

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Centro Universidad Empresa**

**Economía solidaria y trabajo digno**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)  
PROGRAMA INTEGRAL DE CONSULTORÍA EN MYPE**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**PAP 3A01**

**PROYECTO DE CONSULTORÍA INTEGRAL EN UNA EMPRESA DE  
AVENTURAS Y APRENDIZAJE EN EL MUNICIPIO DE TAPALPA**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Ing. en Industrial Marco Polo Chávez Casillas

Lic. En Ciencias de la Comunicación. Néstor Sadao Aréchiga Cervantes

Lic. En Ingeniería Financiera. Luis Ángel Ruiz Padilla

Profesor PAP: Andrea Yunuen Escobar Galindo

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2020

## Contenido

REPORTE PAP .....	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional .....	2
Introducción.....	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	2
Metodología del proyecto.....	2
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.....	3
Introducción del análisis del entorno en la industria en la que participa la empresa .....	4
Tabla resumen del análisis del entorno.....	4
Conclusiones sobre el análisis del entorno.....	7
1.2 Caracterización de la organización.....	7
Historia de la empresa .....	7
Diagrama del macroproceso de la empresa .....	10
Fundamentos estratégicos de la empresa.....	12
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	13
1.4. Planeación de alternativa(s).....	31
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora .....	40
1.5.1 Actividades realizadas y su justificación.....	40
1.5.2 Ajustes al plan de acción .....	57
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos .....	60
1.6.1 Resultados obtenidos .....	60
1.6.2 Tabla sobre capacitación y empleo.....	62
1.6.3 Tablero de seguimiento de indicadores .....	63
1.6.4 Recomendaciones para la empresa .....	64
1.7. Bibliografía y otros recursos .....	70
Bibliografía.....	70
2. Productos .....	71
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	73
3.1 Sensibilización ante las realidades .....	73
3.2 Aprendizajes logrados .....	74

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (coparticipación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.*

*El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).*

*El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.*

*El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.*

## Introducción

*El proyecto Consultorías Universitarias ha sido desarrollado de manera conjunta por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), y diferentes instituciones, reuniendo instrumentos técnicos, humanos y financieros, que permitan ofrecer a un costo accesible para el empresario de la micro y pequeña empresa (MYPE), una orientación hacia soluciones que mejoren la utilización de sus recursos y le faciliten la toma de decisiones.*

*El objetivo principal de este proyecto consiste en proporcionar a la MYPE un medio para contribuir a su consolidación, a través de un modelo de consultoría con intervención de estudiantes universitarios que da origen al nombre de “Consultorías Universitarias”.*

*El objetivo anterior se pretende alcanzar a través de la mejora en aspectos cualitativos y cuantitativos de las empresas según sea el caso. Conscientes de la particularidad de cada organización, la consultoría trata de establecer los puntos principales de apoyo a incidir en cada una de las empresas, que permitan mejorar las condiciones de su desarrollo. Por tanto, se establecen como beneficios posibles de la intervención cualquiera de los siguientes puntos:*

*Aspectos cualitativos.*

- *Mejora en los procesos de información y toma de decisiones (claridad y oportunidad).*
- *Cambios en la motivación del personal y su involucramiento en la empresa (mejora del clima organizacional).*
- *Adquisición de herramientas que mejoren la habilidad administrativa (puntualizando la claridad en el rumbo de la empresa y una coordinación adecuada de esfuerzos con líneas de autoridad y responsabilidad bien definidas).*

*Aspectos cuantitativos:*

- *Optimización en la determinación de costos y flujo de efectivo.*
- *Elevación de aprovechamiento de recursos físicos disponibles (mejora en distribuciones de planta y equipo).*

- *Determinación de estándares de medición y control, (identificando oportunamente desviaciones significativas, disminuyendo retrabajos y desperdicios).*
- *Incremento del potencial de ventas (a través de la determinación de segmentos y posicionamiento más adecuado).*

*El informe que se presenta a continuación es el resultado de la intervención efectuada en la empresa. El documento consta de siete partes, la primera de ellas se centra en señalar las generalidades y el contexto de la empresa, con respecto a la ficha técnica, el perfil del empresario, la historia y el análisis del sector al que pertenece. La segunda presenta la manera en que se realizó el diagnóstico y los resultados que se obtuvieron de este ejercicio. La tercera plantea las propuestas de mejora a la problemática presentada en el apartado anterior. La cuarta describe lasen relación con implantadas por área funcional o de manera integral. La quinta señala algunas recomendaciones y comentarios a la empresa. La sexta incluye las reflexiones de los alumnos en relación con su proceso formativo durante el proyecto, y la última sección integra los anexos que dan cuenta de los productos concretos realizados en la intervención.*

## 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

### Metodología del proyecto

El proyecto se lleva a cabo en la empresa a través de las cinco etapas que se describen a continuación:

- Levantamiento del prediagnóstico: el cual pretende detectar como máximo tres áreas de la empresa en situación crítica que requieran ser intervenidas, así como aquellos indicadores que serán una clave en la medición de los resultados, en lo anterior participa el empresario con ayuda del consultor.
- Elaboración y validación del diagnóstico: en esta etapa se buscan los datos e información necesarios para identificar la problemática y las causas que la originan, dicho diagnóstico es validado por el empresario.
- Diseño de propuestas de mejora: tiene como finalidad plantear las alternativas de solución a los problemas encontrados en el diagnóstico y seleccionar aquellas que sean viables de desarrollar, de acuerdo con los recursos humanos y de tiempo que se disponen.
- Implantación y medición de resultados: desarrollar los proyectos de mejora en la empresa en conjunto con el empresario y el personal involucrado, buscando que estos últimos se apropien de ellos.
- Presentación final y evaluación del proyecto: en esta etapa se presenta el informe de resultados ante el empresario y las instituciones promotoras del proyecto.

El proceso de intervención en cada empresa se realiza a partir de las inquietudes manifestadas por el empresario al inicio del proyecto, mismas que son atendidas por un equipo multidisciplinario de universitarios, en coordinación con un docente consultor.

## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Actualmente existen 4.2 millones de unidades económicas en México; de éstas, el 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas, que a su vez generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 74% del empleo del país. Esto según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Secretaría de Economía.

Aunado al estudio anterior, es relevante señalar algunos puntos:

Capacitación: “El 15.3% de las MIPYMES impartió capacitación a sus trabajadores.” (Martínez, 2019). “Siete de cada diez empresas que no impartieron capacitación señalaron que el conocimiento y las habilidades de su personal son los adecuados.” (id).

Capacidades generales: “La ENAPROCE 2018 indica que el 28.2% de las PYMES monitorea de tres a cinco indicadores claves del desempeño, mientras que un 66.5% de las microempresas no monitorea indicadores.” (id).

Apoyo gubernamental y financiero: “Si a las MIPYMES se les ofreciera un crédito bancario en términos del 2018, 7 de cada 10 no lo aceptarían; y de éstas, seis de cada diez consideran que son caros, en tanto que 2 de cada 10 expresaron que no lo necesitan.” (id).

Asimismo, se ha observado que hay un estancamiento de inversión en tecnología y talento, en parte porque no hay una visión estratégica por parte de las Mypes, esto quiere decir que enfocan sus recursos en la operación del día a día y descuidan por completo la planeación a largo plazo. El empresario se enfoca completamente en objetivos a corto plazo y no planifica en medida a un escalamiento exponencial. Solo el 16% invierte en tecnología y talento. (Arana, 2018).

Con la llegada de la crisis sanitaria por el Covid-19 4.5 millones de Mypes entraron en incertidumbre, al inicio de la crisis ya había pérdidas por 30,000 millones de pesos que podrían extenderse a 250,000 millones de pesos, dependiendo de cuándo realmente termine la emergencia sanitaria. (Alampyme, 2020)

## El entorno de las MYPES en México. Análisis del entorno

### Introducción del análisis del entorno en la industria en la que participa la empresa

De acuerdo con los acontecimientos mundiales y en México derivados de la pandemia del COVID-19, las MYPES en México sufrieron una transformación que afectó y fortaleció a las empresas que realizaron cambios en sus operaciones.

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM) realizó una encuesta para conocer cómo se ven afectadas las Mypes y los emprendedores por la pandemia en marzo del 2020, en donde el 77% de las Mypes podrían dejar de operar en menos de dos meses y 25% se verían forzadas a despedir personal; 57% de los microempresarios entrevistados expresaron que tendrían dificultad para pagar a sus empleados; 3 de cada 10 tendrá dificultad de pagar sus préstamos y créditos; un 40% estará en problemas para pagar impuestos; el 47% tendrá dificultades de cobranza a clientes, y el 87% de las empresas perderán ventas, clientes y aprobación de nuevos trabajos.<sup>i</sup>

### Tabla resumen del análisis del entorno

VARIABLE	O	A	¿POR QUÉ es una Oportunidad o POR QUÉ es una amenaza?
NOM 035	X		1. (Secretaría del Trabajo y Previsión Social2020) El estrés es un tema muy importante que se va a comenzar a tomar en cuenta en las empresas. La propuesta de valor de “EMPRESA” es: Un lugar ideal para olvidar las presiones, el estrés de la vida diaria, despertar los sentidos y conectarnos con la naturaleza. De manera segura con Aventura y Aprendizaje.



Iniciativa por parte de AMLO para eliminar puentes		X	(Elimparcial,2020) Los días más fuertes de “EMPRESA” suelen ser los fines de semana largos, es cuando las personas optan por tomar un viaje, y gastar en lugares recreacionales como “EMPRESA”
El Festival de Pueblos Mágicos de Jalisco	X		(SecturJalJalisco,2020) Una gran oportunidad para el parque, Tapalpa llega a su capacidad máxima cuando hay este tipo de eventos, una estrategia de publicidad enfocada a esos días podría levantar su posicionamiento y ventas.
El ecoturismo representa el 10% del turismo mundial	X		(MarketingDirecto,2020) Cada vez el turismo verde es más atractivo para las nuevas generaciones, “EMPRESA” es un parque 100% natural, y además está considerado como glamping, una modalidad que pocos lugares ecoturísticos pueden llegar a contar.
El turismo sostenible	X		(SEMANA,2020) Las personas cada vez intentan viajar más a lugares naturales, y consumir productos locales, “EMPRESA”, puede aprovechar esta tendencia para acaparar más mercado.
The joy of missing out		X	(MILENIO,2020) Es una tendencia mundial donde las personas van a lugares donde puedan regresar un poco a momentos de su pasado, evitar el celular, acampar o convivir sin tecnología. Esto es un plus que proporciona el parque.
Servicios médicos		X	(SSJ JALISCO, 2020) Un gran problema es que Tapalpa cuenta con servicios médicos muy raquíticos, cualquier accidente ocurrido en el parque puede ser un gran problema para

			“EMPRESA”, cualquier problema tiene que ser enviado a Guadalajara, 2 horas de camino para poder atender a cualquier persona que sufra un percance mayor, esto puede ahuyentar un poco a los nuevos usuarios de lugares como este.
Poder de negociación de proveedores		X	Los proveedores son escasos en Tapalpa, además de en ocasiones no cumplen con lo prometido, se tratan de proveedores informales, esto genera que la empresa tenga un bajo poder de negociación con ellos ya que “EMPRESA” es quien termina absorbiendo los gastos de estos cambios.
Productos sustitutos		X	Hay lugares en Tapalpa que pueden suplir el sentimiento que provoca “EMPRESA”, (Las piedrotas, renta de caballos y cuatrimotos son ejemplo de ellos) Es competencia indirecta que puede afectar la preferencia de las personas.
Amenaza de nuevos competidores		X	Una amenaza muy pequeña ya que establecer un nuevo parque es muy difícil por muchas cuestiones, principalmente tamaño de inversión, permisos y el terreno del lugar
Rivalidad entre competidores		X	No es una gran amenaza, el mercado para este tipo de lugares es muy amplio, y están en diferentes zonas.
Botón de emergencia		X	Es una gran amenaza ya que se crea gran incertidumbre de cuándo y cómo se podrá operar, se depende de factores externos que no se pueden controlar y representan una gran amenaza para las ventas del parque.

Hartazgo de la gente por la cuarentena	X		La mayoría de las personas se encuentran estresadas y aburridas debido a las medidas de distanciamiento social, además de que no hay mucho que hacer en la ciudad.
--	---	--	--

## Conclusiones sobre el análisis del entorno

Uno de los sectores más afectados por la pandemia es el sector turístico, para “EMPRESA” le ha afectado en el área de grupos de viajeros ya que por las medidas de sanidad se detuvo el movimiento de las personas.

Aunque se tiene una incertidumbre de que el Gobernador de Jalisco pare las actividades no esenciales en Jalisco los fines de semana, el panorama para “EMPRESA” cada vez es más favorable ya que las instalaciones de “EMPRESA” permiten la recreación con sana distancia permitiendo ayudar a sus clientes a liberar el estrés y desconexión del medio digital que hoy por hoy tiene abrumado a gran parte de los prospectos de “EMPRESA”.

El hecho de que haya un hartazgo de la gente por la cuarentena representa una oportunidad para el parque ya que sus instalaciones son más seguras por estar al aire libre y se corre un riesgo menor de contagio. Además del crecimiento del ecoturismo que hay en los viajeros, “EMPRESA” representa un lugar ideal para viajar y para desestresarse mediante sus actividades.

## 1.2 Caracterización de la organización

### Historia de la empresa

“EMPRESA” fue fundado en 2002, en Tapalpa en medio del bosque en un terreno de 23 hectáreas. Empezó con tres socios “EMPRESARIO” Robles, su novia, Cristina Ortiz Vergara y el que ofreció el terreno, Bruno de la Torre un amigo de “EMPRESARIO”.

“EMPRESARIO” comenzó su negocio de los juegos extremos años antes de abrir “EMPRESA”. “EMPRESARIO” se encargaba de llevar los juegos extremos a ferias, en especial a las Fiestas de Octubre, en Guadalajara, pero se cansó de realizar trabajos de manera itinerante, por lo que decidió asociarse junto con su novia y con otro amigo para realizar el parque. El papá del amigo tenía los terrenos de Tapalpa y fue donde comenzaron a construir el parque, donde construyeron tirolesas, puentes colgantes, escalada y rappel, pero al tener avanzada la infraestructura

descubrieron que los terrenos no eran del papá del socio, sino de un tío, por lo que tuvieron que pagar por esos terrenos y esto provocó que comenzaran a tener problemas financieros, ya que no tuvieron la clientela que esperaban en Tapalpa y esto provocó que tuvieran muchas deudas.

Estos 3 socios duraron 1 año en “EMPRESA”, y lo siguieron operando “EMPRESARIO” y Cristina por 4 años más, pero al ver que no había una buena respuesta de los clientes en Tapalpa “EMPRESARIO” decidió irse a Los Cabos y fundaron Wild Canyon, un segmento de mercado con mayor oportunidad ya que la mayoría de los clientes que van a ese parque son extranjeros.

Como “EMPRESARIO” no querían que se desperdiciara toda la infraestructura de “EMPRESA” le dijo a su mamá, “EMPRESARIA”, que se quedaría con el parque, le planteó que era importante que comenzará a pensar en su futuro y en algún trabajo que le dejará ganancias, ya que “EMPRESARIA” siempre fue maestra, asesora o directora de escuelas, y “EMPRESARIO” creía que el parque sí le iba a reeditar a diferencia de su vocación en la educación. Esto le causó gran impacto a “EMPRESARIA” ya que lo que más amaba era su trabajo como maestra, asesora y directora, pero aceptó quedarse con el parque por cuestiones familiares.

“EMPRESARIA” tomó posesión de “EMPRESA” en 2007, sin ningún conocimiento sobre administración, finanzas o de cómo manejar un negocio tan grande, y menos de ese rubro. “EMPRESARIA” recibió el parque con muchas deudas a proveedores y empleados, pero poco a poco fue pagando las deudas y levantando el parque.

Actualmente “EMPRESA” no cuenta con ninguna deuda y se extendieron con dos hectáreas más de bosque para el área de camping que tiene una capacidad para hasta 200 personas. Han realizado distintas mejoras dentro del parque como alargar los circuitos de tirolesa, la creación de nuevas atracciones como el columpio tres60, su nuevo concepto de “glamping” donde construyeron 6 teocallis con capacidad de 7 personas que tiene una estructura como de un panal de abeja con un techo de vidrio para poder observar las estrellas de noche. Además, han realizado otro tipo de mejoras y remodelaciones como en el área de baños y regaderas.

Recientemente “EMPRESA” ha tenido una de sus peores temporadas a causa de la pandemia del COVID ya que el sector del turismo fue de los más afectados, llegaron al punto de cerrar las puertas del parque desde el mes de marzo del 2020 hasta el mes de junio. Mientras el parque permanecía cerrado “EMPRESARIA” realizó un gran esfuerzo para que el parque no cerrara las puertas de manera definitiva, al grado de no dar ninguna baja en su equipo de trabajo.

Durante los meses de junio a octubre del año 2020 el parque se encontraba con las puertas abiertas con baja nivel de clientes en el área de grupos y team building prácticamente nulo. Los clientes con los que se contaban eran los aventureros que estaban en Tapalpa y el equipo de “EMPRESA” estaba motivado por seguir trabajando de manera más eficiente.

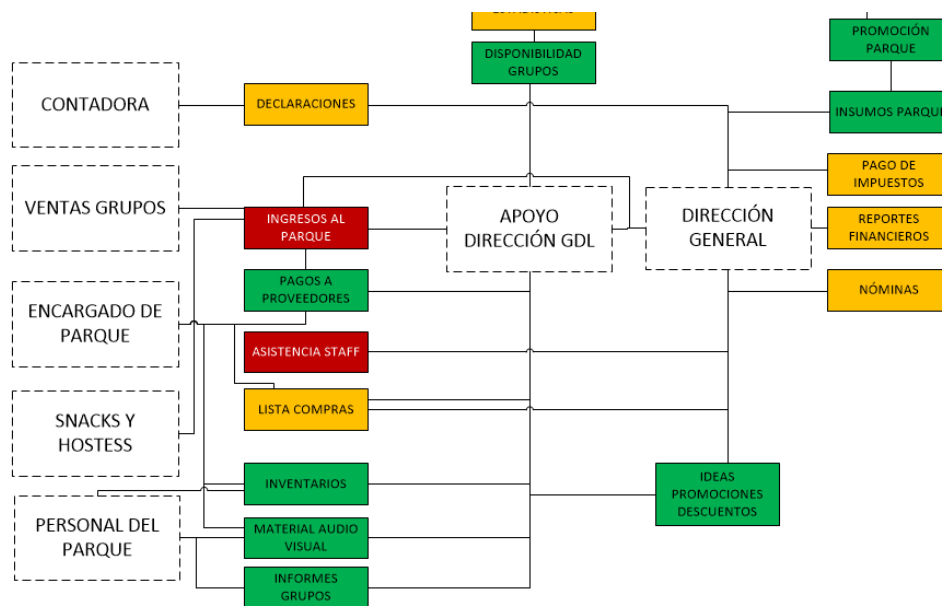
## Diagrama del macroproceso de la empresa

### Diagrama de macroproceso



El macro proceso de “EMPRESA” consiste en 3 partes, procesos de soporte (azul) procesos Core o principales (verde) estrategias (amarillo) EN los procesos sencillos se encuentra la parte de mantenimiento seguridad y logística, estos son procesos muy básicos con los que cuenta la empresa y se podrían considerar como secundarios, básicamente que el parque este protegido y en buen estado, además de ofrecer transporte para organizaciones hotel en caso de que no quieran acampar o utilizar los teocallis y la relación con el gobierno. Después están los procesos Core o principales, el giro de “EMPRESA” se encuentra en esta parte, cuenta con la parte de operación y de ventas, operación se encarga en una vez que el cliente entra al parque, las dinámicas y el buen servicio del lugar y ventas se encarga de mantener el parque lleno, invitando organizaciones y jalando personas que se encuentren turisteando en el pueblo. Finalmente está la parte estratégica, esta parte se encarga de todos los procesos que son de oficina, se encuentra en Guadalajara y se dedica a la prospección de clientes potenciales, campañas publicitarias, toma de decisiones para el futuro, supervisión de toda la empresa y finalmente la parte financiera de esta.

