

# ORGANIZACIONES GANADORAS



PREMIO NACIONAL  
DE CALIDAD

Dos mil quince

# Carta Editorial

Con gran entusiasmo le compartimos la **Revista de Organizaciones Ganadoras del Premio Nacional de Calidad 2015**, esta publicación tiene como propósito el compartir con la comunidad empresarial los casos de éxito de nuestras galardonadas, como ejemplo a seguir por el impulso a la innovación, la generación de valor hacia los grupos de interés, el enfoque del pensamiento estratégico de la alta dirección así como la sustentabilidad y competitividad organizacional.

Ser reconocido con el máximo galardón organizacional de México sin duda simboliza la excelencia de las empresas aquí presentadas, a través de una cultura y compromiso de alto desempeño y que, actualmente se colocan como ejemplos nacionales.

En el **Premio Nacional de Calidad** estamos convencidos que la trayectoria y experiencia de las organizaciones que promovemos en esta revista, son determinantes para que más empresas se inspiren y se sumen a formar parte de la lista de ganadoras.

Todas ellas, participaron en un proceso de evaluación riguroso, objetivo y transparente que culmina en la selección de ganadoras del **Premio Nacional de Calidad**. Estas empresas localizadas en México representan un potenciador de capacidades para otras y con toda seguridad, su impacto como ejemplo va más allá que su propio éxito.

Por todo esto, lo invitamos a aprender de estas buenas prácticas, de las experiencias y el conocimiento que nos comparten las organizaciones ganadoras, como modelos a seguir en este entorno tan dinámico y competitivo.



PREMIO NACIONAL  
DE CALIDAD



# CONTENIDO

1



SEPHNOS,  
S.A. DE C.V.

2-11

Organización Micro y Pequeña

2



INTERPROTECCIÓN

12-21

Organización Grande

3



HOSPITAL  
COUNTRY 2000

22-31

Salud

4



RESTAURANTE  
TIERRA Y CIELO

32-41

Turismo

5



GRUPO TURÍSTICO  
MINERO

42-51

Salud

6



¡Excelencia en carnitas!

TAQUERÍA  
CHABELO

52-61

Turismo

7

**AZUL** DE OAXACA  
HOTEL+GALERÍA

AZUL DE OAXACA,  
HOTEL + GALERÍA

62-71

Turismo

8

**CFE**

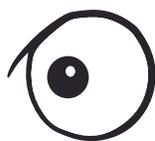
*Comisión Federal de Electricidad*  
*División de Distribución Centro Sur*

DIVISIÓN DE DISTRIBUCIÓN  
CENTRO SUR, CFE

72-81

Energía

9



**profesor  
chiflado**

PROFESOR  
CHIFLADO

82-91

Innovación Organizacional Pequeña

10

**KidZania**

KIDZANIA DE MÉXICO,  
S.A. DE C.V.

92-101

Innovación Organizacional Grande

11

**PROSA**

PROSA, PROMOCIÓN  
Y OPERACIÓN, S.A. DE C.V.

102-111

Innovación Organizacional Grande

12

**EATON**

EATON INDUSTRIES,  
S. DE R.L. DE C.V.

112-121

Manufactura

13

**DAIMLER**

DAIMLER  
"PLANTA SANTIAGO"

122-131

Manufactura

14

 **FEDERAL-MOGUL  
MOTORPARTS**

FEDERAL-MOGUL MOTORPARTS  
BRAKING GROUP,  
PLANTA TEPOTZOTLÁN-MÉXICO

132-141

Manufactura

CATEGORÍA  
ORGANIZACIÓN  
PEQUEÑA



**S**ephnos, empezó a trabajar en el 2002 como una empresa micro familiar, **100% mexicana**, del tipo comercial enfocada al **sector agropecuario** que con el pasar de los años como resultado de su continuo crecimiento, se convirtió en una empresa pequeña en el 2004 y se estima que llegue a ser empresa mediana en el 2017.





