, habilidades y preparación académica, evitar hacer preguntas cerradas cuyas respuestas sean sí o no, o resulten muy obvias.
- No sugerir ningún tipo de respuesta, pues se estaría dejando sin valor la información recibida.
- No hacer exclamaciones, gestos ni se ría de las respuestas que pudieran darle, ya que estropearía el clima adecuado para la entrevista.
- Prestar atención a las pistas no verbales como el volumen de la voz, la entonación, el lenguaje corporal como gestos, posturas miradas, interesado, aburrido, etc.
- Observar si su ropa está arrugada o sucia. Una persona que no puede hacer el esfuerzo de arreglarse para una entrevista, seguramente no quiere ser contratado.

Fases de la entrevista.

Podemos observar tres fases de la entrevista, Rapport, Cima y Cierre.

El Rapport: es la primera etapa de la entrevista que tiene como propósito disminuir las tensiones del solicitante, adecuando preguntas que no pongan en tensión al candidato, mostrar interés al escucharle, evitar el sarcasmo, las interrupciones, etc. Puede ayudar a establecer el rapport el hecho de que el entrevistador explique antes las características de la organización, sus prestaciones, el horario, etc.

La Cima: esta etapa se refiere a la realización de la entrevista propiamente, y a través de ella se van a explorar las áreas tales como la historia laboral, historia educativa, Historia personal, tiempo libre, proyectos a corto y largo plazos.

El Cierre: Minutos antes de terminar la entrevista se anuncia el final de la misma, dando oportunidad al solicitante para que haga las preguntas que estime pertinentes y manifieste sus impresiones sobre la entrevista misma.

Se recomienda prestar mucha atención a lo que dice el candidato, para darse cuenta que tanto le interesa conseguir el empleo e informarle en cuanto tiempo se le dará el resultado.

Recuerden que buscar una persona que tenga la apariencia propia para el puesto, los conocimientos y la experiencia suficiente, pero sobretodo, que presente posibilidades de desarrollo dentro de su empresa.

Procedimientos.

La aportación de estos procedimientos para las diferentes áreas de la empresa, no se hicieron de acuerdo al modelo de un manual formal de procedimientos, sino obedeciendo a la necesidad de contar con una guía que oriente los pasos prácticos y funcionales para el buen desempeño de la empresa. Mismos que servirán de base para elaborar en su momento el Manual General de Procedimientos.

Atención a clientes

1-Recepcion del cliente.

2-Escuchar con atención la necesidad o deseo del cliente.

3-Dar la información solicitada, y explicación técnica.

4-Proporcionar los catálogos o muestras de productos.

5-Comentar las promociones que se ofrecen.

6 Hacer el presupuesto y cerrar la venta.

7- y/o despedir al cliente.

Dotación de material para los trabajos

1-Verificar los pedidos de trabajos del día.

2-Revisar la existencia de material en almacén.

3-Si hay existencia seleccionar material y enviarlo al área correspondiente junto con el pedido.

4- Si hace falta material, notificar a Administración para su compra.

Control de trabajos en proceso.

1-Verificar los requerimientos en la solicitud del trabajo.

2-Hacer una anotación breve del avance y estado de cada trabajo.

3-Poner en cajas los trabajos en proceso, y su anotación.

4-Asignar un orden según la fecha de entrega a cada caja de trabajo.

Trabajos terminados.

1-Revisar el trabajo terminado.

2-Verificar las indicaciones de la solicitud, tiempo, importe etc.

3- Realizar ajustes si se requiere.

4-Hacer la entrega del trabajo y cobrar.

5- Enviar copia de la factura a Administración.

Reclutamiento de personal.

- 1-Elaborar o actualizar el perfil del puesto.
- 2-Investigar si existe candidato en la empresa.
- 3-Hacer la publicación de la (s) vacantes.
- 4- Realizar las entrevistas.
- 5-Decidir al candidato y cubrir la vacante.
- 6-Realizar el plan de inducción correspondiente.

Realización de compras.

- 1-Verificar las existencias de Almacén en los períodos establecidos.
- 2-Preparar la requisición de compra.
- 3-Enviarla al Área administrativa para su Vo. Bo.
- 4-Cotizar con tres proveedores.
- 5-Realizar la compra.
- 6-Recibir y revisar la compra.
- 7-Enviar compras al Almacén.
- 8-Enviar facturas al Área Administrativa.

Almacén.