## Diagrama de comunicación



FLUJOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

El diagrama de comunicación nos muestra de una manera visual como se lleva el proceso de comunicación interno de la empresa y quienes son los involucrados en el flujo de información, desde donde se genera hasta el que la recibe.

Los entregables están seccionados en verde (procesos ya dominados), amarillo (se trabaja no de la mejor manera) y rojo (los procesos críticos con déficit a la hora de presentar).

En el proceso de comunicación de la contadora para presentar las declaraciones se ha dirección general pero el proceso ya lo ven rutinario ella hace el llenado y genera el pago de impuestos y con eso se da a tarea de entrega. A la hora de presentar los pagos de impuestos, que requiere información de la contadora, reportes financieros, necesita información generada en el parque y oficina de Guadalajara y nóminas, con apoyo de la información del parque lista de asistencia. Los procesos anteriormente mencionados se realizan, pero no de la mejor manera ya que no se cuenta con la información requerida para poder realizar los reportes en el tiempo y forma establecidos.

Los procesos de color rojo que son ingresos al parque (flujo de efectivo en el parque) y asistencias del staff son procesos críticos ya que a la hora de recabar la información para generar los reportes se dan cuenta que es un proceso deficiente ya que se invierte mucho

tiempo en la actividad y si se hubiera generado la información e manera ordenada sería un proceso eficiente y con una claridad a la hora de generar las cuentas y las asistencias que nos fundamentales para le creación de nóminas.

## Fundamentos estratégicos de la empresa

**Propuesta de valor.** Brindar seguridad, alegría, adrenalina, convivencia, valores para que las personas puedan generar experiencias propias y despierten su lado aventurero.

Un lugar ideal para olvidar las presiones, el estrés de la vida diaria, despertar los sentidos y conectarnos con la naturaleza. De manera segura con Aventura y Aprendizaje.

**Ventaja competitiva de la empresa.** “EMPRESA” es el parque más grande de la zona, cuanta con una gran variedad de atracciones, tienen el servicio de Team Buildings, son expertos en crear experiencias enfocadas a las aventuras, tienen excelentes instalaciones en la que te sientes inmenso en la naturaleza.

“EMPRESA” cuenta con 25 hectáreas de terreno, convirtiéndolo así en el parque más grande de la zona. Con un columpio único, creado a la medida con giros de 360°, puentes colgantes que van aumentando de dificultad y un circuito de 9 tirolesas, el más grande de Tapalpa. Cuentan con un personal capacitado para atender cualquier contingencia y tienen capacidad de hospedaje para 42 personas en Teocallis, un concepto distinto a cualquiera, conocido como Glamping. Además de su área de camping tradicional. Para las empresas ofrecen team building en medio del bosque.

Dentro de “EMPRESA” no cuentan con corriente eléctrica, es decir que vives una experiencia completamente sustentable para conectarte con la naturaleza y tus acompañantes. Pero cuentan con planta de luz para los Teocallis con un límite de 1 hora por la noche y también la utilizan para el comedor a la hora de la cena.

Ofrecen adaptación de paquetes personalizados y a la medida para cada cliente sin importar el presupuesto, la cantidad de personas, la fecha o los días que sus clientes quieran asistir, cuidando siempre la esencia principal... Aventura y Aprendizaje.



**Estrategia genérica:** liderazgo en costos, nicho de mercado o diferenciación. Su gran diferenciador es el parque en si ya que ofrece una gran variedad de aventuras, los costos se están trabajando para poder generar paquetes más atractivos a los clientes y se animen a realizar más aventuras y regresan a vivir la experiencia.

Se identifica que “EMPRESA” sigue una estrategia genérica de diferenciación debido a que la empresa no cuenta con paquetes de actividades o precios previamente establecidos, sino que son adaptables de acuerdo con el presupuesto o intereses del cliente/grupo.

### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

#### Metodología del diagnóstico

Partiendo del concepto que diagnosticar es en esencia la identificación de problemas a partir de síntomas, el proceso de diagnóstico se centra en la obtención, procesamiento y análisis de información, con el objetivo primordial de identificar aquellas situaciones que requieren ser modificadas a fin de lograr mejores resultados en la empresa sujeta a este proceso.

Para realizar un diagnóstico empresarial en la práctica se puede proceder de dos maneras distintas:

- Una forma amplia y abierta que somete a un escrutinio a todas y cada una de las áreas que integran la empresa.
- Una forma restringida y cerrada que centra el análisis exclusivamente en ciertas áreas específicas.

La primera forma presenta la ventaja de ser más exhaustiva y de hecho puede derivar en una verdadera reingeniería de la empresa, sin embargo, esto implica un plazo más prolongado para su realización y la asignación de mayores recursos tanto humanos como financieros. Por otra parte, también presenta el riesgo de generar inquietudes no deseadas en áreas más sensibles que podrían conducir a resultados contrarios a los buscados.

En cambio, aun cuando el segundo enfoque es un tanto limitado, los requerimientos de tiempo y recursos son menores y estos pueden ser dirigidos a las áreas prioritarias, de acuerdo con los síntomas detectados previamente, los que en todo caso deberán ser confirmados.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta las restricciones de tiempo y recursos del Programa de Consultorías Universitarias, el proyecto que aquí se presenta se centra en las áreas prioritarias inicialmente identificadas.

### Proceso particular vivido por el estudiante

#### **Marco Polo Chávez Casillas:**

Todo hasta la fecha ha sido con la modalidad virtual, a excepción de dos visitas realizadas al parque en Tapalpa, primero se realizó una investigación de lo que había realizado en otro equipo, con la parte de diagnóstico por parte de nosotros.

Se realizaron entrevistas con los gerentes de la empresa para conocer las actividades que realizan, como las realizan, cuáles son las que más se dificultan y las que no qué es lo que más les gusta hacer en área de trabajo, con toda la información obtenida se presentaron las actividades en donde tienen fortalezas y debilidades y de acuerdo a ellas se realizó una entrega de un listado de entregables que se les presentó y las gerencias lo aceptaron.

Nos pusimos a trabajar en las entregables más importantes, la herramienta financiera, estrategia de mercadotecnia emergente y conocimiento de ellas y talleres de comunicación, con esto se trabajó con las gerencias y se les acompañó en el proceso para otórgales una capacitación de las nuevas herramientas.

Ya casi concluidas estas implantaciones se están trabajando con otras en el área de capacitaciones de CRM, realización de ventas y conclusión, seguimiento de mejora continua, manejo de inventarios, desarrollo de habilidades blandas y seguimiento del trabajo en las oficinas para trabajar bajo objetivos.

#### **Néstor Sadao Aréchiga Cervantes**

La forma en que se realizó el diagnóstico ágil fue de manera virtual desde la primera reunión. En ella participaron los gerentes de las diferentes áreas de “EMPRESA” mostrando su

experiencia con el equipo pasado y lo que esperaban resolver este semestre. Se tuvo una reunión honesta en donde cada uno mostraba sus puntos de vista con el único afán de mejorar sus actividades a favor de “EMPRESA”.

Se realizó una entrevista individual por cada área en donde nos mostraron lo que esperaban de nosotros, aquí logramos sensibilizarnos de cada uno y del porqué de sus necesidades.

Después presentamos nuestro diagnóstico ágil en donde hicimos las propuestas para este semestre y la forma en la que resolveríamos las necesidades de forma escalada y ordenada. Lo interesante de la presentación fue que no hubo objeción y estaban contentos de comenzar a trabajar en las nuevas propuestas.

En todo momento se ha tenido una apertura al diálogo lo que ha facilitado el poder implementar nuestras propuestas y siempre hemos tenido retroalimentaciones acertadas para una mejor implementación.

### **Luis Ángel Ruiz Padilla:**

El proyecto se comenzó de manera virtual debido a las medidas de distanciamiento social, se tuvo una reunión con la empresaria en donde también estuvieron presentes los miembros de las gerencias. Se tuvo un primer contacto muy agradable en donde cada integrante platicó un poco sobre sus actividades y responsabilidades dentro de la empresa, también se conoció el giro y actividades principales de la empresa.

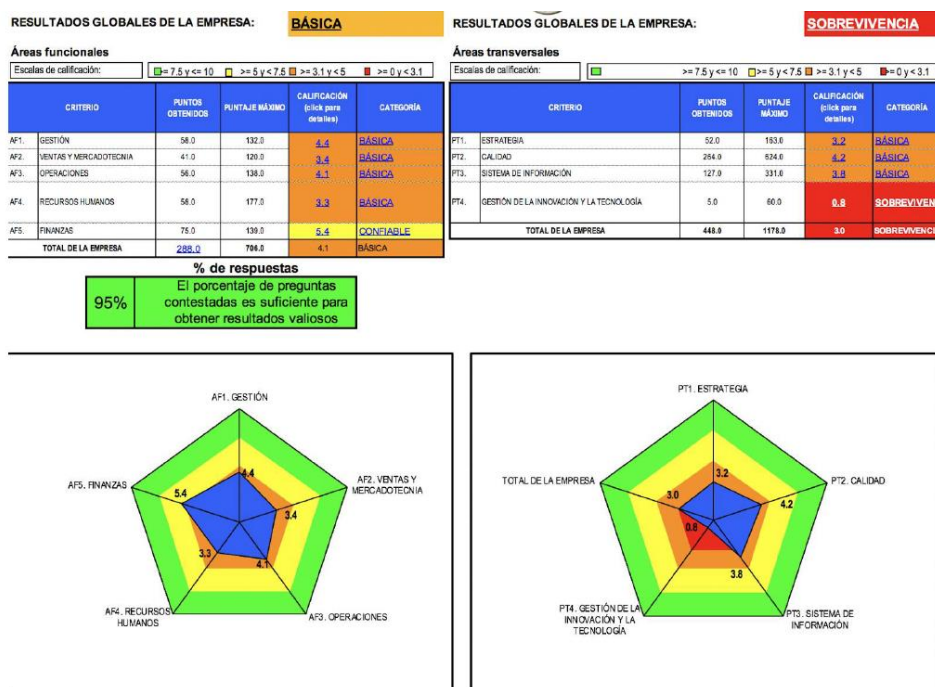
Se hicieron preguntas para conocer la experiencia de la empresa con el equipo de consultoría del semestre pasado para atender las fallas y explotar los aciertos. También el equipo investigó que es lo que la empresa buscaba mejorar con la consultoría.

Después se tuvieron entrevistas por separado para conocer las diferentes perspectivas de los integrantes sobre el parque y así conocer más el entorno y funcionamiento de “EMPRESA”. Una vez que se conocieron todas las perspectivas de la empresa se formularon las bases para el diagnóstico, también se utilizó la información recabada por el equipo anterior para tener una visión más amplia. Se identificaron las principales problemáticas y sus causas, se compararon con las identificadas por el equipo anterior para ver si seguían vigentes y se postularon las problemáticas finales.

## Listado de instrumentos utilizados en el diagnóstico

1. DIE: Diagnóstico Integral Empresarial: Esta herramienta electrónica creada por el CUE del ITESO detecta los aspectos clave que involucra un diagnóstico, determinando en una gráfica los resultados de calificación de cada área funcional de la empresa, de esta manera proporciona información valiosa acerca de las áreas con mayor oportunidad de crecimiento, así como de las áreas fuertes que tiene la empresa en intervención.
2. Tabla de fortalezas y Debilidades: en la tabla se muestra las fortalezas que se tienen actualmente y en las debilidades las actividades que se tienen que trabajar para mejorar.
3. Mapa de problemática: es el mapa de manera visual en donde se engloba donde nace el problema y las áreas que están involucradas.

## Resultados DIE



### **Primer semestre 2020:**

En el DIE general se calificó como básico, se observa que el área funcional que se encuentra en mejor categoría es la de finanzas, con una calificación de 5.4, es decir confiable, sin embargo, se cree que es una de las áreas funcionales con mayor área de oportunidad, debido a que no se realiza ningún análisis financiero de la empresa, para saber cómo se encuentra realmente, más adelante se profundizará más sobre el área. Este gráfico mostró que el área de gestión es la segunda mejor calificada, no obstante, durante el diagnóstico se observó que la mejor área funcional de la empresa es la de operación, debido a que se tiene mucho cuidado de la seguridad que ofrecen dentro del parque.

**Segundo semestre 2020:** Si se realizara nuevamente un DIE general de la empresa podríamos decir que el área con mayor puntuación sería la de gestión pues los procesos internos de la empresa mejoraron y existe un flujo de información más eficiente y completo, además el área de finanzas no se puede mantener en la primera posición debido a una disminución del flujo de efectivo causado por la falta de aventureros en el parque debido a la pandemia. El área de operaciones se ha mantenido sin cambios, pero ya se encamina a una mejora en cuanto a procesos.



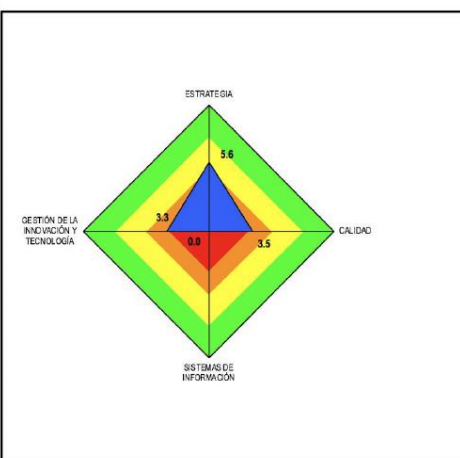
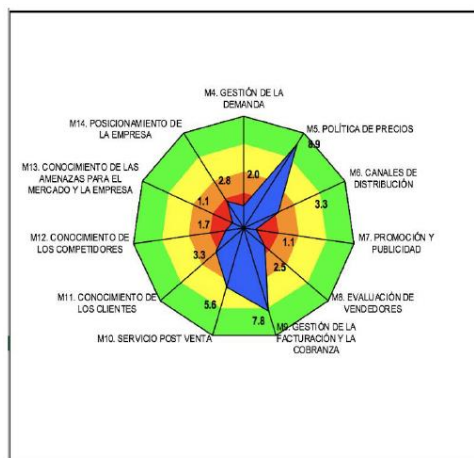
### Primer semestre 2020:

En el criterio de organización salió con una categoría confiable, sin embargo, durante el proceso de diagnóstico se observó que la empresa tiene una organización muy empírica, ya que las cosas se van haciendo al día sin ninguna organización previa. Aunado a lo anterior la planeación y control tienen una calificación de sobrevivencia, por lo que se infiere está en lo correcto. Por otro lado, se encuentra el criterio de toma de decisiones que salió con una categoría competente, no obstante, existe una división de la empresa por parte del equipo que se encuentra en el parque en Tapalpa y el equipo que trabaja en Guadalajara, quien toma las decisiones de “EMPRESA”. Esto ha provocado que no se tenga el conocimiento suficiente de lo que el cliente quiere en Tapalpa y se han tomado decisiones de gran impacto monetario que no han tenido el éxito que se esperaba.

**Segundo semestre 2020:** existe una división de la empresa por parte del equipo que se encuentra en el parque en Tapalpa y el equipo que trabaja en Guadalajara, quien toma las decisiones de “EMPRESA”. Esto ha provocado que no se tenga el conocimiento suficiente

de lo que el cliente quiere en Tapalpa y se han tomado decisiones de gran impacto monetario que no han tenido el éxito que se esperaba. Los colaboradores tienen un gran cariño con la empresa y les encanta su trabajo, un problema grande consiste el equipo de trabajo tienen sus puestos, pero a todos les gusta hacer de todos y las actividades de grandes impactos a veces las dejan de un lado por meterse a la operación.

RESULTADOS DEL ÁREA DE MERCADOS: <b>BÁSICA</b>					<b>BÁSICA</b>				
Áreas funcionales					Áreas transversales				
Escala de calificación: <span style="color: green;">■</span> >= 7.5 y <= 10 <span style="color: yellow;">■</span> >= 5 y < 7.5 <span style="color: orange;">■</span> >= 3.1 y < 5 <span style="color: red;">■</span> >= 0 y < 3.1					Escala de calificación: <span style="color: green;">■</span> >= 7.5 y <= 10 <span style="color: yellow;">■</span> >= 5 y < 7.5 <span style="color: orange;">■</span> >= 3.1 y < 5 <span style="color: red;">■</span> >= 5 y < 6				
CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (en % para de los %)	CATEGORÍA	CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (en % para de los %)	CATEGORÍA
M4. GESTIÓN DE LA DEMANDA	3.0	15.0	2.0	SOBREVIVENCIA	EST. ESTRATEGIA	19.0	18.0	5.6	CONFiable
M5. POLÍTICA DE PRECIOS	8.0	9.0	8.9	COMPETENTE	CAL. CALIDAD	22.0	83.0	3.5	BÁSICA
M6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	1.0	3.0	3.3	BÁSICA	SIF. SISTEMAS DE INFORMACIÓN	0.0	0.0	0.0	SOBREVIVENCIA
M7. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.0	9.0	1.1	SOBREVIVENCIA	NT. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	2.0	6.0	3.3	BÁSICA
M8. EVALUACIÓN DE VENDEDORES	3.0	12.0	2.5	SOBREVIVENCIA	TOTAL DEL ÁREA	34.0	87.0	3.9	BÁSICA
M9. GESTIÓN DE LA FACTURACIÓN Y LA COBRANZA	7.0	9.0	7.8	COMPETENTE					
M10. SERVICIO POST VENTA	5.0	9.0	5.8	CONFiable					
M11. CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES	5.0	15.0	3.3	BÁSICA					
M12. CONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES	2.0	12.0	1.7	SOBREVIVENCIA					
M13. CONOCIMIENTO DE LAS AMENAZAS PARA EL MERCADO Y LA EMPRESA	1.0	9.0	1.1	SOBREVIVENCIA					
M14. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	5.0	18.0	2.8	SOBREVIVENCIA					
TOTAL DEL ÁREA	41.0	120.0	3.4	BÁSICA					



### Primer semestre 2020:

En el área de mercadotecnia es evidente el estado de emergencia en el que está “EMPRESA”. Por un lado, tienen una estrategia de ventas obsoleta que se basa en hacer llamadas a las empresas que, dada la situación actual, dificulta que el vendedor llegue al contacto que necesita, además, es pertinente mencionar que no existe un plan estratégico que promocióne el parque en redes sociales, sino que solo se hacen publicaciones intermitentes con contenidos austeros, por lo que su segmento de mercado se ve limitado a recomendaciones de boca en

boca o al éxito de las llamadas. Asimismo, el desconocimiento del entorno, entiéndase las amenazas o lo mismos competidores imposibilitan una eventual estrategia de mercado.