DESDE:  
**2002**



DIRECTOR GENERAL  
**DRA. LETICIA DUSSÁN GARCÍA  
Y DR. FRANCISCO JAVIER  
SEPTIÉN PRIETO**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**45**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**ORGANIZACIÓN  
PEQUEÑA**



UBICACIÓN:  
**CELAYA,  
GUANAJUATO**

## Perfil de la Organización

**Sephnos**, integro el área comercial con el área industrial, al construir **su propia planta de inyección de plástico en el 2012**, destacándose en el **mercado nacional e internacional** por: crear, desarrollar, patentar, fabricar, comercializar y exportar su **propia línea de equipos tecnológicos e innovadores**, de preferencia de material plástico, destinados al campo agropecuario enfocados principalmente para aves, cerdos y animales de compañía.

**Sephnos**, cuenta con diversas capacidades y habilidades, las cuales han permitido a la organización: obtener el reconocimiento de ser una **empresa mexicana innovadora** con un crecimiento constante ante un sector prioritario, tecnificado y dinámico; **romper paradigmas en la industria del pollo de engorda**; ser un referente mundial por las **aportaciones tecnológicas en el campo de la alimentación infantil avícola**; **lograr mayor competitividad** por sus múltiples puntos de producción en países estratégicos; **poseer su propia planta de inyección de plástico** principalmente para autoconsumo; lograr **importantes premios, reconocimientos y certificaciones como una exitosa y ejemplar empresa** del tipo pequeña por su desempeño en las exportaciones y sus diversos impactos de sus desarrollos; tecnológicos, productivos, social, salud e higiene, ambiental, entre otros.





## 2001

SE CONSTITUYE LEGALMENTE COMO UNA EMPRESA FAMILIAR CUYO OBJETO SOCIAL PREPONDERANTE ES EL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR AGROPECUARIO.

## 2002

INICIA OPERACIONES COMO UNA MICROEMPRESA ENFOCADA A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN EL ÁREA DEL BAJÍO.

## 2006

LA EMPRESA SE CONVIERTE EN UNA EMPRESA PEQUEÑA.

## 2004

SEPHNOS OBTIENE POR PARTE DEL IMPI UN REGISTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL, DEL PRIMER COMEDERO PARA POLLITO CON UNA FORMA SINGULAR Y EXCLUSIVA CILÍNDRICA-CÓNICA CON VENTANAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTO CUYO MECANISMO DE ENSAMBLE FUE PATENTADO.

## 2007

SE INICIÓ LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRIMER COMEDERO PARA LA RECEPCIÓN DEL POLLITO, DONDE SE POPULARIZO EL NOMBRE COMERCIAL "TURBOGROW".

## 2009

SEPHNOS SE PRESENTO COMO EXPOSITOR EN LA FERIA INTERNACIONAL AVÍCOLA EN ATLANTA, GEORGIA, USA, DONDE SE CONOCIÓ A NUMEROSOS CLIENTES Y DISTRIBUIDORES DEL ÁREA INTERNACIONAL.

## 2011

SE LOGRÓ UNA GRAN PRESENCIA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, EXPORTANDO A MÁS DE 30 PAÍSES.

## 2012

- GRAN DISTINCIÓN AL OBTENER EL PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN OTORGADO POR EL PRESIDENTE DE MÉXICO EL LIC. FELIPE CALDERÓN HINOJOSA. GANADOR EN EL SECTOR PYME INDUSTRIAL.
- INAUGURACIÓN DE LA PLANTA DE INYECCIÓN DE PLÁSTICO NO. 1.

## 2013

SE PARTICIPÓ EN EL PROGRAMA DE ACELERACIÓN CON EL ITESM CAMPUS QUERÉTARO CERTIFICÁNDOSE COMO EMPRESA GACELA.

## 2014

- GANADOR DEL PREMIO NACIONAL DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, OTORGADO POR EL PRESIDENTE DE MÉXICO EL LIC. ENRIQUE PEÑA NIETO. GANADOR EN EL SECTOR PYME INDUSTRIAL.
- CERTIFICACIÓN TECNOLÓGICA EN SILICÓN VALLEY DE UN COMEDERO AUTOMÁTICO PARA POLLITO CON EL APOYO DE FUMEC, CONACYT Y TECHBA.