- 1-Recibir compras y revisar de acuerdo a facturas.
- 2-Notificar anomalías.
- 3-Acomodar compras en sus secciones correspondientes.

4-Registrar las salidas de material.

5-Realizar inventario cada tres meses

6-Enviar inventario a las Áreas Administrativa y de Operación.

7-Notificar al Área Administrativa cuando el stock de material llegue a su mínima existencia establecida.

Área de venta de productos de sublimado.

Inicialmente la empresa había considerado la creación de una nueva Área de venta de productos de sublimado, en el transcurso del año anterior habían acordado posponerlo para inicios del presente año; pero finalmente decidieron invertir su dinero en compra de equipo para renovar el existente y actualizarse para ser más competitivos. Su adquisición se programó en la compra de una computadora, impresora un plotter y materiales.

Consideran que a mediados del presente año ya estarán en posibilidades de abrir el Área de venta de material de sublimado.

Pidieron se considere la nueva Área en el organigrama, como efectivamente se hizo, así como no incluirla en el diagrama de distribución física, misma que no se consideró.

Por lo que este proyecto quedó pendiente para los próximos meses.

Estados financieros.

En este punto se sugirió a la empresa, solicitar a su contador realice los estados financieros básicos (Estado de Pérdidas y Ganancias y Balance general), para el ejercicio 2017. Pudiendo solicitar un balance parcial dentro de 6 meses en caso de querer iniciar los trabajos del Área de Ventas de productos de sublimado, para conocer su situación financiera y estado de la empresa previos a esta operación.

Por lo que se les sugirió para ambos casos, ir preparando todas las facturas de compras al contado y crédito, mobiliario y equipo de oficina, también al contado y crédito, papelería y útiles de oficina, facturas de gastos de instalación y mejoras del negocio, notas y facturas de ventas, todos los gastos de ventas, gastos administrativos, como nóminas, publicidad, renta, teléfono, agua, energía eléctrica, etc.

Resultados obtenidos.

Resumen comparativo de la situación actual de la empresa	
Antes	Actualmente
No se conocía la matriz FODA	Actualmente saben que esta herramienta administrativa sirve para analizar la situación competitiva de una empresa. Facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas, respecto de las fortalezas y debilidades internas, con el fin de crear series de estrategias de solución y aprovechamiento.
No se conocía la forma de tabular e interpretar una investigación de mercado.	Conocen técnicas de aplicación, tabulación e interpretación de los resultados de una investigación, para tomar acciones convenientes a la organización.
No se contaba con un organigrama de la empresa.	Se conoce y se puede interpretar el organigrama de su empresa.
No se tenía un control del inventario.	Se aplican los máximos y mínimos de existencias de materiales en el inventario. Y se hacen los reportes para resurtir oportunamente.
No se tenía una guía para la elaboración del programa anual de publicidad.	Se tiene una guía para la elaboración del programa anual de publicidad, y se puede asignar un presupuesto basado en el análisis de ingresos, costos y gastos de ventas.
No se conocía ni analizaba la cadena de valor.	Se analiza de principio a fin la cadena de valor, con lo cual se tienen más elementos para la elaboración de estrategias competitivas para la empresa, como compras por volumen, asignación de precios y posibles rebajas.
No se hacían paquetes de ventas mediante convenios.	Se cuenta con dos convenios con empresas y se aprovechan las sinergias, en acciones ganar-ganar.

No se contaba con procedimientos ni guías para elaborarlos.	Se cuenta con siete guías de procedimientos para diferentes áreas de la empresa. Para que en lo futuro se elaboren los manuales de procedimientos correspondientes.
Se tenía ZubliArt como nombre de la empresa	Se adoptó de nombre Estámpate pero de una manera consultada y más fácil de recordar por los clientes. Actualmente está en trámite el registro de este nuevo nombre.
No existía el Área de Costura.	Se hizo el análisis para la creación de esta área, descubriendo las economías que se pueden obtener al dejar de pagar estos servicios y comprar las máquinas de coser con estas.
No se contaba con una guía para entrevistas de trabajo.	Se cuenta con una guía para las entrevistas a personal de nuevo ingreso.

Figura No. 7 (Resumen comparativo de dos momentos de la empresa ZubliArt)

Conclusiones, recomendaciones y experiencia profesional adquirida.

Finalmente podemos decir que se han agotado los puntos objetivo, propuestos al inicio de este trabajo, se han comprendido y se están llevando a cabo para el mejor desempeño de la empresa.