**Segundo semestre 2020:**

Existe un conocimiento empírico de los clientes en “EMPRESA” y de donde provienen, hay un desconocimiento de los resultados de las pautas publicitarias en las redes sociales y una estrategia de ventas offline básica.

Además, dado que, en Jalisco continua en estado de alerta por la pandemia, no ha sido posible aplicar las propuestas generadas en el primer semestre 2020 en su totalidad, ya que al momento se encuentra en semáforo naranja y varias actividades no han regresado completamente a la normalidad sino a un ritmo escalonado, lo cual no permite el poder implementar dichas propuestas.

**RESULTADOS DEL ÁREA DE OPERACIONES: BÁSICA** **BÁSICA**

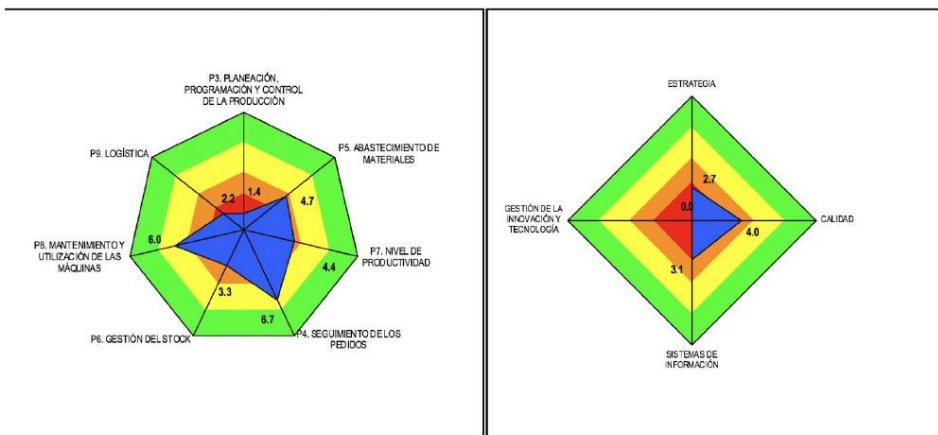
**Áreas funcionales** **Áreas transversales**

Escalas de calificación: ■ >= 7.5 y < 10 ■ >= 5 y < 7.5 ■ >= 3.1 y < 5 ■ >= 0 y < 3.1

CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (click para detalles)	CATEGORÍA
P3. PLANEACIÓN, PROGRAMACIÓN Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN	3.0	21.0	1.4	SOBREVIVENCIA
P5. ABASTECIMIENTO DE MATERIALES	14.0	30.0	4.7	BÁSICA
P7. NIVEL DE PRODUCTIVIDAD	8.0	18.0	4.4	BÁSICA
P4. SEGUIMIENTO DE LOS PEDIDOS	10.0	15.0	6.7	CONFiable
P6. GESTIÓN DEL STOCK	10.0	30.0	3.3	BÁSICA
P8. MANTENIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE LAS MÁQUINAS	9.0	15.0	6.0	CONFiable
P9. LOGÍSTICA	2.0	9.0	2.2	SOBREVIVENCIA
<b>TOTAL DEL ÁREA</b>	<b>56.0</b>	<b>138.0</b>	<b>4.1</b>	<b>BÁSICA</b>

CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (click para detalles)	CATEGORÍA
EST. ESTRATEGIA	8.0	30.0	2.7	SOBREVIVENCIA
CAL. CALIDAD	64.0	135.0	4.0	BÁSICA
SIF. SISTEMAS DE INFORMACIÓN	33.0	105.0	3.1	BÁSICA
INT. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	0.0	15.0	0.0	SOBREVIVENCIA
<b>TOTAL DEL ÁREA</b>	<b>95.0</b>	<b>285.0</b>	<b>3.3</b>	<b>BÁSICA</b>





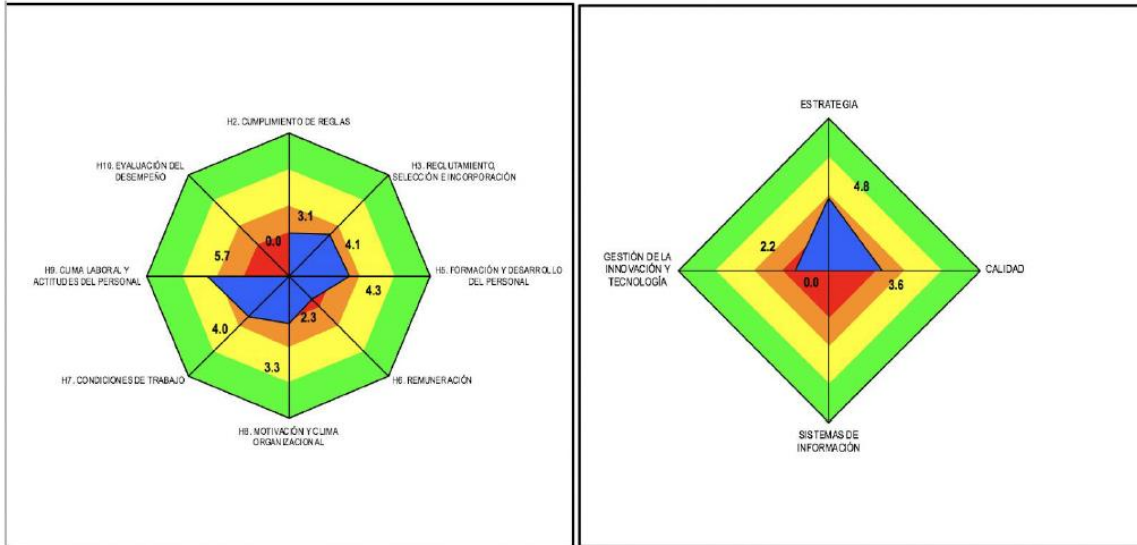
### Primer semestre 2020:

El área operativa es la que más se debe de cuidar ya que si llegara a existir una falla, se generará una experiencia negativa hacia “EMPRESA” por parte del cliente. El seguimiento de los pedidos y el mantenimiento de las atracciones es confiable puesto que es vital tanto para el funcionamiento del parque como para la imagen de este la seguridad. Un área de mejora clara es la relacionada al inventario, porque no se sabe con exactitud qué es lo que se tiene en las bodegas.

### Segundo semestre 2020:

Se observo que se tiene que mejorar la cuestión de inventarios de bodegas, se cuenta con un inventario de todas las herramientas y materiales que se tienen en el parque. Ya que nace la necesidad de la dirección de poder controlar la información del estado de los equipos del parque ya que se tienen el problema que no se dan cuenta del estado del equipo hasta que está en malas condiciones y se tienen que cambiar el equipo de manera urgente y es necesario la planeación para poder administrar los recursos financieros del parque. Para mejorar la planeación y poder generar información confiable.

RESULTADOS DEL ÁREA DE REC. HUMANOS: <b>BÁSICA</b>					<b>BÁSICA</b>				
Áreas funcionales					Áreas transversales				
Escala de calificación: <span style="color: green;">■</span> $\geq 7.5$ $y \leq 10$ <span style="color: yellow;">■</span> $\geq 5$ $y < 7.5$ <span style="color: orange;">■</span> $\geq 3.1$ $y < 5$ <span style="color: red;">■</span> $\geq y < 3.1$					Escala de calificación: <span style="color: green;">■</span> $\geq 7.5$ $y \leq 10$ <span style="color: yellow;">■</span> $\geq 5$ $y < 7.5$ <span style="color: orange;">■</span> $\geq 3.1$ $y < 5$ <span style="color: red;">■</span> $\geq y < 3.1$				
CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (click para detalles)	CATEGORÍA	CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (click para detalles)	CATEGORÍA
H2. CUMPLIMIENTO DE REGLAS	11.0	36.0	3.1	SOBREVIVENCIA	EST. ESTRATEGIA	20.0	42.0	4.8	BÁSICA
H3. RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INCORPORACIÓN	11.0	27.0	4.1	BÁSICA	CAL. CALIDAD	65.0	183.0	3.6	BÁSICA
H5. FORMACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL	9.0	21.0	4.3	BÁSICA	SIF. SISTEMAS DE INFORMACIÓN	0.0	0.0	0.0	SOBREVIVENCIA
H6. REMUNERACIÓN	6.0	26.0	2.3	SOBREVIVENCIA	INT. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	2.0	9.0	2.2	SOBREVIVENCIA
H8. MOTIVACIÓN Y CLIMA ORGANIZACIONAL	5.0	15.0	3.3	BÁSICA	<b>TOTAL DEL ÁREA</b>	<b>87.0</b>	<b>234.0</b>	<b>3.7</b>	<b>BÁSICA</b>
H7. CONDICIONES DE TRABAJO	4.0	10.0	4.0	BÁSICA					
H9. CLIMA LABORAL Y ACTITUDES DEL PERSONAL	12.0	21.0	5.7	CONFIABLE					
H10. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	0.0	21.0	0.0	SOBREVIVENCIA					
<b>TOTAL DEL ÁREA</b>	<b>58.0</b>	<b>177.0</b>	<b>3.3</b>	<b>BÁSICA</b>					

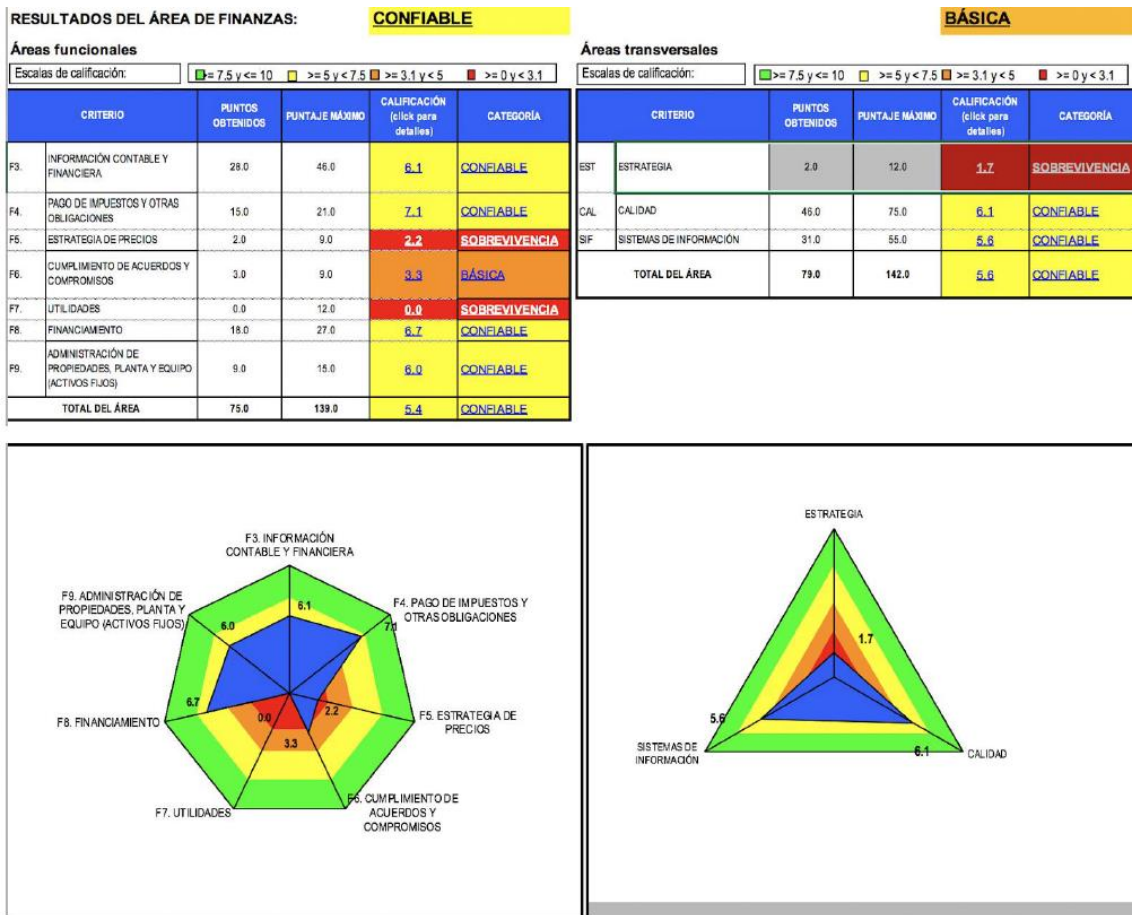


### Primer semestre 2020:

En Recursos Humanos, el clima laboral destaca como confiable, esto se debe al agradable espacio de trabajo y al hecho de que haya poco personal. A pesar de ello, el reclutamiento y desarrollo del personal tiene varias áreas de mejora al manejarse casi todo de manera hablada, esto genera que no haya una evaluación periódica. Por último, se intuyó que la evaluación de desempeño y el cumplimiento de reglas en efecto está en sobrevivencia al no haber ninguna documentación preestablecida. Además, se observó que la remuneración no es clara, ya que no existen indicadores de desempeño ni una jerarquía preestablecida dentro del parque.

### Segundo semestre 2020:

Se implementó desde el semestre pasado un organigrama para establecer las jerarquías dentro del parque. La evaluación sigue siendo un tema que se ha tocado muy poco e incluso hay colaboradores que han sido apartados de la organización debido a la poca atención y falta de inclusión en las operaciones del parque que se le da a su área de trabajo.



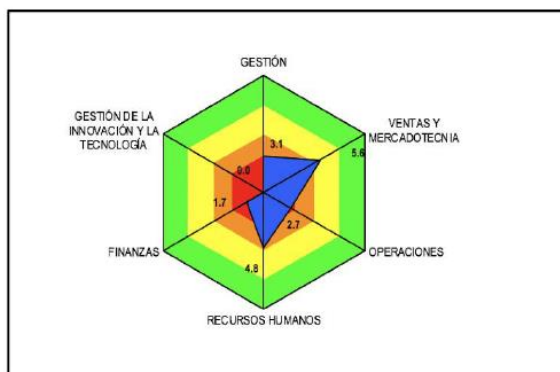
### Primer semestre 2020:

Los resultados que obtuvimos del área de finanzas muestran que tiene un nivel confiable. Sin embargo, existen otros aspectos que no son tomados en cuenta que nos demuestran que el área de finanzas es una de las que tiene más aspectos que mejorar. En el criterio de información contable y financiera salió una categoría confiable, no obstante, la empresa no cuenta con ningún estado financiero o balance general de la empresa, ya que tienen a una contadora externa que les maneja sus finanzas y ella no les otorga los resultados. Además, se manejan dos registros el fiscal y el efectivo, que no se cuadran constantemente además que, por la alta cantidad de manejo de efectivo, pone a la empresa en una situación vulnerable en términos fiscales. La manera en que se registra lo que se vendió de snacks o boletos se realiza de manera manual, con unos formatos que son entregados al personal de Tapalpa, sin embargo, observamos que no se registran de manera correcta y por ende estos nunca concuerdan con los cálculos de ingresos y egresos que son realizados en la oficina de Guadalajara.

## Segundo semestre 2020:

El sistema de registro sigue igual, y también sigue el problema de la doble contabilidad. Las áreas de oportunidad que se observaron en el primer semestre del PAP se están atendiendo para poder generar información confiable para la toma de decisiones.

RESULTADOS DEL PROCESO DE ESTRATEGIA: <span style="float: right;">BÁSICA</span>					RESULTADOS DEL PROCESO DE ESTRATEGIA: <span style="float: right;">BÁSICA</span>				
Áreas transversales					La ESTRATEGIA en las áreas funcionales y transversales				
Escala de calificación: <span style="float: right;">BÁSICA</span>					Escala de calificación: <span style="float: right;">BÁSICA</span>				
CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (click para detalles)	CATEGORÍA	CRITERIO	PUNTOS OBTENIDOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN (click para detalles)	CATEGORÍA
E1. PROPOSITO BÁSICO	4.0	6.0	6.7	CONFIABLE	AF1. GESTIÓN	12.0	39.0	3.1	SOBREVIENCIA
E2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERACIONAL	21.0	85.0	2.5	SOBREVIENCIA	AF2. VENTAS Y MERCADOTECNIA	10.0	18.0	5.6	CONFIABLE
E3. CONTROL Y DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA	0.0	12.0	0.0	SOBREVIENCIA	AF3. OPERACIONES	8.0	30.0	2.7	SOBREVIENCIA
E4. COHERENCIA	27.0	60.0	4.5	BÁSICA	AF4. RECURSOS HUMANOS	20.0	42.0	4.8	BÁSICA
<b>TOTAL DEL PROCESO TRANSVERSAL</b>	<b>52.0</b>	<b>163.0</b>	<b>3.2</b>	<b>BÁSICA</b>	AF5. FINANZAS	2.0	12.0	1.7	SOBREVIENCIA
					PT4. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA	0.0	10.0	0.0	SOBREVIENCIA
					<b>TOTAL DE LA EMPRESA</b>	<b>52.0</b>	<b>161.0</b>	<b>3.4</b>	<b>BÁSICA</b>



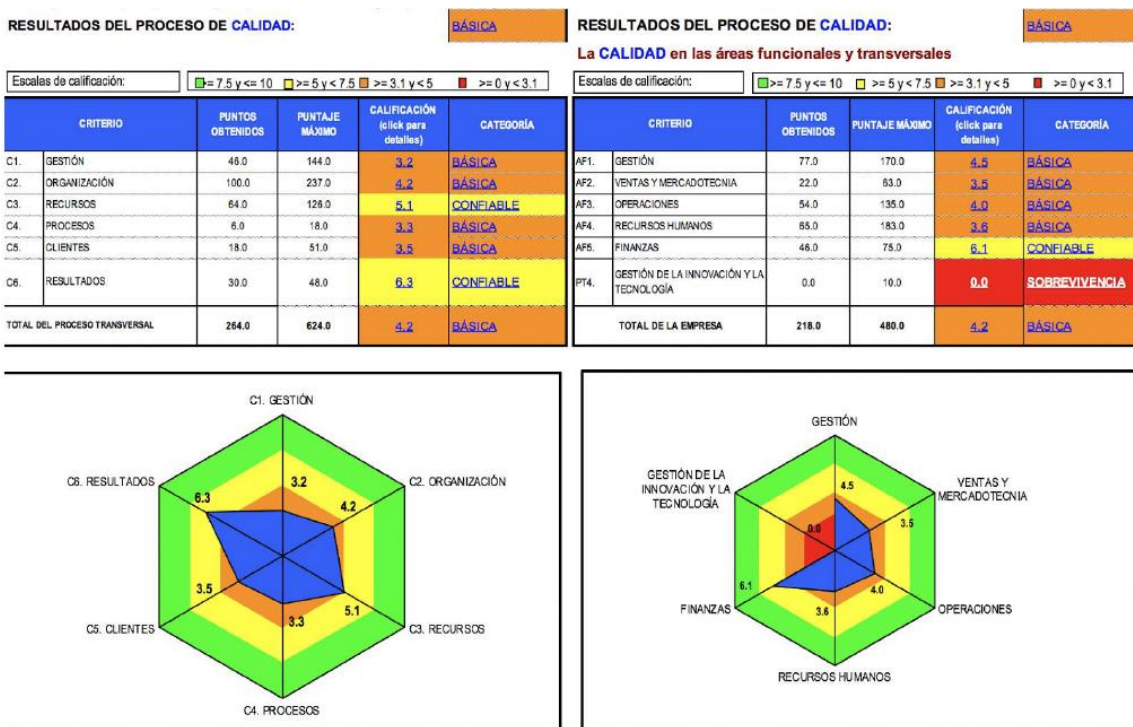
## Primer semestre 2020:

Los resultados del proceso de estrategia son muy acertados con la situación real de la empresa. No cuentan con una estrategia interna o preestablecida, son muy pocas las cosas que se tienen documentadas y las que se tienen no son tomadas en cuenta. Se conoce el propósito básico que es vender boletos y que los clientes realicen la mayor cantidad de actividades posible, sin embargo, no existe una estrategia como tal para poder obtener mejores resultados o para poder medir el éxito de estas estrategias empíricas.