## 2015

- GALARDONADA CON EL PREMIO NACIONAL DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD, OTORGADO POR EL PRESIDENTE DE MÉXICO EL LIC. ENRIQUE PEÑA NIETO. GANADOR EN EL SECTOR PYME INDUSTRIAL.
- SE PARTICIPÓ EN EL PROGRAMA DE ACELERACIÓN INTERNACIONAL CON TECHBA MONTREAL, CA.
- SELECCIONADOS PARA PARTICIPAR EL PROGRAMA ENLACE E+E Y RED EMPRESARIAL DEL ITESM.
- LA EMPRESA SE CONVIERTE EN INCLUYENTE CONTRATAR PERSONAL CON CAPACIDADES DIFERENTES LO QUE LA CONVIERTE EN UNA EMPRESA EJEMPLO EN CELAYA.
- CERTIFICACIÓN DE EMPRESA SOCIAL-LABORAL RESPONSABLE.

## 2016

- SE CUENTA CON UN AMPLIO PORTAFOLIO CON 35 PRODUCTOS.
- UNA PRESENCIA EN MÁS DE 80 PAÍSES DEL MUNDO.
- 50 REGISTROS DE PROTECCIÓN INTELECTUAL DE LOS CUALES 28 REGISTROS HA SIDO OTORGADOS Y 22 REGISTROS EN TRAMITE. UN REGISTRO DE MARCA Y 2 REGISTRO DE DERECHOS DE AUTOR.
- FABRICACIÓN EN 4 PUNTOS ESTRATÉGICOS. (ASIA, CONO SUR, COLOMBIA Y MÉXICO)



# Descripción del entorno en el que opera:

## [ Tendencias ]

En términos generales el sector pecuario es prioritario a nivel mundial, por ser el más importante proveedor de proteína de alta calidad, estimando un crecimiento dinámico y constante a nivel mundial del 5% a 6% para los próximos 10 años. El gran dinamismo lo demuestra su gran crecimiento ya son las fuentes de proteína más económicas. En otro orden de ideas las aves y los cerdos son los mejores animales convertidores de granos en carne, con un ciclo de producción relativamente corto. La avicultura tiene una participación del 60% y la porcicultura del 20% dentro del sector pecuario.

Es importante recordar que los animales productivos son grano dependientes, esto significa que cualquier escasez en el abasto de granos, debido a sobre demanda, inclemencias climáticas, plagas, devaluaciones, etc., podría incrementar su precio de adquisición y por ende los costos de producción del alimento balanceado donde los granos

significan el 90% del costo del alimento y el alimento significa el 75% de los costos de producción.

Los principales factores externos que pudieran afectar a la empresa son variados y de diferente índole: el surgimiento de enfermedades de tipo pandémico como la Influenza aviar ó cualquier otra enfermedad de animales que pudiera matar miles de animales tales como Newcastle, Laringotraqueitis aviar o de acontecer el peor de los escenarios que sería el diseminarse la enfermedad de Influenza al humano, ambas situaciones mermarían tanto la oferta como la demanda en el mercado como el consumo masivo; Factores económicos como inflación, devaluación, desempleo, bajo poder adquisitivo u otros factores tales como: migración al consumo de otro tipo de proteína, importaciones masivas de productos cárnicos y subproductos a menor precio provenientes de países desarrollados, tales como: **USA, Brasil, Argentina y Chile.**



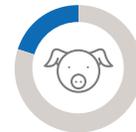
### 5 y 6%

ES EL ESTIMADO DEL CRECIMIENTO DINÁMICO Y CONSTANTE A NIVEL MUNDIAL PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS



### 60%

ES LA PARTICIPACIÓN DE LA AVICULTURA



### 20%

ES LA PARTICIPACIÓN DE LA PORCICULTURA



### 90%

DEL COSTO DEL ALIMENTO PARA ANIMALES PRODUCTIVOS PROVIENE DE LOS GRANOS



### 75%

DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN SIGNIFICA EL ALIMENTO



## [ Mercados ]

Se tiene un amplio conocimiento del mercado pecuario nacional e internacional, debido a los **más de 30 años de experiencia por parte de los colaboradores de la empresa** siendo **14 años de experiencia como empresa** y **12 años comercializando** una amplia variedad equipos provenientes de empresas líderes en el mercado.