Dejamos a la Gerencia un tramo de control mayor como señal de crecimiento de la empresa. En la que pedimos se involucre de manera directa y coordinada con sus diferentes áreas en las funciones de mejora continua de:

- Planear, organizar y coordinar la administración de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.
 - Efectuar las negociaciones con proveedores, clientes, acreedores y autoridades.
 - Proyectar los presupuestos de ingresos y egresos.
 - Coordinar con su contador los estados financieros y todo el movimiento contable.
 - Asegurar el suministro de productos y materiales en tiempo.
 - Ampliar las posibilidades de participación en el mercado.
 - Los procesos de prestación de servicio al cliente con normas profesionales y éticas.
 - Fortalecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las áreas de trabajo.
 - Monitorear las acciones de la competencia y los cambios del mercado.
- Así como la innovación tecnológica y productos nuevos.

Beneficios obtenidos en la estadía técnica.

Uno de los beneficios que se adquiere en la estadía técnica, es poder aplicar o recomendar en forma directa, las teorías administrativas a la práctica, e ir retroalimentando cada práctica y aplicación de las teorías.

En lo concerniente a la formación y experiencia que se adquiere o se vive nuevamente, al estar en contacto con los directivos, trabajadores y el ambiente interno de las empresas, es ver la realidad y la problemática laboral, la aplicación de procesos, su comunicación, la atención de clientes, la organización en sí, es que nos actualiza y permite abordar con nuevos enfoques y compromiso el cumplimiento de metas con la calidad requerida de nuestros programas educativos.

Otro beneficio a considerar, es el seguir manteniendo una actitud profesional en todo momento durante el tiempo que dure la estadía técnica, así como vincular lo conocido y aprendido en la empresa de forma práctica a las aulas en forma de enseñanza y los métodos y ejemplos para llevarlo a cabo; empleando las

investigaciones y trabajos acordes a la realidad de las empresas, cumpliendo en todo momento con las competencias señaladas en los programas de estudio.

Competencias desarrolladas y/o aplicadas.

- Construcción del estado actual de eficiencia de una organización, mediante un diagnóstico organizacional.
- Diseño de estructuras organizacionales considerando las características propias de la empresa.
- Comprende el concepto de organización como etapa del proceso administrativo.
- Manifestación de una conducta ética durante el desarrollo del proyecto en la empresa y en los trabajos de campo.
- Integración de los procesos alternos de reorganización administrativa.
- Aplicación de una metodología de estructuras organizacionales, para la creación e innovación de las organizaciones.
- Diseño de la propuesta de investigación de mercado de acuerdo al marco teórico aplicable.
- Aplicar las técnicas de organización para llevar a cabo el diseño de procedimientos.

Propuestas de cursos de formación docente y actualización profesional.

- Organizaciones inteligentes.
- Clima y cultura organizacional.
- Procesos alternos de reorganización administrativa.
- Diagnóstico en la empresa.
- Reingeniería de la organización.
- Creatividad en el servicio.
- Toma de decisiones.
- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.

Aportaciones a asignaturas de especialidad, proyectos integradores, proyectos de investigación, o modificación a material didáctico.

- Crear un banco de proyectos de investigación de acuerdo a las necesidades administrativas de las empresas.
- Marcar ejercicios e investigaciones de acuerdo a problemáticas detectadas en las empresas.
- Hacer propuestas de mejora en los servicios de los tres niveles de gobierno.
- Ofrecer servicio de asesoría y consultoría a emprendedores y pequeñas y medianas empresas.
- Considerar el material didáctico de problemas y necesidades reales derivados de visitas a empresas.

Fuentes de información.

Anzola, R. (1993). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill.

Arias, F. (1994). *Administración de recursos humanos*. México: Trillas.

Belausteguigoitia, I. (2012). *Empresas familiares*. México: Mc Graw Hill.

David, F. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson.

Franklin, E. (1998). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.

Fischer, L. (1995). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fischer, L. (2012). *Investigación de mercados*. México: Servicio Express de Impresión.

Gómez, G. (1995). *Planeación y organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Koontz, H. (2012). *Administración*. Perú: Mc Graw Hill.
- Lowenthal, J. (1999). *Reingeniería de la organización*. México: Panorama.
- Munch, L. (1995). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.
- Munch, L. (2014). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.
- Stoner, J. (1989). *Administración*. México: Prentice Hall.