## Segundo semestre 2020:

Se realizó por parte del equipo de “EMPRESA” una estrategia interna en la cual pudieron volver a las actividades al obtener su insignia de Fase Cero, reuniendo todos los elementos necesarios para volver a operar de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Gobierno de Jalisco, entre los que destacan el cumplimiento con las medidas de sanidad, la limpieza constante de los aparatos utilizados para las actividades, la sana distancia entre los clientes entre otros.

Además, para evitar el despido del personal, se redujeron los salarios y las jornadas de trabajo con el fin de eficientizar con el mínimo indispensable cada área.

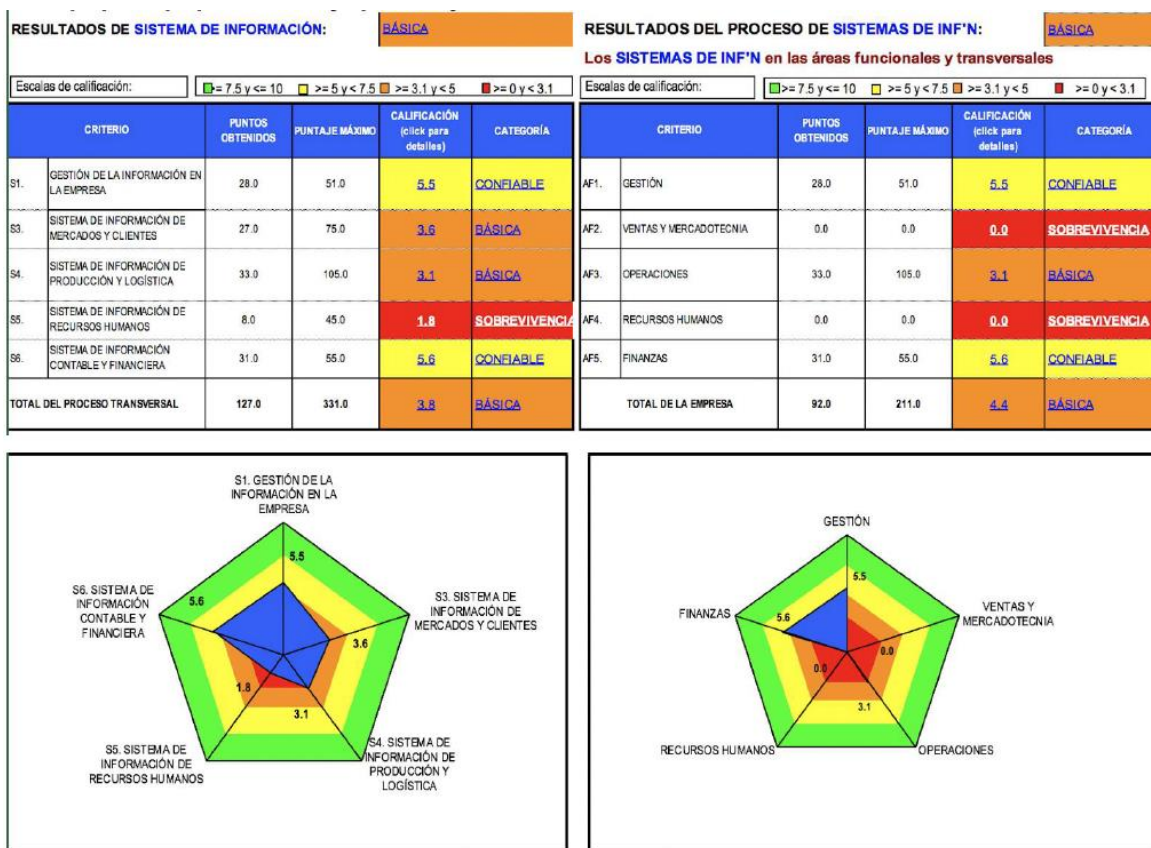


## Primer semestre 2020:

El proceso de elección de un producto que es utilizado dentro del parque para las actividades es de manera empírica, se van comprando distintas marcas y en base a la duración, precio y calidad de este producto es si lo siguen comprando o no, se busca comprar productos de bajo precio, pero con buena calidad y es debido a esto que se están probando continuamente distintas marcas. Los resultados de calidad en el área de finanzas muestran que es confiable, sin embargo, creemos que es una de las áreas como más puntos de mejora, por todo lo mencionado anteriormente en los resultados de finanzas.

## Segundo semestre 2020:

Aun se siguen basando en el mismo sistema, pero ya se cuenta con una herramienta para analizar qué productos y actividades se venden más, esta herramienta va a generar información confiable que ayudara a tomar decisiones clave en la selección de productos y actividades.



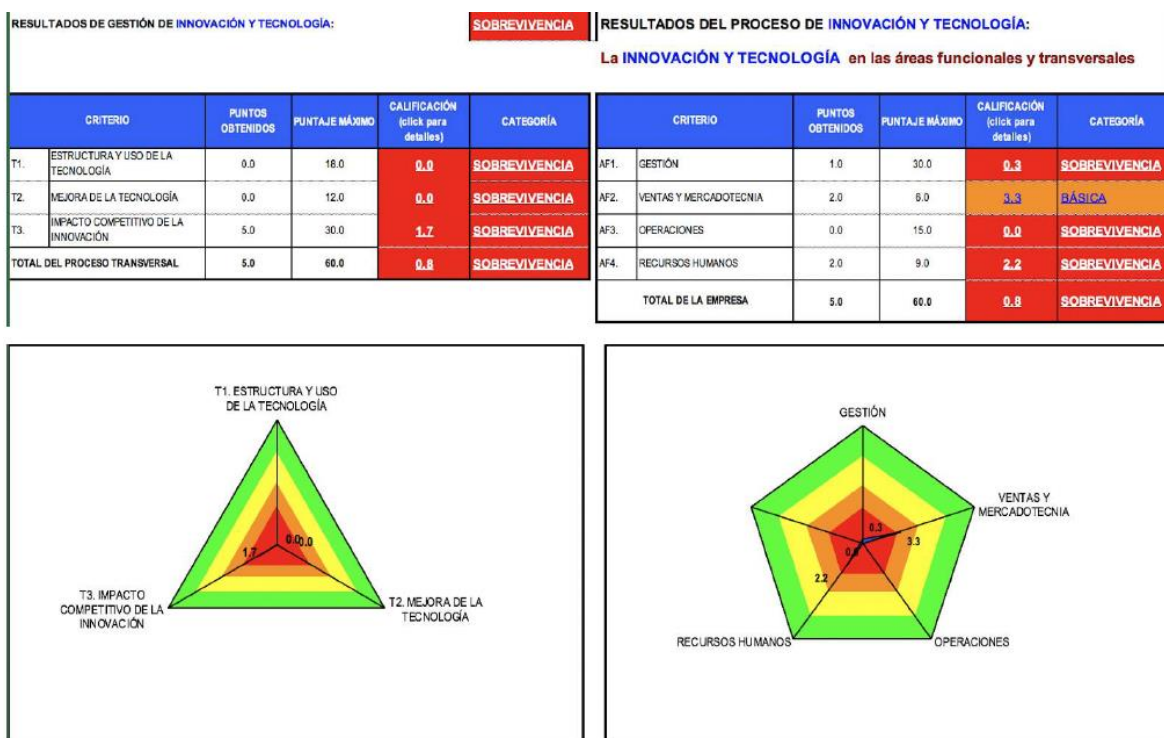
## Primer semestre 2020:

Los resultados del Sistema de Información de “EMPRESA” muestran que se encuentra en una categoría básica. Sin embargo, creemos que debería de estar en un nivel de sobrevivencia, debido a que la manera en que se gestiona la información es por medio de papel y muchas veces no se maneja correctamente por errores de dedo al trasladarlo a la computadora o por falta de registro en primera instancia. Aunque sí cuentan con archivos bases para realizar registro contables y financieros no son los adecuados, solo se toma en cuenta ingresos y egresos.

En cuanto a los otros criterios, como información de mercado y clientes, producción y logística, etc., se realiza de manera empírica y por palabra. Los datos que se han llegado a recolectar no se utilizan para la toma de decisiones y como el vaciado de los datos es un proceso largo, prefieren no hacer ningún análisis, porque no tienen el tiempo suficiente para realizarlo.

### Segundo semestre 2020:

La situación no ha cambiado mucho por el tema de falta de luz en el parque y que no se implementaron las herramientas del semestre pasado. Pero ya existen las herramientas que faciliten el registro de operaciones y ventas. Solo de deben de implementar y usar de manera continua.



### Primer semestre 2020:

Efectivamente el resultado del proceso de innovación y tecnología se encuentra en una categoría de sobrevivencia, debido a que no han querido implementar el uso de tecnología dentro del parque, ya que quieren mantener un ambiente sustentable donde el cliente se desconecte de la tecnología y aprecie la naturaleza, sin embargo, creemos que la utilización de tecnología en procesos internos podría mejorar muchos errores en distintas áreas dentro

de la empresa y hacer más eficientes los procesos. Referente a la innovación, el panorama no mejora, ya que igualmente están en un estado de emergencia, un referente cercano sería el de que la empresa ha realizado inversión en nuevas atracciones de forma empírica, es decir, con poco conocimiento del mercado y su retorno de inversión.

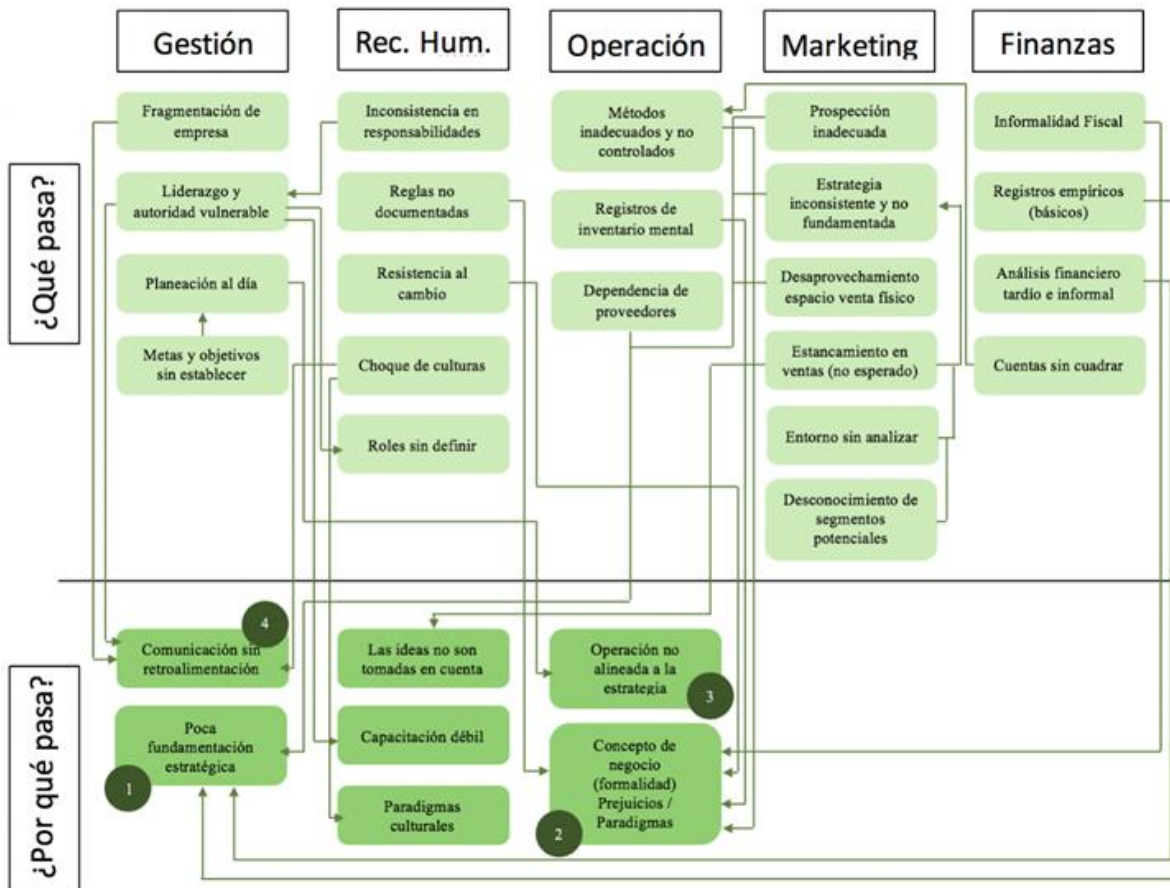
**Segundo semestre 2020:** Se está tomando en cuenta meter electricidad en el parque para poder utilizar las herramientas en él y tener la información en tiempo real, existe resistencia al cambio ya que quieren que el parque siga siendo una desconexión de la ciudad.

### Resultados Tabla de fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Apertura al cambio</li> <li>• Confianza en el equipo de trabajo</li> <li>• Instalaciones atractivas</li> <li>• Compromiso del equipo de trabajo</li> <li>• Convenios con los negocios locales</li> <li>• Presupuesto para publicidad y promoción</li> <li>• Finanzas sanas</li> <li>• Operación funcional dentro del parque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Comunicación incompleta e inconsistentes</li> <li>•Ideas sin seguimiento</li> <li>•Desarrollo de capacidades insuficiente</li> <li>•Procesos empíricos</li> <li>•Administración de recursos ineficientes</li> <li>•Decisiones no orientadas al mercado</li> <li>•Poco acceso a los sistemas de información</li> <li>•Estrategia de mercado sin apropiación</li> <li>•Seguimiento básico a estrategias de promoción</li> <li>•Proceso complejo para el manejo de efectivo</li> <li>•Desenfoque de actividades prioritarias</li> <li>•Desaprovechamiento de recursos</li> </ul>



## Resultados Mapa de problemática



### Mapa de problemática:

En el mapa de problemática del segundo semestre 2020 prácticamente sigue igual ya que la operación ha sido insuficiente por la pandemia COVID-19. Algunas problemáticas no han cambiado mucho como lo es la fragmentación de la empresa (Guadalajara, Tapalpa) sigue habiendo problemas de comunicación, el ejemplo más marcado es con “Encargada Oficina Tapalpa” la encargada de ventas en el centro de Tapalpa, su puesto se encuentra prácticamente abandonado. En recursos humanos ya se trabaja en el tema de liderazgo, pero aún hay mucho camino por recorrer. En marketing se dejó de lado toda la estrategia que se generó el semestre pasado y los problemas siguen presentes, pero ya se retomaron las

actividades para llevar a cabo las campañas correspondientes. El cambio radical que notamos y que ya no corresponde a ese mapa, es la resistencia al cambio, ya que actualmente todos los miembros de “EMPRESA” están en búsqueda de implementar herramientas que les faciliten su trabajo y el de los demás para tener mejor manejo de información y de mejorar los procesos internos.

### Descripción de la situación de la empresa

En el área de **mercadotecnia** se tienen decisiones no orientadas al mercado meta, se utilizan decisiones mediante lo empírico, además de que existe un seguimiento básico a las estrategias implementadas de promoción. Existe una estrategia de mercadotecnia sin apropiación que permite una lectura básica de los resultados. Por otro lado, se tiene un presupuesto para publicidad y promoción además de convenios con negocios locales.

En el área de **finanzas** se tiene una administración de recursos ineficientes y un desaprovechamiento de recursos. El proceso es complejo del manejo de cuentas en efectivo y se tiene poco acceso a los sistemas de información. Sin embargo, se tiene una confianza en el equipo de trabajo y existen las finanzas sanas.

En el área de **gestión** existe una administración de recursos ineficientes y un desenfoco de actividades prioritarias. La comunicación es incompleta e inconsistente, a la vez que, si existe un compromiso del equipo de trabajo, una apertura al cambio por parte de los miembros de “EMPRESA”.

En el área de **operación** existen los procesos empíricos, sin embargo, existe una operación funcional dentro del parque.

Por otro lado, en el área de **Recursos Humanos** existen ideas sin seguimiento, desarrollo de capacidades insuficientes y una administración de recursos ineficientes. Todos los miembros del equipo de “EMPRESA” tienen una apertura al cambio lo que permitirá el establecer procesos para una mejora continua.

## 1.4. Planeación de alternativa(s)

### Planteamiento estratégico elaborado en conjunto con la empresa

#### Misión

- Creamos emocionantes aventuras para que te conectes con la naturaleza en un ambiente seguro y te lleves vivencias y sonrisas inolvidables.

#### Visión

- Ubicados en el corazón de la Sierra de Tapalpa, somos el mejor espacio de ecoturismo de aventura, aprendizaje e integración, reconocido a nivel nacional por:
  - Brindar un ambiente seguro y profesional
  - Innovar nuestros productos y procesos
  - Buscar constante de la satisfacción de nuestro cliente
  - Vivir con Conciencia y compromiso social

#### Valores

- Aventura: Experiencia única e inolvidable, llena de diversión y sonrisas.
- Conciencia ecológica: Cuidar y proteger nuestro entorno, evitando las acciones que lo dañan.
- Seguridad: Cuidamos todos los detalles para que vivas la experiencia sin preocupaciones.
- Actitud de servicio: A través del amor que encuentro en hacer mi trabajo, proyecto mi actitud de servicio apoyado por mis compañeros.