Es una realidad de que la actividad pecuaria a nivel mundial se ha ido concentrando en cada vez en menos manos, debido a la falta de productividad de algunas empresas, tendencia que continuará en el futuro. En México solo 2 empresas avícolas tienen el 70% del mercado de pollo de engorda y una de ellas ahora pertenece a una empresa brasileña denominada "JBS". Lo mismo sucede en otros países de América, Oceanía, Europa, África y Asia, donde solo unas cuantas empresas dominan el mercado. Esta situación facilita el conocimiento. La promoción y control del mercado.



### 30 años

DE EXPERIENCIA POR PARTE  
DE LOS COLABORADORES  
DE LA EMPRESA

### 14 años

DE EXPERIENCIA COMO  
EMPRESA

### 12 años

COMERCIALIZANDO UNA  
AMPLIA VARIEDAD DE  
EQUIPOS PROVENIENTES DE  
EMPRESAS LÍDERES EN EL  
MERCADO



**La principal estrategia** de la empresa, es la de participar como **expositores** ó como **asistentes en las Ferias y Congresos mas importantes del mundo**, con la finalidad de tener contacto directo con los productores, usuarios, distribuidores, posibles distribuidores, líderes de opinión, investigadores, universidades, genetistas, nutriólogos, editoriales, centros de investigación.

**Ejemplos:** Internacional Poultry Show en USA, London Poultry Show en Canadá, VIV Europa en Holanda, VIV Asia, VIV Malasia, VIV China, VIV Turquía, VIV India, VIV Pakistán, VIV Vietnam, VIV Filipinas, VIV Rusia, Eurotier en Alemania, Space en Francia, Expoviga en España, Aneca, Avícola y porcinos en Argentina y ANECA y AVEM en México.



## [ Clientes ]

El mercado objetivo esta integrado por: Productores, Distribuidores, Aliados estratégicos, Socios comerciales, Veterinarios, Ingenieros, Aparceros, Encargados de granja, Distribuidores, Asesores, Líderes de opinión, Investigadores, Nutriólogos, Casas genéticas (Ross, Cobb y Hubbard) y Fabricantes de equipos.



## [ Competencia ]

En el medio pecuario, los competidores potenciales son las grandes empresas fabricantes de equipos, que por orden de importancia son: BD, Roxell, CTB, Val-Co, Cumberland y seguida de otras empresas de mediana importancia tales como: Plasson, TAVSAN, Tigma, Eurogan, Corti, Ivega, Agroterra, Indiv, etc. La mayoría de las grandes empresas invierten en la innovación y desarrollo de nuevos productos y por lo general respetan las patentes.

En cambio las empresas medianas ya sean exportadores o locales, por lo general no generan tecnología y su estrategia principal es copiar los productos generados por las grandes empresas y de infringir patentes.

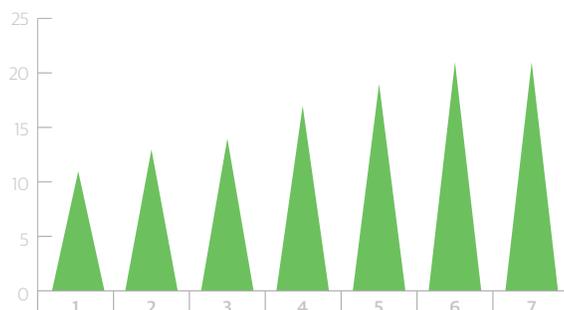
En el caso particular, de **algunos nichos de mercado generados por Sefhnos**, en la **etapa infantil** como: comederos, bebederos manuales, barrera anti-migratoria, reflectores, dispensadores de alimento, **no ha habido empresa grande que haya copiado ni generado tecnología similar**, al contrario, se han acercado a **Sefhnos**, para obtener la proveeduría de los mismos, con la finalidad de ofrecer un paquete completo de productos.