## Explicación ROAD MAP

En el ROAD MAP se trabajaron 7 dimensiones estratégicas, las cuales son: Retos inmediatos, innovación y mejora continua, incrementar clientes de grupo y clientes en general, empresa atractiva para trabajar, estrategia financiera y certificaciones.

En la dimensión de retos inmediatos se estableció Fortalecer PV y ventas, ajustar procesos y estructura; en la de innovación y mejora continua se estableció trabajar en el mejoramiento del mantenimiento del parque y en la tecnología; En la dimensión de clientes de grupos y público en general se estableció una estrategia de comunicación diferida, análisis del comportamiento del consumidor y tácticas de ventas; en la dimensión de empresa atractiva para trabajar se implementó el desarrollo de capacidades y la distribución del trabajo y organización.; para la estrategia financiera se implementaron procesos para facilitar el registro y el seguimiento de las operaciones del parque.

Las iniciativas de la primera etapa que se crearon fueron las siguientes: Estrategias emergentes de ventas, documentación de procesos críticos, Check list de mantenimiento, detalles de segmentación, desarrollo de capacidades, perfiles y descripciones de puestos, consolidación la información financiera.

Las iniciativas de la segunda etapa fueron las siguientes: Estrategia integral de mercadotecnia, herramientas de apoyo, distribución del trabajo y logística, punto de venta, estrategia de comunicación, Fortalecer comunicación y liderazgo, evaluación del desempeño y manejo de efectivo.

Todas estas iniciativas se validaron con los miembros de la empresa para reformularlas o llevarlas a cabo una vez que se aprobaron.

## Propuesta de mejora

### Reingeniería integral de la nueva normalidad de “EMPRESA” 2021

#### Matriz de priorización de propuestas con su justificación

Matriz que plasma de manera gráfica las propuestas de mejora en relación con los objetivos y estrategias planteadas en este ejercicio.

<b>NOMBRE DE LA PROPUESTA</b>	<b>USO</b>	<b>POTENCIAL</b>
Herramienta financiera: ingresos y egresos	3	10
Segmentación de mercados	5	8
Estrategia de mercadotecnia	3	10
CRM	1	5
Objetivos y metas de la organización	5	10
Estrategia de comunicación interna	1	10
Curso sobre negocios y emprendimiento	3	5
Nueva estrategia de manejo de efectivo	1	8
Perfiles y descripciones de puestos	5	10
Establecer reglas internas	1	7

#### **Justificación.**

La matriz de priorización de propuestas fue el resultado del trabajo de diagnóstico que mediante a investigación recabado con los consultores del semestre pasado y como se encuentra la empresa se realizó una matriz en el que se comparan el potencial que podría tener la propuesta de mejora vs el uso actual que se tiene con las herramientas actuales, gracias a esta comparación nos ayudó a ver de manera sistematizada en cuales son las actividades que nos tenemos que enfocar, que son las de potencial de 10 y las importantes es trabajar con las que ya se están usando aunque hay que combatir en el cambio de actividades y siempre existe la resistencia a ello, por lo que es más fácil implementar lo que no se ha usado ya que si se presenta de una manera muy atractiva para que se involucren en la

actividad se van a sentir emocionados por el cambio que están haciendo a la empresa y se involucran con todo.

### Listado de propuestas particulares

	Nombre de propuesta	Descripción
1	<b>Herramienta financiera: ingresos y egresos</b>	Ayuda a realizar el registro de ingresos y egresos al parque, con la ventaja que se disminuye el tiempo dedicado a la actividad y los errores de capturar, y el manejo de información confiable.
2	<b>Herramientas de registro de operaciones</b>	Herramienta en Trello para registrar como van las operaciones del parque y ayudar a recordar las que se tienen programadas en fechas posteriores y fomentar el trabajo bajo objetivos y que todas las áreas de la empresa se involucren y puedan comentar
3	<b>Ruleta de encuesta de salida</b>	Esta propuesta se basa en crear una dinámica en la cual los clientes tendrán la oportunidad de conseguir un premio en su próxima visita al contestar una encuesta virtual de salida en la que se podrá conocer más de cómo se enteró de “EMPRESA”, así como de su experiencia en el parque.
5	<b>Estrategias emergentes de MKT</b>	Generar una campaña de marketing para lo que resta del 2020, ya que se requiere generar tráfico al parque para finalizar el año.
6	<b>Taller de automatización de email marketing</b>	El objetivo de este taller es el generar la teoría de cómo funciona una cadena de comunicación automatizada y que quien lo recibe sea capaz de realizar el ciclo con todas las demás actividades para que el CRM trabaje por “EMPRESA” de forma continua.

7	<b>Estrategia de comunicación interna</b>	Realización de capacitación en diferentes áreas de las habilidades blandas, manejo de tiempos, liderazgo, manejo de estrategias, entre otras, con el objetivo de que los integrantes de “EMPRESA” se comuniquen mejor y sean responsables de que la comunicación involucre a todos.
8	<b>Evaluación del desempeño</b>	Herramienta en Trello para fomentar trabajar bajo objetivos y monitorear como se desempeñan las diferentes actividades
9	<b>Inventarios de material</b>	Herramienta en Excel para monitorear todo el equipo de trabajo que se tienen el parque y que nos indique cuando nos quedan los mínimos para que vuelvan a surtir
10	<b>Inventario y punto de venta snacks</b>	Programa de Excel que funciona como punto de venta y manejo de inventario de las mercancías que se tienen en el snack dentro del parque.
11	<b>Procesos críticos</b>	Mediante una herramienta que nos ayuda a identificar las posibles soluciones a los procesos críticos para evitar el error y fomentar que se hagan de una manera más eficiente. Se crearon políticas para facilitar el trabajo en procesos críticos ya que se invierte mucho tiempo a la hora de hacer los vaciados de información.
12	<b>Taller de manejo de tiempos y procrastinación</b>	En una sesión de manera virtual que se imparte a todas las gerencias del parque para poder sensibilizar lo importante que es el manejo de tiempo y así poder ayudarlos posteriormente, con herramientas de Trello
13	<b>Taller de Ventas</b>	Taller realizado para un mejor manejo de objeciones y técnicas de cierre en las ventas de las oficinas de Tapalpa para lograr incrementar las ventas

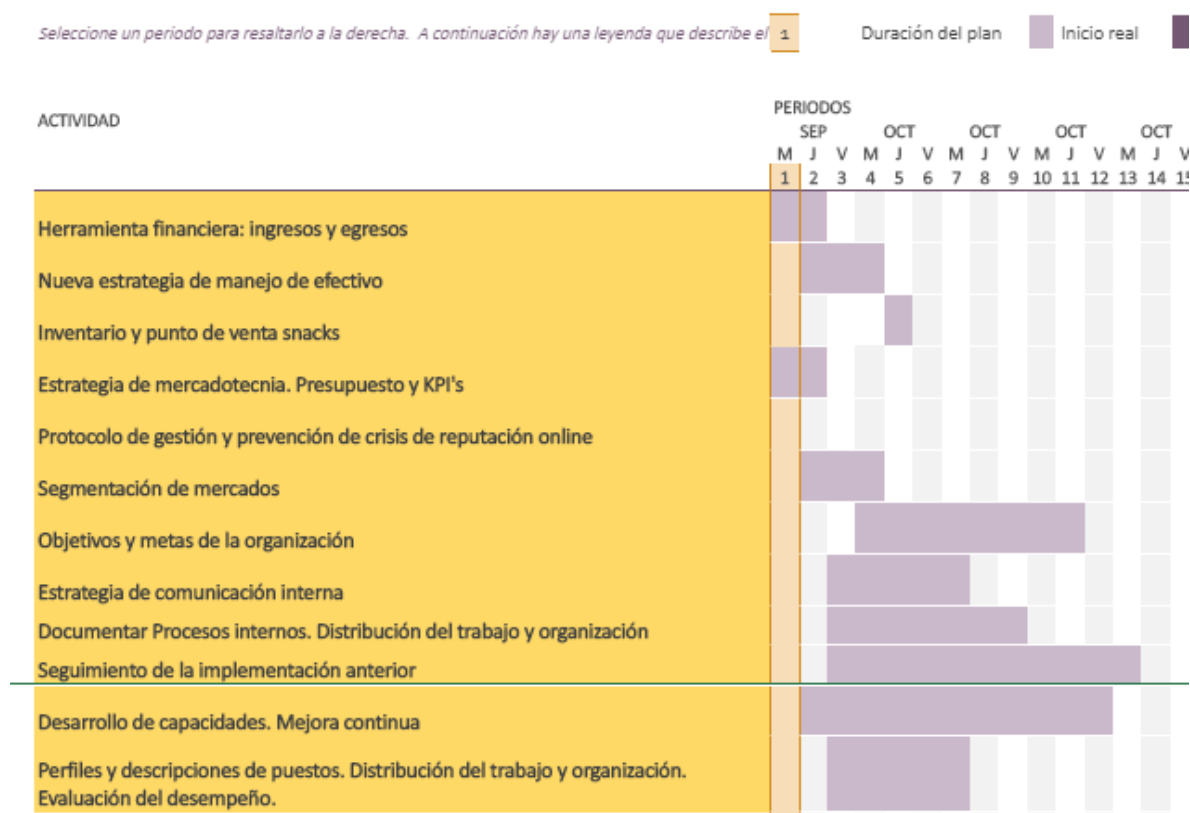


14	<b>Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias</b>	Taller realizado con el objetivo de sensibilizar a los asistentes de la importancia de planear el contenido de las redes sociales con estrategia y fundamentos para la generación de nuevos clientes potenciales
----	--	--

## Tablero de indicadores de las propuestas

Problema ¿Qué pasa en la empresa?	Dimensión	Objetivo estratégico ¿Qué se quiere lograr a largo plazo?	Propuesta de mejora que abona a los Objetivos ¿Cómo se llama la propuesta?	Seguimiento de proyecto			Medición de indicadores			
				Cadena de Impacto	Indicador ¿Cómo lo voy a medir?	Responsable	Medición inicial (con fecha)	Medición Meta	Brecha	
Información financiera débil e insuficiente para la toma de decisiones	Finanzas	Contar con información financiera valiosa que permita tener un mejor control y gestión de los recursos, a través del análisis de los reportes.	Fortalecer área financiera: a través de generar información financiera confiable para la toma de decisiones.	RESULTADO	Reportes que permitan realizar un análisis financiero para la toma de decisiones. Este apartado debe quedar igual a como quedó redactada la PROPUESTA. Fortalecer área financiera a través de reportes.	#de reportes definidos y priorizados Bien!!	LUIS ANGEL	1.00	5.00	4.00
				USO	El administrador y el director registran, consultan, revisan y analizan la información de los reportes para definir estrategias financieras y tomar decisiones.	#de reportes actualizados #de estrategias definidas	EKOPARK Y PAP	-	8.00	8.00
				BENEFICIO	Se tiene control sobre la información financiera y se toman decisiones acertadas a la estrategia y con base en información confiable.	#de decisiones tomadas con base en la información financiera de los reportes.	EKOPARK Y PAP	-	2.00	2.00
				RESULTADO	Herramienta de control de inventario y ventas en el área de snack	#de herramientas de control de inventarios creadas (para área de snacks)	LUIS ANGEL	0.00	1.00	1.00
				USO	El administrador o vendedor en el área de snack registrará, analizará las entradas y salidas de punto de venta	#de ventas registradas y compras registradas al término del mes de noviembre. Medición semanal.	EKOPARK Y PAP	0.00	6.00	6.00
				BENEFICIO	Se tiene en control de inventario y caja, para las tomas de decisiones y el control de resurtido de MP	#de decisiones tomadas a partir de información real de los inventarios de snacks	EKOPARK Y PAP	0.00	2.00	2.00
Información financiera débil e insuficiente para la toma de decisiones	Finanzas	Contar con información financiera confiable, estructurada y actualizada para generar reportes y analizar la información	Herramientas de registro de operaciones	RESULTADO	Herramientas de registro de operaciones	#de archivos o plantillas para el registro y manejo de la información.	LUIS ANGEL	0.00	2.00	2.00
				USO	los encargados deben registrar las operaciones diarias del parque, tendrán que manejar la información y enviar los reportes al administrador quien tendrá que juntar toda la información para registrar, organizar y analizar la información de la empresa.	#de registros de operaciones al término del mes de noviembre. Medición semanal.	EKOPARK Y PAP	0.00	6.00	6.00
				BENEFICIO	Visión global de la información financiera de la empresa y fácil manejo para su análisis	# numero de veces que se realizó un análisis basados en los reportes.	Leti	0.00	2.00	2.00
Medición empírica de resultados de estrategia integral de marketing	Mercadotecnia	Determinar la fuente de visitantes de Ekopark para análisis de campañas de mercadotecnia	Ruleta de encuesta de salida	RESULTADO	Ruleta de encuesta de salida	#de ruletas generadas	SADAO	0.00	1.00	1.00
				USO	Los encargados invitarán a los visitantes a encuestas, llenar, enviar la encuesta de salida para extraer la ruleta y obtener un registro por cada visitante mayor de 18 años	#de registros (encuesta) de visitantes. Registros semanales.	STAFF DE EKOPARK	0.00	150.00	150.00
				BENEFICIO	Conocimiento de cada visitante para determinar de dónde vino y cómo evalúa Ekopark a través de reportes de información	#de análisis de los registros a través de los reportes. (mensual)	KARINA	0.00	1.00	1.00
Campaña de marketing digital débil con segmentación básica	Mercadotecnia	Generar interés de prospectos para acudir a Ekopark en el último trimestre del año	Campaña emergente	RESULTADO	Campaña emergente	#de campañas generadas	SADAO	0.00	2.00	2.00
				USO	Los usuarios de Facebook interactuarán, compartirán y enviarán mensajes solicitando más información sobre los servicios de Ekopark	#de mensajes recibidos mediante Facebook	KARINA	0.00	1.00	1.00
				BENEFICIO	Posicionamiento de Ekopark como la opción para acudir a liberar emociones negativas provocadas por el COVID-19	#de visitantes en Ekopark	KARINA	0.00	10.00	10.00
Implementación deficiente de campaña integral propuesta por PAP el primer semestre de 2020	Mercadotecnia	Captación de nuevos clientes en Ekopark	Marketing Integral	RESULTADO	Marketing Integral	#de estrategias optimizadas de marketing en los diferentes canales	SADAO	0.00	4.00	4.00
				USO	PAP optimizará los canales de mercadotecnia propuestos el primer semestre de 2020 para que el staff de ekopark implemente, ponga en acción, ejecute, de seguimiento a las propuestas del marketing integral	#de implementaciones y/o visitas realizadas de las estrategias de marketing integral	EKOPARK Y PAP	0.00	20.00	20.00
				BENEFICIO	Mayor afluencia en Ekopark	#de visitantes y/o reservaciones en Ekopark	KARINA	0.00	1.00	1.00
Seguimiento deficiente de prospectos generados por el sitio web y redes sociales	Mercadotecnia	Generar el ciclo de interacción de un funnel de ventas automatizado	CRM Automatizado	RESULTADO	CRM Automatizado	#de CRM puestos en marcha	SADAO Y ANA	0.00	1.00	1.00
				USO	Los prospectos llenarán un formulario solicitando información y la plataforma se encargará de brindar información de acuerdo a la inteligencia artificial de los metadatos que se esté utilizando. El equipo de ventas de Ekopark supervisará y dará seguimiento vía telefónica o por el medio que los prospecto deseen con el fin de concretar ventas	#de usuarios con seguimiento mediante el CRM	ANA	0.00	20.00	20.00
				BENEFICIO	Conocimiento y control de los prospectos generados vía digital y capturados manualmente	#de prospectos cerrados	ANA	0.00	2.00	2.00
Capacitación empírica de habilidades y uso de herramientas necesarias para los diferentes perfiles de puesto	Mercadotecnia	Capacitar al personal de Ekopark para que realicen sus tareas de una forma óptima y mejorada	Capacitación integral Ekopark	RESULTADO	Capacitación Integral Ekopark	#de Talleres	PAP	0.00	6.00	6.00
				USO	PAP generará y aplicará talleres de capacitaciones para los diferentes perfiles de puesto en donde el equipo de Ekopark se capacitará y utilizará las herramientas que se requieran para optimizar sus procesos de trabajo	#de aplicaciones de talleres	EKOPARK Y PAP	0.00	6.00	6.00
				BENEFICIO	Dominio eficiente y óptimo de nuevas herramientas de trabajo	#de mejora de procesos	EKOPARK	0.00	6.00	6.00

## Plan de acción detallado



Las actividades se realizaron de acuerdo con el área de especialización de acuerdo con el perfil de cada uno los consultores juniors y monitoreado por la consultora senior.

### **Luis Angel Licenciado en administración financiera:**

Herramienta financiera de ingresos y egresos del parque, nueva estrategia del manejo de efectivo, herramienta de control de inventario y punto de venta snack

### **Sadao Ciencias de la Comunicación:**

Estrategia de mercadotecnia, presupuestos y KPI's, protocolo de gestión y prevención de crisis de reputación online, Segmentación de mercados

**Marco Polo Ingeniero Industrial:** Estrategia de comunicación interna, Documentar Procesos internos. Distribución del trabajo y organización, Perfiles y descripciones de puestos.

**Andrea Yunuen Consultor senior:** Objetivos y metas de la organización, Distribución del trabajo y organización. Evaluación del desempeño.

## 1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

### 1.5.1 Actividades realizadas y su justificación

#### **Evaluación del desempeño**

Una de las principales inquietudes del equipo de trabajo es poder evaluar las actividades que se van a empezar a implementar o ya se están implementando y para lograr eso se realizó una plantilla en Trello para poder monitorear todas las actividades críticas, separadas por áreas funcionales de la empresa para poder atender la necesidad de la mejor manera, que se tienen que realizar en los niveles de gerencia y con ello fomentar el trabajo mediante objetivos.

Con esta herramienta se analiza lo que cada una de las actividades que se está trabajando independientemente de donde se encuentre en el parque o en las oficinas de Guadalajara y así poder visualizar en que está trabajando cada uno y monitorearlo de acuerdo con las etapas en la que se encuentra el trabajo.

Gracias a esta herramienta incita a tener una mejor comunicación con todas las áreas funcionales de la empresa y que las tareas propuestas se monitoreen para que se realice y no se quede solamente en una conversación.