Sin embargo las empresas medianas y pequeñas del tipo local algunas de ellas han copiado los productos líderes de **Sefhnos** a pesar de que haya una protección intelectual de por medio.

# Resultados

Indicadores relacionados con sus mejores prácticas, que demuestren el impacto real de su operación en la competitividad.

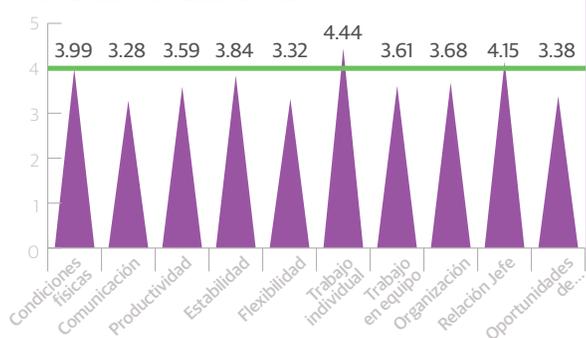
**Porcentaje de inversión en Investigación y desarrollo 2011-2017**



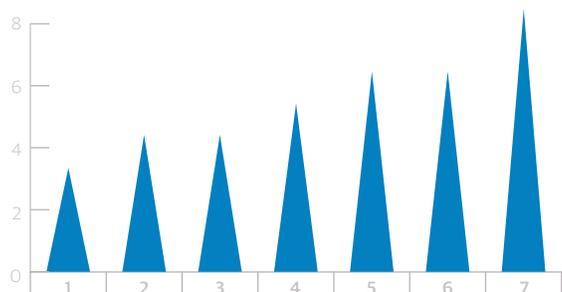
**Ventas en pesos mexicanos (\$MN)**



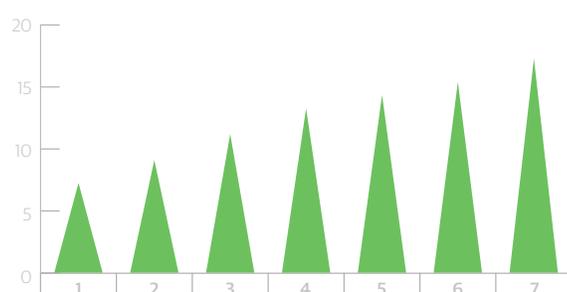
**Resultados de clima laboral**



**Lanzamiento nuevos productos 2011-2017**



**Número de socios comerciales y distribuidores 2011-2017**



CATEGORÍA  
ORGANIZACIÓN  
GRANDE



**INTERPROTECCIÓN**

**I**NTERprotección es un grupo de empresas mexicanas dedicadas al corretaje de seguros, reaseguros y fianzas con casi 40 años de experiencia, brindando soluciones de la más alta calidad y a la medida de cada cliente.





DESDE:  
**1978**



PRESIDENTE  
EJECUTIVO:  
**FRANCISCO X.  
CASANUEVA**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**MÁS DE 600**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**ORGANIZACIÓN  
GRANDE**



UBICACIÓN:  
**CIUDAD  
DE MÉXICO**



## Antecedentes y Perfil de la Organización

**INTERprotección** fue fundada en 1978 por **Don Carlos Casanueva Varas**, cuando su cartera estaba integrada principalmente por las líneas de seguro de la reconocida empresa de origen mexicano, Grupo Modelo, y contaba en ese entonces con tan sólo cinco empleados. Al paso de los años, el equipo creció motivado por el ímpetu de contar con mejores coberturas y con ello ampliar su cartera de clientes, expandiendo su modelo de negocio y su servicio de excelencia hacia otros mercados.



Actualmente, cuenta con el respaldo de un equipo de más de **600 colaboradores** que trabaja diariamente para garantizar el cumplimiento de sus metas y brindar atención y servicios especializados de la más alta calidad. De esta manera, a través de los años, INTERprotección ha fortalecido su estructura corporativa y se ha esforzado por ser una organización que se distingue por su innovación, competitividad y sustentabilidad en su modelo de negocio.

Desde marzo de 2014, como complemento importante a dicho modelo adaptado 100% a las necesidades del cliente y a la filosofía de organización, fue implementado el lema:

**“business without barriers”**

Este fue incorporado de manera substancial a su proceso de institucionalización, llegando a ser uno de sus factores de éxito, aplicándolo no sólo a la globalización de sus servicios sino también al cumplimiento de sus metas.

En **junio de 2015**, la empresa **unificó sus 18 marcas bajo el nombre de INTERprotección**. Esta estrategia le ha permitido optimizar recursos, agilizar la operación, simplificar mensajes y fortalecer la marca con un solo frente.

Asimismo, de la mano con la unificación de marca, se realizó un cambio de estructura importante en el que las empresas, ya con el nombre de **INTERprotección** se organizaron en tres grandes segmentos, bajo la gestión de líderes expertos a la cabeza de cada uno:

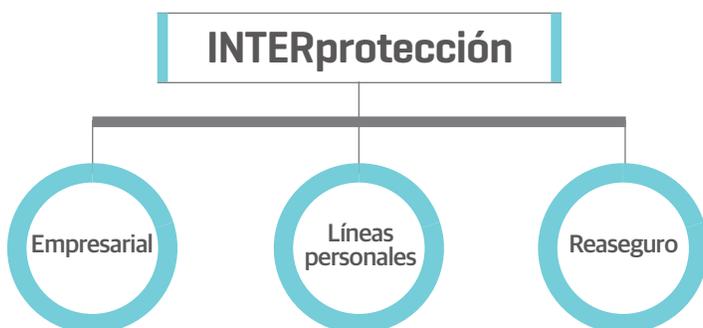
**Empresarial**, Reaseguro y Líneas Personales. Empresarial, que garantiza soluciones integrales de corretaje de seguros a la medida de cada empresa y sirven como asesores de riesgo con el objetivo puntual de optimizar el costo total del mismo;



**Líneas personales**, que ofrece venta de seguros a través de canales de distribución como internet y otras plataformas dirigidas a personas.

**Reaseguro**. El área de Reaseguro está formada por brokers ubicados en México y Sudamérica; solucionando de manera local la colocación de riesgo en los mercados internacionales con un equipo dividido en áreas de especialización. Son el único Coverholder del mercado de Lloyd's en México. Expertos en desarrollo de estrategias de Cautivas y transferencia ó retención de riesgo alternativo.

#### Segmentos surgidos tras la unificación



**INTERprotección** ha logrado reflejar su crecimiento, innovación y modernización también en sus oficinas a fin de contar con instalaciones abiertas que fomenten la convivencia interna, la colaboración y el trabajo en equipo generando mejores resultados de trabajo.

**INTERprotección** se distingue por crear y desarrollar capacidades organizacionales que impulsan el desarrollo profesional de su personal, ubicando estratégicamente a sus líderes en donde aportan más valor, lo cual le ha permitido generar ventajas competitivas en su operación.

La experiencia y visión enfocada en sus clientes, son factores que le han permitido enfrentar los grandes retos que presenta el mercado asegurador, ayudándole a perfeccionar su modelo de negocio basado en la calidad, la innovación y la mejora continua para lograr ofrecer soluciones y servicios de excelencia.

## Presencia

Cuentan con presencia directa en toda la República Mexicana con oficinas en la Cd. de México, Monterrey, Torreón y Celaya, además de una **red global de corresponsales en más de 100 países de América, Europa y Asia**.

En la actualidad, **INTERprotección** brinda atención a **más de 11 millones de personas** que contratan seguros y cuenta con más de **5,000 clientes corporativos**, nacionales e internacionales y en diversos sectores, tales como el químico, automotriz, comercio, alimentos, farmacéuticas, supermercados, tiendas departamentales, aerolíneas, entre otros. Debido a la capacidad de innovación y a la tecnología de vanguardia que le permite a la empresa brindar garantía de servicio a sus clientes, **INTERprotección** se ha convertido rápidamente en un referente de calidad dentro del sector asegurador.