#### **Inventarios de material**

Dentro del parque se cuentan con herramientas y materiales que se utilizan para el mantenimiento del parque. Estos activos se encuentran almacenados en una bodega dentro del parque. el equipo identifico que algunas veces no se tenía el registro actualizado de estos materiales y esto ocasionaba un problema porque muchas veces se necesitaban los materiales de emergencia y se tenía la idea de que los materiales estaban en existencia cuando no era cierto. Se platico con “Gerente operativo” que es el encargado de los materiales sobre como manejaba el inventario y nos mencionó que no tenía registrado ningún material así que se creó un documento de Excel para que se tenga un registro de las compras y de las salidas de material para tener actualizado el inventario, también se secciono por área de uso.

## Herramienta financiera: ingresos y egresos

Actividad	Cantidad	Precio	Importe
ENTRADAS		\$ 30.00	\$ -
CAMPING		\$ 120.00	\$ -
CANOPY		\$ 420.00	\$ -
TANDEM		\$ 265.00	\$ -
EKOLUMPIO		\$ 150.00	\$ -
ESCALADA		\$ 200.00	\$ -
GOTCHA		\$ 310.00	\$ -
BALAS_100_PZAS		\$ 100.00	\$ -
XTRECHOS		\$ 450.00	\$ -
TEOCALLIS		\$ 275.00	\$ -
ROPA_DE_CAMA		\$ 120.00	\$ -
TOALLAS		\$ 150.00	\$ -
LEÑA		\$ 50.00	\$ -
PAQUETE_VERDE			\$ -
PAQUETE_DORADO			\$ -
PAQUETE_PLATINO			\$ -
OTROS			\$ -

METODO DE PAGO	
LUGAR DE VENTA	
TIPO DE CLIENTE	
FACTURA	
DINERO EN	

COMISIÓN TARJETA	\$ -
TOTAL ACTIVIDADES	\$ -
TOTAL ENTRADAS	\$ -
SUBTOTAL	\$ -
DESCUENTO	\$ -
DESCUENTO CONVENIO	0% \$ -
TOTAL	\$ -
COBRO PARCIAL	

CATALOGO DE PAQUETES	
PAQUETES VERDES	
Tirolesas + Puentes colgantes	\$ 790.00
Tirolesas + Escalada	\$ 560.00
Tirolesas + Gotcha	\$ 660.00
Puentes + Escalada	\$ 560.00
Puentes + Gotcha	\$ 685.00
Puentes + Ekolumpio	\$ 560.00
PAQUETES DORADOS	
Tirolesas + Puentes + Escalada	\$ 940.00
Tirolesas + Puentes + Ekolumpio	\$ 910.00
Tirolesas + Puentes + Gotcha	#####
Puentes + Escalada + Gotcha	\$ 820.00
Puentes + Escalada + Ekolumpio	\$ 660.00
PAQUETES PLATINUM	
Paquete 4 Actividades	#####
Paquete 5 Actividades	#####

COMENTARIOS:

EGRESOS	
Fecha	
Mes	enero
Rubro	VINCULACIÓN
Tipo de gasto	TAPALPA
Gasto Fijo o Variable	FIJO
Categoría gasto	OPERACIÓN
Total Automático	\$0.00
Total Manual	\$756.00
Se pago a:	RADIO MOVIL DIPSA
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$756.00</b>
Tipo de pago	
Responsable	
Factura	

Desde el inicio del semestre se identificó que el registro de operaciones del parque no cumplía con las características para poder realizar reportes ya que la información no se tenía en un mismo lugar y no estaba tan estructurada. Se plantearon dos opciones para el registro de operaciones las cuales fueron el adquirir un sistema de cómputo para el registro de operaciones o la elaboración de un programa de Excel para la captura de operaciones. Se tomó la decisión de elaborar el programa de Excel, el cual se comenzó a realizar desde las primeras semanas de la consultoría. El sistema se creó pensando en que en un futuro se pudiera capturar en tiempo real todas las ventas en el parque y en las oficinas de venta ubicadas en Tapalpa y en Guadalajara. Las capturas de venta de actividades, de snack y de egresos

generan la información que alimenta las bases de datos y a su vez se generan tablas dinámicas con todas la información estructurada y actualizada las cuales sirven de apoyo para visualizar la información más relevante de la operación del parque. Con la información bien estructurada y actualizada servirá para analizar y tomar decisiones sustentadas que serán de mucho beneficio para “EMPRESA”.

Para el desarrollo de esta herramienta se trabajó con la empresaria y con las personas encargadas de realizar ventas en el parque. Se tomó como referencia algunos archivos que y plantillas que se utilizan para el registro de ventas y egresos. Se tuvieron varias sesiones para validar el funcionamiento de la herramienta y adecuarla a las necesidades de “EMPRESA”.

### Inventario y punto de venta snacks

VENTA							
FOLIO	Fecha	28/11/2020	LUGAR DE VENTA Parque				
PRODUCTO	Cantidad	PRECIO	IMPORTE	PRODUCTO	Cantidad	PRECIO	IMPORTE
CILINDROS_AGUA		\$ 30.00	\$ -	DULCES_VARIOS		\$ 25.00	\$ -
REFRESCOS		\$ 25.00	\$ -	CHOCOLATES MM		\$ 25.00	\$ -
COCA_COLA		\$ 25.00	\$ -	CHOCOLATE GNDE		\$ 35.00	\$ -
COCA_COLA_LIGHT		\$ 25.00	\$ -	CHOCOLATE CH		\$ 50.00	\$ -
ARIZONA		\$ 25.00	\$ -	CECINA GDE		\$ 52.00	\$ -
PENAFIEL		\$ 25.00	\$ -	CECINA CH		\$ 15.00	\$ -
BEBIDAS_LIGHT		\$ 25.00	\$ -	LLAVEROS		\$ 50.00	\$ -
GATORADE_GDE		\$ 35.00	\$ -	IMPERMEABLES		\$ 25.00	\$ -
GATORADE_CH		\$ 25.00	\$ -	CUBREBOCAS		\$ 30.00	\$ -
CERVEZAS		\$ 40.00	\$ -				\$ -
JUGO		\$ 25.00	\$ -				\$ -
ELECTROLITOS		\$ 35.00	\$ -				\$ -
PAPAS_TAP		\$ 30.00	\$ -				\$ -
SABRITAS		\$ 20.00	\$ -				\$ -
BARRITAS		\$ 20.00	\$ -				\$ -
GALLETAS_GDES		\$ 25.00	\$ -				\$ -
CALLETAS_CH		\$ 20.00	\$ -				\$ -
						TOTAL	\$ -
				METODO DE PAGO	PAGO PARCIAL		
Comentarios:				CAPTURAR VENTA	VACIAR FORMATO		

COMPRAS DE MERCANCIA							
Folio	3 Fecha						
PRODUCTO	Cantidad	PRECIO	IMPORTE	PRODUCTO	Cantidad	PRECIO	IMPORTE
CILINDROS AGUA			\$ -	DULCES VARIOS			\$ -
REFRESCOS			\$ -	CHOCOLATES MM			\$ -
COCA COLA			\$ -	CHOCOLATE GNDE			\$ -
COCA COLA LIGHT			\$ -	CHOCOLATE CH			\$ -
ARIZONA			\$ -	CECINA GDE			\$ -
PENAFIEL			\$ -	CECINA CH			\$ -
BEBIDAS LIGHT			\$ -	LLAVEROS			\$ -
GATORADE GDE			\$ -	IMPERMEABLES			\$ -
GATORADE CH			\$ -	CUBREBOCAS			\$ -
CERVEZAS			\$ -				\$ -
JUGO			\$ -				\$ -
ELECTROLITOS			\$ -				\$ -
PAPAS TAP			\$ -				\$ -
SABRITAS			\$ -				\$ -
BARRITAS			\$ -				\$ -
GALLETAS GDES			\$ -				\$ -
GALLETAS CH			\$ -				\$ -
						TOTAL	\$ -
				METODO DE PAGO			
Comentarios:				CAPTURAR		VACIAR FORMATO	

PRODUCTO	STOCK	ENTRADAS	SALIDAS	TOTAL
CILINDROS DE AGUA	0	0	0	0
REFRESCOS SURTIDOS	30	0	0	30
COCA COLA	307	0	0	307
COCA LIGHT	340	0	0	340
ARIZONA	130	0	0	130
PEÑAFIEL	10	0	0	10
BEBIDAS LIGHT	68	0	0	68
GATORADE GDE	14	0	0	14
GATORADE CH	2	0	0	2
CERVEZAS	19	0	0	19
JUGO	4	0	0	4
ELECTROLITOS	5	0	0	5
PAPAS TAP	61	0	0	61
SABRITAS	5	0	0	5
BARRITAS	14	0	0	14
GALLETAS GDES	187	0	0	187
GALLETAS CH	99	0	0	99
DULCES VARIOS	1098	0	0	1098
CHOCOLATES M&M	14	0	0	14
CHOCOLATE GRANDE	111	0	0	111
CHOCOLATE CHICO	190	0	0	190
CECINA G	0	0	0	0
CECINA CH	9	0	0	9
LLAVEROS	8	0	0	8
IMPERMEABLES	0	0	0	0
CUBREBOCAS	20	0	0	20

Para el desarrollo de esta herramienta se realizó un programa de Excel el cual tiene como finalidad registrar las ventas y compras de snacks y crear un inventario en base a todo el movimiento de las mercancías. Desde el inicio de la consultoría la empresaria manifestó

algunas problemáticas que han existido desde hace mucho tiempo, dentro de las funciones del programa se pensó una manera de cómo ayudar a cerrar las brechas para reducir la mayor cantidad de errores. Se creó un punto de venta que permite capturar las ventas de los productos y también se puede registrar las compras de productos, con cada venta o compra se está actualizando el inventario en tiempo real. Con esto se reduce el error de “dedo” al momento de registrar las ventas, además se puede saber con precisión lo que se tiene en el inventario.

Esta herramienta se desarrolló a lo largo de todo el curso debido a que se tenían que validar los cambios y se tenía que adecuar a las necesidades de la empresa. Se logró terminar el producto, pero no se utilizó como esperábamos debido a algunas fallas en el programa y problemas con versiones en los equipos de la empresa.

### **Estrategia de comunicación interna**

A la hora de estar trabajando en diagnóstico de la empresa nos dimos cuenta de que existe una gran brecha en la parte de comunicación ya que las oficinas no se encuentran en el mismo lugar físico e independientemente de esta situación se quiere impartir la cultura de realizar juntas por lo menos dos veces al mes.

Para poder atender de la mejor manera se realizó mediante un taller de comunicación de dos sesiones en las que primero se impartió la parte teórica del proceso de comunicación y los diferentes niveles que existen y para poder sensibilizarlos y que ellos conozcan como comunican ellos y como los perciben el resto del equipo y se dejó una pequeña tarea para poder evaluarse tanto individual como al resto del equipo.

Gracias a los resultados obtenidos ayudó a fomentar pequeñas reuniones en las que dialoguen respecto a un problema del parque y en la sesión salgan toda la lluvia de ideas para poderlo solucionar y que todo el equipo se involucre en la solución.

Durante la sesión se vio un efecto muy favorable que pusieron un problema a la mesa y todas las áreas y las diferentes gerencias dieron a conocer su punto de vista, se realizó un debate muy enriquecedor de la actividad ya que solucionaron el problema y todo el equipo se involucró.



### **Desarrollo de capacidades. Mejora continua**

Se realizó una entrevista con cada uno de los integrantes de las gerencias de “EMPRESA” para determinar sobre las áreas que les gustaría desarrollar para llevar a cabo mejor sus actividades. Una vez finalizada las entrevistas, el equipo de ITESO se encargó de analizar y revisar cuál capacidad era conveniente desarrollar y de acuerdo con las conclusiones se determinaron los siguientes talleres:

<b>Nombre del taller</b>	<b>Número y nombres de personas capacitadas</b>
Taller de manejo de tiempos y procrastinación	5 - “EMPRESARIA”, Ana, “Gerente mercadotecnia”, “Gerente operativo”, “Gerente Atención al Cliente”
Sesión de liderazgo	5 - “EMPRESARIA”, Ana, “Gerente mercadotecnia”, “Gerente operativo”, “Gerente Atención al Cliente”
Taller de Ventas	5 - Para “EMPRESARIA”, Ana, “Gerente mercadotecnia”, Marychuy y “Encargada Oficina Tapalpa”
Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias	1 – Para “Gerente mercadotecnia”
Taller de Automatización de email marketing	1 – Para “Gerente de ventas”

#### **Taller de manejo de tiempos y procrastinación**

Sondeando dentro de las reuniones nos dimos cuenta de que uno de los problemas que más se repetían es la administración del tiempo y se atacó mediante una sesión para sensibilizar al equipo de y los ayude a poder manejar mejor sus tiempos y noten la importancia del tema

ya que es fundamental para poder manejar mejor las actividades críticas. Se realizó de manera virtual mediante una presentación y con ayuda del equipo se llevaron un buen material para que los ayude a hacer conciencia del, gracias al video y la actividad que realizó la directora de la empresa se pudo profundizar más en el tema.

Debido a que es una habilidad que se tienen que estar trabajando se les impartió el tema para que puedan cuestionar en ello y poder manejarlo de una mejor manera.

Para facilitar al gerente de operaciones del parque se realizó una plantilla en la herramienta Trello en la que se tiene toda la información del mantenimiento del parque dividido por las áreas en las que cuenta el parque.

Se realizó la actualización de la plantilla justo con el gerente de operaciones para que también sirva de capacitación de la herramienta, gracias a la platilla se genera de manera visual en que se está trabajando, actividades que están estancadas y las que ya se concluyeron y mediante el Check list dentro de una actividad se desglosa las actividades previas que requieren, encargados, material para poder lograrlo e información adicional para que se considere relevante para la realización de la actividad.



Con ayuda de calendario la misma platilla nos ayuda a recordarlo mediante notificaciones las próximas actividades que se necesitan realizar y así poder recordar las actividades críticas que requieren trabajo no frecuente, gracias a está plantilla ayuda a conocer en tiempo real en lo que se está trabajando y poder monitorear el desempeño de las actividades y conocer como

se está manejando la carga de trabajo para que no se sobre cargue una persona en todas las actividades.

### **Sesión de liderazgo**

Esta sesión fue una de las pocas sesiones que se realizó de manera presencial, se llevó a cabo en Tapalpa, se realizó mediante una capacitación de manera de diferentes dinámicas con distintas finalidades en las que participó todo el equipo “EMPRESA”.

Se realizaron las dinámicas y se involucraron todos con la mejor disposición para que fuera una actividad muy enriquecedora, gracias a la participación del equipo se pudieron profundizar y así poder impactar en el equipo de trabajo.

Gracias a las actividades se pudieron notar varios elementos de trabajo que tienen muy buenos y unos que se necesitan trabajar en ellos.

El parque tiene un excelente equipo de trabajo, todos están muy involucrados en la empresa, tienen muy buena disposición de trabajo, les encanta lo que hacen, trabajan con pasión, se percibe un estupendo ambiente de trabajo, no existe la rivalidad entre colaboradores, realmente es una empresa familiar que trabaja con un ambiente de familia. Los colaboradores están dispuestos a hacer cosas diferentes dentro de la empresa para poder eficientizar el trabajo, pero si existe una pequeña resistencia al cambio porque tienen mucho tiempo en cómo están trabajando, también se notó que son un equipo muy impulsivo prefieren hacer las cosas y después sentarse a analizar si fue o es la mejor manera en cómo se elabora la actividad. Todo el equipo tiene una buena relación con los miembros de trabajo, pero a la hora de pedir ayudar a los demás se siente que se enfocan mucho en conseguir terminar su actividad sin voltear al lado a preguntar si es la mejor manera y alguien necesita ayuda.

Otra de las principales actividades formar al líder ideal dentro del parque es lo que necesita, gracias a esta actividad se dio a conocer cómo se necesita el líder y cuáles son las características gracias a este se llegó al grado de concientización para que ellos puedan trabajar en ello.

## **Taller de Ventas**

Al momento de hacer la implementación, se comentó que el equipo de la oficina de Tapalpa no estaba teniendo una buena respuesta en cuanto a ventas obtenidas en el último semestre del 2019 y el primer semestre de 2020. Es por ello por lo que el taller de ventas tuvo lugar debido a que se hizo una evaluación a las técnicas de ventas por parte del personal de la oficina de Tapalpa y se determinó que se dedicaba exclusivamente a brindar informes sobre las actividades, pero no a vender.

Se realizó en dos sesiones en donde se tocaron diferentes temas:

1. ¿Qué no son las ventas?
2. ¿Qué son las ventas?
3. Técnica de ventas AIDA
4. Etapas del modelo AIDA
5. Atención
6. Interés
7. Deseo
8. Acción
9. Aplicación de las etapas del modelo AIDA en “EMPRESA”
10. Tipos de clientes de “EMPRESA” en la oficina Tapalpa
11. Recapitulación del primer taller
12. Ejercicio de Vender productos absurdos
13. Ejercicio Estamina de Ventas
14. Ejercicio Cliente Necio
15. Manejo de Objeciones
16. Recapitulación de lo aprendido del taller

Durante las sesiones se mostró un trabajo de equipo y ganas de aprender que los participantes estuvieron atentos y muy participativos. Los ejercicios fueron una buena forma de sensibilizar a los participantes y de poner en práctica lo aprendido.

## **Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias**

Con el objetivo de desarrollar las capacidades de la gerente de mercadotecnia “Gerente mercadotecnia” González, se optó por generar un taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias para que sea capaz de planear y ejecutar con éxito las estrategias de marketing en los diferentes medios, y no dependa de un tercero para ejecutar una estrategia emergente, sino que sea capaz de realizarla por ella misma.

El taller inició con una sensibilización de la importancia del contenido de valor que se tiene que crear en las redes sociales para que nuestra audiencia reaccione y valore la marca.

Se realizaron ejercicios para que ella se diera cuenta de que el tener una red social es un compromiso para ejecutar al pie de la letra los acuerdos establecidos en la planeación del contenido, cumpliendo con cantidad de post a la semana, revisando las métricas y estadísticas para determinar si un contenido fue de valor o no para cumplir con los algoritmos de las redes sociales y tener una mayor relevancia de forma orgánica.

Se continuó hablando de las diferentes salidas que se le puede dar a un mismo contenido: secuencia de imágenes, video, reels, video corto, fotografía, gráfico, entre otros y de la importancia de experimentar cuál es el tipo de contenido que más le gusta a su audiencia.

Después se abordó la planeación del contenido en donde se dividió por categorías los temas de interés para sus audiencias y, asimismo, las subcategorías de cada tema para siempre tener de qué hablar, logrando sensibilizar la idea de que la fuente de información es infinita si se tiene una estructura y planeación correcta.

También se tocó el tema de la importancia de ser social, no nada más enviar mensajes, sino el de participar activamente en trending topics (de nuestra audiencia) el dar likes, el buscar dónde están hablando de temas de nuestro interés y dar el punto de vista, así como el de generar conversaciones con otras páginas sobre temas en común para mejor el alcance orgánico y sobresalir entre los miles de comentarios de publicaciones virales.

Se habló de las herramientas que facilitarán la planeación, el seguimiento a hashtags como es el caso de Display Propourses para introducir una etiqueta y nos arroje los hashtags trending referentes al que se puso, Metricool para analizar las diferentes redes sociales desde un mismo panel de control y visualizar las audiencias de cada red, Creator Studio para crear publicaciones para Facebook e Instagram y checar la competencia de “EMPRESA”.

La primera sesión finalizó con un recuento de lo aprendido y se dejó la tarea en donde la participante generará las categorías y subcategorías de planeación de contenido, investigará los hashtags con los cuales “EMPRESA” tiene afines y propondrá los formatos de publicaciones para sus diferentes redes sociales.

### **Taller de automatización de email marketing**

De acuerdo con los reportes de seguimiento de prospectos que entran vía web o por redes sociales, se determinó que el seguimiento que se les da es nivel básico y en contadas ocasiones nulo, perdiendo la oportunidad de convertir a un prospecto interesado en “EMPRESA” en cliente.

Pese que el primer semestre 2020 se les desarrolló un CRM para dar seguimiento, la aplicación de este les resultó difícil de operar y de dar continuidad a los pocos que capturaron. Es por ello por lo que se generó el taller de automatización de email marketing para apoyar al equipo a realizar seguimiento a los prospectos que llegan vía web y determinar los diferentes flujos de comunicación con cada uno de una forma automática, generando audiencias separadas de acuerdo a sus intereses.

El taller fue pensado en 2 sesiones en las cuales los temas son:

Presentación de MailChimp

Cómo crear una cuenta en MailChimp con los ajustes básicos y verificación de seguridad vía SMS, ya que, al ser datos sensibles, es importante que estén seguros.

Cómo crear una audiencia, en donde se vio como crear y personalizar los formularios de suscripción

Cómo crear una campaña regular de email marketing en MailChimp para dar la bienvenida a los nuevos usuarios

Cómo crear una serie de automatización o flujo de trabajo automatizado, para generar una secuencia de correos electrónicos de acuerdo con lo que hicieron en cada email enviado

Cómo evitar los filtros de spam, para asegurar que los emails sean entregados y no terminen en la bandeja de correo no deseado

Al final del taller, se dejó un ejercicio de un interés para que la participante pueda generar el resto de los flujos de comunicación de acuerdo

### **Estrategias emergentes de MKT**

Con el fin de que el equipo de “EMPRESA” sea capaz de realizar sus propias estrategias sin la necesidad de que alguien se las imponga, se llevó a cabo el **Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias** para puedan realizar sus estrategias ellos mismos.

En dicho taller, se logró la sensibilización por parte de la participante “Gerente mercadotecnia” para que pueda dominar, generar y pautar sus propias estrategias emergentes, ya que en el momento que se realizó la actividad, estaba muy cambiante la situación de la apertura por el posible cierre de actividades derivado de la pandemia COVID-19 que se estaba viviendo al momento de realizar esta implementación.

Aunado a esto, se realizó un video de conciencia social sobre los niños de 7 a 13 años en donde el objetivo es sensibilizar a la audiencia sobre los efectos psicológicos que tienen en ellos al no saber expresar las emociones que puedan sentir: preocupación, estrés, depresión, impotencia, dificultad para dormir, entre otros. Sentimientos o malestares que no son comunes en la “antigua normalidad”.

Guion del video:

<b>Escenas</b>	<b>Guion</b>	<b>Descripción de video</b>
	¿Cuánto falta para volver a lo de antes? Pregunta Regina angustiada a su papá.	Niña hablando y haciendo la pregunta
Escena 01		
	Aunque el gobernador de Jalisco comentó que los números son alarmantes,	Alfaro dando el discurso
	aún no va a presionar el botón que parará nuevamente la economía de Jalisco.	Imagen de las gráficas de que estamos a puntos del botonazo
	Siempre se habla de la situación económica	Alguien sacando cuentas
	y de la vida adulta de los cambios que se han tenido	Alguien haciendo home office
	desde los trabajos hasta la forma de convivir con los familiares y los amigos...	Clásica fiesta virtual
	Pero ¿Y los niños?	Niño cabizbajo
	¿Sabes qué pasa por sus cabezas?	
Escena 02		
	De acuerdo con Aurore Brossault, Consultora especialista en salud mental y apoyo psicosocial de UNICEF,	Video de la consultora hablando
	Durante esta pandemia, los niños pueden tener varias emociones negativas como:	Niño haciendo berrinche y mamá enojada
	tristeza	Niño en el mismo lugar grabando sus diferentes emociones
	miedo	
	estrés	
	preocupación	
	dificultad para dormir	
	dolor de estómago	
	o estar enojados.	



	Acciones como tener la escuela cerrada,	Fachada de escuela cerrada / sola
	el no poder jugar con sus compañeros de la escuela,	En su cuarto jugando triste
	la adaptación y resiliencia al cambio de rutina,	Niño y la Tablet jugando mediante Zoom a las muñecas
	incluso, los niños ya pueden sentir la angustia de los adultos	Adulto angustiado
	ya que ellos entienden más la situación de lo que creemos	Cara del niño angustiado/sacado de onda
	y lo que necesitan en estos momentos es sentirse seguros y apoyados.	Mamá abrazando al niño
Escena 03	¿Qué podemos hacer para apoyarlos?	Mamá revisando internet / buscando información
	Ellos están buscando orientación en los adultos	Papá y mamá a su misma altura hablando con el niño
	sobre cómo reaccionar ante eventos estresantes como esta pandemia	
	Es por eso, que te dejamos estos consejos para ayudar a los más pequeños de casa	Niño serio y luego sonriendo
	Conservar la calma y ser reconfortante con ellos.	Mamá respirando/ tomando el café
	Lo que uno dice o hace puede aumentar o disminuir su nivel de ansiedad	Va a buscar a hijo
	Es por ello por lo que debemos estar tranquilos cuando ellos nos hablen y brindarles apoyo	Mamá hablando con el niño
	Preguntarles cómo se sienten.	La cara del niño escuchado a su mamá
	Debemos estar presentes y disponibles para cuando quieran hablar.	Mamá cierra laptop y se va con niño
	Ellos necesitan mayor atención y afecto.	Se ponen a jugar
	Deben saber que alguien los puede escuchar para sentirse seguros.	Expresión del niño sonriendo (mientras juega con su mamá)
	Debemos ser pacientes con ellos en todo momento ya que son un espejo de nuestras acciones	Mamá contenta y niño contento (están platicando)

	No sobreexponerlos a las noticias y controlar sus redes sociales	Familia viendo la televisión (noticiero)
	Demasiada información puede provocarles estrés y miedo,	Niño atrás de una puerta viendo que están viendo las noticias
	además, que hay muchas fake news que ellos pueden tomar como verdad.	Niño viendo la Tablet en Facebook con una noticia de "Coronavirus te mata"
	Ser honestos, sinceros y claros.	Niño y papás platicando con diferentes enfoques
	Deben saber qué está pasando	
	ya que ellos pueden imaginar cosas peores que la realidad ante la falta de información.	
	Continuar con las medidas de prevención.	Poniéndose el cubrebocas
	Posiblemente ya no utilizan el gel anti bacterial como antes	poniéndose gel
	retoma las medidas de prevención y foméntale mediante señas la nueva forma de dar abrazos	lavarse las manos/ Papá enseñando nuevo saludo de tocarse el corazón
	de saludar...	Familia haciendo estrellitas
		(deben firmar hoja de autorización)
	Jugar con ellos.	Snack en la explanada, en el área de juegos
	Que caminen y corran es vital para liberar las emociones negativas	Corriendo en el puente del snack con papás detrás
	que vuelvan a gritar y a sentir la adrenalina de jugar en la naturaleza.	Cuando están conectando al niño en la tirolesa previo al lanzamiento

	Dales la oportunidad de que se sientan de nuevo en un lugar seguro y reconfortante	Equipados con casco guantes con cara de felicidad
	y, por último, Cuidarlos.	Cuando están bajando los escalones, el papá agarrándolo de la mano ayudándolo a bajar
	debemos ayudarlos con su auto cuidado personal en todo momento	En la entrada de “EMPRESA” poniéndose gel
	comer sano y mantenerse hidratado,	Niño tomando agua con el cilindro de “EMPRESA” (preguntar a “Gerente Atención al Cliente” si tiene uno)
	y tú ¿qué has hecho emocionalmente por ellos?	Papá cargando al niño los dos súper felices
	¡Comparte a otros papás!	
	Logo de “EMPRESA”	

### **Estrategia integral de mercadotecnia. Presupuestos y KPI's**

Una vez terminado el **Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias**, se asesoró a “Gerente mercadotecnia” para que ella lidereara la estrategia integral de marketing, ya que se le brindó las herramientas necesarias para poder llevarlo a cabo y en futuro, pueda ella generarlo y/o modificarlo.

El plan de estrategia integral de mercadotecnia se tomó como base lo realizado en el primer semestre del 2020, en donde se eligieron 4 categorías fundamentales: Marketing Tradicional, Marketing Comunitario, Local Marketing y Marketing Digital con estrategias definidas de que es lo que hay que hacer en cada área.

**Marketing Tradicional:**

Convenios con hoteles, agencias de viaje y otros promotores

Enlace camioneta parque

Mailing empresas paquetes fin de año y 2021

Alianzas con comercios Tapalpa

**Marketing Comunitario:**

Patrocinio eventos: deportes y naturaleza

Fuerza de ventas – promotores Tapalpa: oficina Tapalpa

Convenios con escuelas, restaurantes y más comunidad de Tapalpa

Promocionarse en páginas de grupos de FB Activación: marketing de guerrilla

**Local Marketing:**

Mostrar acatamiento regulaciones

Experiencia

Mejorar senderos

Etiquetas árboles

Reforestación para visitantes

Retos en el parque

**Marketing digital:**

Análisis de presencia online

Reputación Online

Plataformas elegidas

Objetivos de Comunicación

Acción

Calendario de Acciones

Sobre estas áreas, se realizó una presentación en donde “Gerente mercadotecnia” expuso y calendarizó cada una de las actividades a realizar en el 2021, logrando un dominio del tema para su ejecución cuando sea pertinente. Asimismo, mediante el análisis de las métricas de

los años anteriores, realizó una proyección de asignación de presupuestos de acuerdo con los meses en donde se tenían curvas de ingresos bajos para otorgarle mayor inversión en publicidad sobre los meses que se tiene la curva alta.

Durante la realización del plan de marketing, se hizo un registro de donde se encuentra “EMPRESA” con respecto a sus competencias en el ámbito digital, también se realizó un estudio sobre el sitio web para ver mejorías para que esté alineado a su nueva estrategia de marketing digital 2021.

### 1.5.2 Ajustes al plan de acción

#### **Curso de Excel**

El curso de Excel no se pudo llevar a cabo debido a que no se pudo identificar con precisión que elementos se debían de incluir en el curso.

#### **Documentación de procesos claves**

Fue una de las necesidades que se tenían más interés al inicio de la consultoría ya que estaban interesados de obtener un certificado de turismo debido a la pandemia no se le dio continuidad a la certificación, a la hora de realizar el diagnóstico de la empresa e indagar en la documentación de los procesos claves no se tenía ni la menor idea de la necesidad que se quería atacar, así que se decidió por cambiar de necesidad a identificar áreas de oportunidad en procesos críticos de la empresa.

Se realizó un documento para poder encontrar la causa raíz de un proceso crítico y analizar la posible solución, dentro de la empresa, a todo el equipo de “EMPRESA” se les presento el documento para que pudieran realizar una investigación de ellos.

El equipo de consultores investigo y analizo dos procesos críticos que tenían problemas para realizar el cumplimiento de la tarea:

- Manejo de efectivo
- Asistencia del parque para realizar nomina

Para encontrar la causa raíz de ambos procesos se realizó en documento para identificar áreas de oportunidad en los procesos, a la hora de analizarlo se llegó a la conclusión de elaborar una política de ambos problemas.

**Política de manejo de efectivo dentro del parque**

**Objetivo de la política:** hacer buen uso del dinero en efectivo que se genera en el parque y que es usado para pagos varios por la Gerencia de operaciones del parque.

**Alcance:** Gerencia de operaciones del parque, involucrados en mandados en el parque.

**Supervisión:** Dirección General

- Es responsabilidad de la Gerencia de Operaciones el buen uso del efectivo y la rendición de cuentas diarias del mismo
- En caso de existir alguna irregularidad con las cuentas entregadas tales como: inconsistencias, dinero faltante o dinero sin amparar, la responsabilidad recae principalmente en la Gerencia de Operaciones
- Si existen irregularidades en el manejo de efectivo, la Gerencia de Operaciones es quien tendrá que reponer el dinero faltante en caso de así se haya identificado
- Para evitar inconsistencias, se sugiere acatar los siguientes lineamientos en esta política:
  - Evitar agarrar directamente el dinero proveniente de los sobres de las ventas diarias. Como alternativa se usa la caja chica.
  - Se llevará una bitácora con gastos de la empresa de manera digital y se tendrá que anotar a la hora de hacer uso del efectivo. Tanto en la bitácora como en el propio sobre.
- -Se contará con una caja chica de \$ y se informará con corte semanal que se necesita reponer dinero cuando se cuente con una cantidad mínima de \$
- -Si se necesita más dinero para satisfacer la necesidad del parque se podrá utilizar a) sobres de ventas diarias con previa autorización o b) tarjeta de débito autorizada

#### **Política para el reporte de asistencia en el Parque**

**Objetivo de la política:** Garantizar el registro puntual y completo de la asistencia del personal del parque. Cumpliendo justamente con el pago de nóminas.

**Alcance:** Guías, Encargada Snacks, Encargada Carrito, Personal operativo y cualquier otro colaborador del parque ya sea eventual o fijo.

**Supervisión:** Gerencia de operaciones y Dirección general

- Es responsabilidad de la Gerencia de Operaciones el contar con la información de asistencia al día
- 13 y 29 de, 2 días antes
- Es responsabilidad del equipo de trabajo a la hora de llegar registrar su asistencia poniendo su nombre y firma
- Al finalizar la jornada laboral es necesario poner la firma nuevamente (revisar)
- Si no se cuenta con el nombre y firma del operador a la hora de mandar la información a dirección para realizar la nómina no se pagará el día ya que, asistencia no registrada, es asistencia no pagada.
- Es responsabilidad de la Gerencia de Operaciones mandar la información de asistencia de manera semanal para realizar las nóminas.
- Si hubo un error de registro de asistencia (asistencia faltante), el dinero faltante será pagando en la siguiente quincena, siempre y cuando el error así lo amerite.

Para la solución no solamente con la política en problema se resuelve si no que es necesario la aplicación de ella para poder garantizar el resultado que queremos. Con la política nos ayudará a disminuir errores en los procesos, hacer más eficiente el proceso ya que se invertirá menos tiempo a la hora de realizarlo, tener la información real y al día.

### **Taller de Ventas**

El taller estaba pensado para realizarse en una sesión de 2 horas con el equipo, sin embargo, se alargó y se tuvo que realizar en una sesión adicional de 2 horas en donde se complementó con ejemplos, se les dio tiempo para que analizaran el modelo de ventas AIDA para que pudieran ponerlo en práctica en la segunda sesión, así como los ejercicios adicionales. El resultado fue que se quedaron con la práctica y recordaron la importancia de llevarlo a cabo.

### **Taller de automatización de email marketing**

En la primera sesión de dos horas se vio solamente el 30% de lo planeado, se tuvo que realizar dos sesiones más de dos horas cada una para completar el taller ya que el contenido era demasiado para solo un par de horas. Lo importante de haber tenido más sesiones es que “Gerente de ventas” logró comprender y entender el proceso y llevarlo a la práctica mostrando un dominio de la plataforma que se estaba estudiando.

### **Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias**

En este taller se había contemplado dos sesiones de dos horas, sin embargo, se alargó a 5 sesiones de 2 horas. El contenido era enriquecedor para “Gerente mercadotecnia” que no importó el extenderlo con el objetivo de que desarrollara su pensamiento estratégico y pudiera llevar a cabo el plan de comunicación para el año 2021. Durante la impartición del taller, se vieron ejemplos que ayudaron a que la asistente pudiera desarrollar sus habilidades de marketing de acuerdo con la red social de la que se tratara.

## 1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

### 1.6.1 Resultados obtenidos

#### **Evaluación del desempeño**

El resultado es una herramienta es fomentar la comunicación entre las áreas funcionales ya que todos trabajan con diferentes objetivos, para que se involucren todas las áreas puedan concluir la tarea y así el manejo de seguimiento de las actividades que se van a realizar y como es su estatus seguimiento para poder logrear la actividad.

Gracias a esto los objetivos se van aventajando ya que queda la evidencia en el papel y se ve todo el seguimiento provocando un trabajo bajo objetivos y con supervisión de las gerencias e involucrando a toda la empresa.

#### **Inventarios de material**

Gracias a la herramienta nos informa todo el equipo de trabajo con el que se cuenta disponible en tiempo real y así poder planear las compras de repuesto de estos de manera escalonada y eliminar el urge material porque se acabó.

#### **Herramienta financiera: ingresos y egresos**

Se termino la herramienta, pero no se logró implementar al 100%. Un logro muy importante que se obtuvo gracias al desarrollo de este programa fue que se creó más conciencia en la empresa de la importancia de tener información ordenada y confiable. Ya que si se pudo analizar información de años completos y se generaron reportes que mostraron tendencias que no se conocían. Esto sirve como ejemplo del potencial que tiene la herramienta y además las grandes oportunidades que se pueden aprovechar para tomar decisiones.

#### **Estrategia de comunicación interna**

Se realizó el taller para fomentar las juntas y gracias a esto los problemas se ven desde todas las áreas funcionales la empresa y con esto ayuda a la integración del equipo de trabajo para que todos estén en la misma sintonía y que la comunicación fluya entre todas las áreas, que el lugar físico no sea un impedimento para realizar juntas y conocer en que están trabajando los demás y poder compartir sus trabajos. Fue un trabajo de sensibilización para eliminar la



brecha de Guadalajara-Parque-Oficina Tapalpa. Con esta sesión se logró sensibilizar al equipo de la importancia de las reuniones que genere impacto y que puedan reflexionar acerca de ellas.

### **Taller de manejo de tiempos y procrastinación**

Gracias a este taller se logró concientizar lo importante que es la organización en tiempo para poder realizar las tareas de la mejor forma y lograr un buen cumplimiento de ella.

### **Taller de Ventas**

El resultado del taller de ventas fue la sensibilización de cómo estaban vendiendo anteriormente y de cómo se debería vender si se sigue un modelo de ventas. El beneficio del taller fueron las herramientas y los argumentos que se les brindó para llevar al cliente de la atención a la acción de realizar la compra.

### **Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias**

El resultado del taller se vio reflejado en el hecho de que la gerente de marketing llevó a cabo el plan de marketing integral 2021, logrando juntar las piezas de lo elaborado anteriormente, junto con los nuevos aprendizajes y dándole un orden y dirección a cada acción por realizar. Además, se sensibilizó que cada red social es diferente y por tal hecho, debemos de actuar y hablar de forma distinta.

### **Taller de automatización de email marketing**

El resultado del taller de automatización de email marketing fue el hecho de que la gerente de ventas fue capaz de comprender el proceso lógico para crear cadenas de comunicación y así, programar los correos electrónicos siguientes al primer contacto de un prospecto. Se llevó a cabo la programación de un ejemplo quedando de tarea el realizar y programar las cadenas de comunicación de los demás servicios. También ahora es capaz de modificar, eliminar y crear más cadenas sin necesidad de depender de alguien más.

### **Estrategias emergentes de MKT**

Se elaboró un video de concientización para los padres de lo que pasa con los niños psicológicamente en tiempos de pandemia. El beneficio del video es el posicionar a la marca “EMPRESA” como una empresa socialmente responsable con los niños, que se preocupan por ellos e invitarlos a que desconecten a sus hijos del encierro en “EMPRESA”.

Se diseñó la estrategia para posadas “a última hora” que se implementaría del 1 al 10 de diciembre y viajes familiares del 11 al 20 de diciembre. El beneficio es para obtener mayor cierre de grupos en la temporada de diciembre con las posadas y con la salida de clases.

#### **1.6.2 Tabla sobre capacitación y empleo**

<b>Nombre del taller</b>	<b>Número y nombres de personas capacitadas</b>
Taller de manejo de tiempos y procrastinación	5 - “EMPRESARIA”, Ana, “Gerente mercadotecnia”, “Gerente operativo”rico, “Gerente Atención al Cliente”
Sesión de liderazgo	5 - “EMPRESARIA”, “Gerente de ventas”, “Gerente mercadotecnia”, “Gerente operativo”rico, “Gerente Atención al Cliente”
Taller de Ventas	5 - Para “EMPRESARIA”, “Gerente de ventas”, “Gerente mercadotecnia”, Marychuy y “Encargada Oficina Tapalpa”
Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias	1 – Para “Gerente mercadotecnia”
Taller de Automatización de email marketing	1 – Para “Gerente de ventas”

### 1.6.3 Tablero de seguimiento de indicadores

El tablero de indicadores interactivo está alojado en la plataforma TRELLO y es un tablero que puede ver toda la empresa, interactuar y dar seguimiento a las propuestas que se hicieron durante este periodo.



## 1.6.4 Recomendaciones para la empresa

### Recomendaciones corto plazo

#### **Gestión**

- Fomentar el trabajo mediante objetivos poder plasmar el primer trimestre del año 2021 con objetivos medibles y alcanzables para seguir fomentando esta cultura de rendición de cuentas y poder monitorear como es el desempeño a la hora de realizar la tarea.
- Realizar juntas semanales con las gerencias de todas las áreas de trabajo y por lo menos una vez al mes poder juntarse todo “EMPRESA” para que se informen cómo va el funcionamiento del parque y si se presente un problema poner las cartas en la mesa para que busque la solución entre todos y queden acuerdo pactados.
- Realizar sesiones de team bulding anual, a pesar de que ellos son especialistas en el tema, será de ayuda para seguir fomentando el trabajo en el equipo y así poder hacer un cierra de año ya que por el sector en el que están tuvieron un año lleno de cambios por la pandemia y aprovechar para que se tomen en cuenta cómo será el siguiente año.

#### **Recursos Humanos**

- Trabajar en las habilidades blandas de los colaboradores para que sientan involucrados y no se sientan excluidos. Fomentar el trabajo en equipo y la comunicación en todas las ares funcionales de la empresa.
- Seguir trabajando en el desarrollo de las capacidades de los miembros de la empresa para que sea más fácil desarrollar sus funciones. Como la capacitación de Excel para que puedan manejar las herramientas al 100 y sin miedo a modificar el programa y no lo puedan remediar.
- Evaluar el desempeño de los miembros de la empresa con respecto al cumplimiento de objetivos y su desempeño a lo largo de trabajar en ellos.

#### **Operaciones**

- Involucrar en la herramienta de trello a todo el equipo de mantenimiento del parque en la plataforma para que todos estén en la misma sintonía y así el flujo de

información sea constante y manejar el manteniendo del parque de manera organizada y evitar el factor de urgencia.

- Realizar sesiones en las que se trabajen en equipo para que mediante la lluvia de ideas como se puede eficientizar las operaciones críticas del parque como venta de boletos, venta de snack, mantenimiento del parque, compras, entre otros.
- Realizar los manuales de proceso de todas las áreas de la empresa para que sirvan de consulta para un nuevo miembro al equipo y sepan qué hacer cuando se les presente cierto problema.

### **Marketing**

- Definir el presupuesto anual para poder hacer una proyección de todo el año y contar con los recursos para destinarlos en los meses que más se requieran sabiendo que si estará disponible.
- Dar seguimiento puntual a que los visitantes participen en la ruleta, ya que es de suma importancia el conocer de dónde vienen para generar nuevas estrategias con base a la información generada por la ruleta.
- Dar seguimiento a las estrategias marketing offline para que se lleven a cabo y medir su efectividad para mejorar o cambiar nuevas estrategias.

### **Finanzas**

- Buscar utilizar más las herramientas que se crearon en el periodo de consultoría para la ceración de información y poder analizar el impacto de la pandemia en los ingresos del parque, ya que si no se conoce el impacto que causo se pueden tomar decisiones erróneas por no conocer la estabilidad de las finanzas,
- Es importante ejecutar las campañas de marketing para lograr recuperar las ventas lo más rápido posible,
- Cuidar todos los recursos que se tienen ya que aún no se sabe con certeza cuanto tiempo tomara para regresar a la normalidad con la vacuna contra el COVID-19. Y es muy importante tener liquidez.

## Recomendaciones mediano plazo

### **Gestión**

- Creación de objetivos de todas las áreas de acuerdo con el road map y que se fusionen de acuerdo con los planes de la empresa
- Analizar el desempeño de las gerencias por medio de los indicadores que se tienen.
- Realizar una evaluación de 360° en todas las áreas funcionales de la empresa para medir todos los aspectos que se involucren en ella.

### **Recursos Humanos**

- Realizar un team building anual para fomentar la integración del equipo.
- Implementar una evaluación 360° para medir el clima laboral en todas las áreas de la empresa.
- Creación de nuevas políticas para seguir facilitando el flujo de información entre las diferentes áreas de trabajo. Sobre todo, en las áreas operativas y de marketing. Por mencionar algunas que presenten el plan integral de marketing para el siguiente año a más tardar en noviembre del presente año.

### **Operaciones**

- Asignar responsables de las actividades críticas del parque. Por ejemplo: mantenimiento preventivo o correctivo.
- Certificaciones de los guías para poder motivarlos ya que es un punto en el que ellos están interesados y con esta certificación se tienen motivados los colaboradores.
- Planear de manera estratégica el abastecimiento de materiales utilizando la herramienta de inventarios y el cronograma de mantenimiento. Mediante alertas y notificaciones de mínimos de inventarios.

### **Marketing**

- Llevar un seguimiento de las analíticas de las redes sociales para determinar qué contenido es el que más le gusta a nuestra audiencia en cada red social. Este punto es primordial para el crecimiento y acercamiento con nuestro cliente potencial.

- Generar videos y sesiones fotográficas profesionales para tener material actualizado
- Realizar activaciones de “EMPRESA” en las ferias de lugares aledaños.

### **Finanzas**

- Pensar en adquirir un sistema más simple y confiable para la capturar de operaciones que permita relacionar y unificar la información.
- Revisar cómo han mejorado los ingresos con respecto a años pasados para evaluar la recuperación del crecimiento de la empresa que se vio afectado con la crisis sanitaria.
- Comenzar a realizar pronósticos de los egresos con ayuda de los históricos que se tengan para tener un panorama más amplio de lo que se pueda llegar a gastar y establecer presupuestos mensuales.

### **Recomendaciones largo plazo**

#### **Gestión**

- Hacer la instalación de energía en el área común ya que con esto nos ayudara a realizar todas las operaciones y reportes que el parque requiere de manera digital.
- Contar con un punto de venta con esto nos ayuda a realizar los reportes más rápido y de una manera más eficiente ya que en estos programas ya cuentan con punto de venta, inventarios, mínimos, corte de caja, entre diferentes estadísticas importantes para la toma de decisiones.
- Con las estadísticas recabadas a lo largo del tiempo empezar a buscar una nueva atracción para el cliente y que fomente el regreso del parque ya que puede ser una brecha para realizar trekking o senderismo ya que le parque se presta mucho para esta actividad y que se conozcan los lugares secretos ya que el parque cuenta con un terreno muy grande y es muy poco lo que se utiliza.

#### **Recursos Humanos**

- Capacitar al personal de acuerdo con el nuevo programa de punto de venta para que ya sea uno en vez de utilizar el Excel y ya con esto poder facilitar el registro de las ventas y compras ya que se hacen de manera automática de una manera más sencilla.

- Establecer una capacitación uniforme y secuencial para los guías. Con la finalidad de poder reclutar a nuevos guías sin tener que perder tanto tiempo y dinero en la capacitación inicial.
- Capacitar el personal de manera constante para no dejar que sigan creciendo dentro de la empresa, por ejemplo, en ventas que asistan a conferencias para que puedan ser facilitadores de las nuevas técnicas y contribuye a la motivación de los colaboradores.

### **Operaciones**

- Separar la venta de boletos y atracciones con la venta de botanas para poder hacer las compras de manera más eficiente y evitar las aglomeraciones ya que son diferentes técnicas de venta para cada una y además en una es solo entregar el producto y en la otra hacer labor de venta y convencimiento.
- Ya que es el área con más contacto del cliente indagar con ellos cual es la atracción que ellos se les antoja y que no cuenten con ella.
- Evaluar el desempeño de los operativos con base en los indicadores generados a partir de la herramienta financiera. (ventas, gastos operativos, descuentos, etc.).

### **Marketing**

- Hacer un análisis interno de nuestras métricas y compararlas con las de diciembre 2020 para determinar el crecimiento y avance.
- Hacer una planeación y calendarización para visitar escuelas e invitarlas a viajes escolares a “EMPRESA”.
- Generar una red de influencers para generar una campaña de posicionamiento a “EMPRESA” como el lugar ideal de esparcimiento en estados aledaños.

### **Finanzas**

- A largo plazo se debe de tener la cultura de registro y de análisis de operaciones muy bien arraigada para la toma de decisiones. Nuevamente comparar con años anteriores para valorar si ya se recuperó la empresa al 100 de la pandemia.
- Evaluar los presupuestos de egresos, verificar que se hayan aprovechado los recursos al máximo y se hayan logrado los objetivos establecidos con el presupuesto.



- Creación de un fondo de ahorro para casos de emergencia, se puede invertir en activos muy seguros (CETES, BONOS M) para tener algo de rendimiento.

## 1.7. Bibliografía y otros recursos

(Mailchimp, 2020)

### Bibliografía

Mailchimp. (noviembre de 2020). *Mailchimp*. Obtenido de Mailchimp:  
<https://mailchimp.com/es/help/automation>

<sup>1</sup>Maraboto, M. M. (2020, 12 mayo). *El efecto COVID-19 en las pymes*. EXPANSION.

<https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/el-efecto-covid-19-en-las-pymes>

Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. En Forbes.

<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

El Informador. (2020). *Promoverán a los Pueblos Mágicos*. Guadalajara, Jalisco. En El Informador.

<https://www.informador.mx/economia/Promoveran-a-los-Pueblos-Magicos--20200207-0001.html>

Jiménez, N y Muñoz, A. (2020). *Fin a los "puentes", anuncia AMLO; será feriado el día que corresponda*. México. En La Jornada.

<https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/02/05/fin-a-los-puentes-anuncia-amlo-sera-feriado-el-dia-que-corresponda-8812.html>

Martínez, L. (2019). *Presenta INEGI radiografía de MIPyMES en México*. En Líder Empresarial.

<https://www.liderempresarial.com/presenta-inegi-radiografia-de-mipymes-en-mexico/>

Milenio. (2020). *Pueblos Mágicos promoverán tradiciones en Mazamitla*. México. En Milenio.

<https://www.milenio.com/cultura/festival-pueblos-magicos-mazamitla-mosaico-tradiciones>

## 2. Productos

### **Anexo 1 GESTIÓN-ADMINISTRACIÓN**

Anexo 1.1 ROAD MAP “EMPRESA” -PAP.xlsx

Anexo 1.2 Políticas

1.2.1 Política de manejo de efectivo.docx

1.2.2 Política de asistencia en el parque.docx

### **Anexo 2 RECURSOS HUMANOS**

Anexo 2.1 Taller de Ventas

Anexo 2.1.1 Taller de ventas.docx

Anexo 2.1.2 Taller de ventas v2.docx

Anexo 2.1.3 Taller de Ventas 2 parte.docx

Anexo 2.1.4 Manual de Taller de Ventas.pdf

Anexo 2.2 Taller de automatización de emails

Anexo 2.2.1 Temario

Anexo 2.3 Taller de planeación de comunicación en redes sociales y pautas publicitarias

Anexo 2.3.1 Temario

### **Anexo 3 OPERACIONES**

Anexo 3.1 Área de oportunidad en procesos críticos

3.1.1 Identificar áreas de oportunidad en procesos.docx

3.1.2 Identificar áreas de oportunidad en procesos – Manejo de efectivo en el parque.docx

3.1.3 Identificar áreas de oportunidad en procesos- Mantenimiento del parque.docx

3.1.3 Identificar áreas de oportunidad en procesos – Asistencia del parque.docx

Anexo 3.2 Inventario (1).xlsx

Anexo 3.3 Links platillas de Trello.txt

#### **Anexo 4 VENTAS Y MERCADOTECNIA**

Anexo 4.1 Estrategias Emergentes de Marketing

Anexo 4.1.1 Ruleta - Presentación.pdf

Anexo 4.1.2 Políticas de Ruleta.rtf

Anexo 4.1.3 Guion Video “EMPRESA”.xlsx

Anexo 4.1.4 Video “EMPRESA”.mp4

Anexo 4.2 Estrategia de Marketing Integral 2021

Anexo 4.2.1 metricspot.com - Análisis Web de “EMPRESA”.com.mx.pdf

Anexo 4.2.2 nibbler - Website report for www.”EMPRESA”.com.mx.pdf

Anexo 4.2.3 Plan de mkt integral 2021.docx

Anexo 4.2.4 Calendario de plan de acciones de mkt.xlsx

Anexo 4.2.5 Presentación de Plan Mkt 2021.pdf

#### **Anexos 5 contabilidad y finanzas**

Anexo 5.1 Registro financiero maestro.xlsm

Anexo 5.2 Registro actividad staff.xlsm

Anexo 5.3 Registro snack staff.xlsm

Anexo 5.4 Inventario de materiales.xlsm

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

#### 3.1 Sensibilización ante las realidades

Una MYPE es el soporte de todo el país ya que sostiene a familias mexicanas de una excelente manera ya que les pagan dignamente, son parte de la empresa como familia, tienen capacidad de crecer, les gusta lo que hacen, son tratados con todo el respeto que se merecen.

En el caso de “EMPRESA” es una empresa que si se vio muy afectada por los efectos de la pandemia COVID-19 ya que pertenecen al sector turístico y es uno de los afectados por ello ya que no es producto perecedero si no un lujo y como las personas se vieron afectadas económicamente y disminuyeron sus ingresos por lo que no van a vacacionar o buscar actividades de recreación.

“EMPRESA” se ha establecido como una empresa de aventuras y no cambio su modelo de negocios, fue fuerte a la pandemia y siguió haciendo en lo que es especialista y su pasión, aventuras a las personas y actualmente para que se desconecten de las computadoras y se conecten a la naturaleza. Son fuertes a las situaciones difíciles de la empresa por la empresaria que tienen ya que siempre busca salir de los problemas con la cara de frente y con la mejor actitud. La consultoría les ayudó a eficientizar los procesos en los que más problemas tenían y para poder hacer de frente a la pandemia mediante la mercadotecnia para atraer a más clientes y mejorar sus flujos de efectivo.

El PAP es un proceso ganar-ganar ya que la empresa gana otro punto de vista de los consultores, nuevas herramientas y habilidades para poder hacer frente a sus problemas y por parte del estudiante gana una experiencia muy cercana a la vida laboral, nuevas habilidades, trabajar con equipos multidisciplinarios y experiencia increíble de poder ayudar a una verdadera empresa a ser mejores y nos hacen mejores ya que se vive completamente el proceso de una consultoría real desde el contrato psicológico hasta las implementación y entrega de productos.

## 3.2 Aprendizajes logrados

Hubo muchos aspectos que favorecieron nuestro proceso formativo y de intervención, desde nuestra consultora Senior hasta los gerentes de la empresa que nos tocó implementar, ya que todos mostraron un sentido de responsabilidad y de ganas de que ocurrieran las cosas.

Por parte del coordinador Juan Carlos Joya su excelente inducción nos brindó las herramientas necesarias para ser llamados consultores junior. Nuestra consultora senior Andrea Escobar nos asesoró y brindó consejos en cada paso de la consultoría, además de mostrar un interés por cada parte del proceso y coordinar al equipo. Por parte de la empresa también hubo aspectos que favorecieron el proceso: “EMPRESARIA”, Ana, “Gerente mercadotecnia”, María, “Gerente operativo” rico estuvieron atentos a nuestras recomendaciones e implementaciones, así como, haciendo su tarea y aportando desde su trinchera material para que la implementación fuera más enriquecedora. Por nuestra parte, mostramos interés en ver de qué forma podíamos apoyar en todo momento. Creemos que la clave en esta intervención fue esa: que todos estábamos motivados a que hubiera un cambio.

Dentro de las competencias y aprendizajes que nos dejaron el PAP en consultoría de MYPES han sido en todos los niveles, desde el diagnóstico de la situación actual de la empresa hasta la ejecución de las implementaciones. A nivel de diagnóstico, el reconocer un problema y definirlo. Aprendimos y mejoramos la comunicación en equipo.

Para el buen desarrollo del PAP realizamos aportes de nuestros conocimientos profesionales, así como otros que tuvimos que aprender para la implementación que nos dejaron una mejoría como lo es en el manejo de Excel, de Trello y otras herramientas que utilizamos en la implementación. Se pusieron a prueba varios conocimientos empíricos que teníamos, tuvimos que investigar en la teoría para justificar la práctica de lo que la experiencia nos ha permitido aprender. Lo que aprendimos sobre nuestros proyectos de vida profesional fue justamente la importancia de generar un diagnóstico adecuado, a la organización de actividades mediante la plataforma Trello y a calendarizar los tiempos para una mejor ejecución de implementaciones en un proyecto.

---