Desde hace más de 10 años, **INTERprotección** ha destinado recursos al apoyo y promoción del talento mexicano. Lleva cinco años patrocinando la F1® y por segundo año consecutivo cumplió el objetivo de patrocinar a dos pilotos mexicanos de la categoría. A través de la F1®, INTERprotección se acerca a sus socios estratégicos y comparte con ellos su modelo de negocio basado en la visión estratégica, trabajo en equipo, seguridad y competitividad. En sintonía con su crecimiento, en 2016 patrocinó a tres de las diez escuderías que conforman la Fórmula 1®: Force India, Renault y Sauber y estuvo presente en el Gran Premio de México con un esfuerzo sustancial que impulsó su posicionamiento a nivel mundial como uno de los corredores de seguros y reaseguro más importantes del continente americano.





## Alianzas estratégicas del negocio

A través de sus diversas líneas de negocio, **INTERprotección**, se ha convertido en socio comercial de las 50 aseguradoras y afianzadoras más importantes del país, de esta manera ha logrado establecer las mejores negociaciones y acuerdos que le permite ofrecer a sus clientes programas y soluciones "costo - efectivas", así como ofrecer asesoría especializada facilitando a sus clientes la toma de decisiones asertivas y satisfaciendo sus necesidades inmediatas a través de un servicio personalizado al momento de un siniestro.

En 2012, **INTERprotección** firmó acuerdos estratégicos a grupos de inversionistas líderes a nivel mundial:

Por un lado, **Evercore Partners**, un fondo de capital privado altamente reconocido en el medio financiero internacional, en donde participa como socio el **Dr. Pedro Carlos Aspe Armella**, economista y político mexicano, principal representante del proyecto económico puesto en marcha durante el sexenio.

De igual forma la empresa se asoció con **Arthur J. Gallagher**, quien ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en volumen de intermediación de primas de seguros.

En agosto de 2015, **INTERprotección** firmó una alianza con Jacobo Asesores, una renombrada empresa de asesoría y corretaje de seguros, cuya importante base de talento fue integrada a la organización el 7 de septiembre de 2015 para fortalecer su posición en el mercado y ampliar la oferta de productos y servicios. De esta manera, su portafolio se ha visto incrementado con la adhesión de importantes socios estratégicos y de negocio.

Estas asociaciones, le han permitido capitalizar sus conocimientos como un factor de **liderazgo y diferenciación** con lo cual han logrado mayor asertividad en las decisiones institucionales debido al conocimiento estratégico que éstas les aportan.

Asimismo, en los últimos cinco años, **INTERprotección** ha adquirido ocho empresas del giro con productos especializados para conformar una plataforma de servicio y de productos de la más alta calidad y ha participado como inversionista de otros importantes corredores en el extranjero.

# Posicionamiento en el mercado

De acuerdo con las cifras reveladas por la **Comisión Nacional de Seguros y Fianzas** (en adelante **CNSF**), existen 37,800 agentes de seguros y de fianzas registrados y autorizados para operar en el mercado nacional. **INTERprotección** atiende a cerca del **40% de las firmas que integran el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores** posicionándose como uno de los corredores de seguros y reaseguro más destacados dentro del sector.

Con base en lo anterior y derivado de los más altos estándares de calidad empleados por la empresa, es el primer corredor certificado en **ISO 9001:2008** y sus colaboradores están certificados con el **CRM (Certified Risk Managers)**. Asimismo, este año se hizo acreedora del máximo reconocimiento a nivel nacional en materia de calidad, que la ubica en el selecto grupo de empresas mexicanas reconocidas por su compromiso con la competitividad; y como la primera empresa del sector asegurador en ganar el **Premio Nacional de Calidad (PNC)** gracias a sus procesos productivos y al valor generado en beneficio de sus colaboradores y sus clientes.





### INTERprotección

Orgulloso patrocinador de la Fórmula 1 y de Checo Pérez por quinto año consecutivo.





## Contribuyendo con su entorno

En fiel apego a su filosofía y cultura empresarial, **INTERprotección** se esfuerza cada día por ser una organización que **se distingue por su innovación, competitividad y sustentabilidad**, muestra de ello son los **13 reconocimientos** con los que cuenta y que avalan su quehacer. De esta forma, sigue reafirmando su compromiso con la integridad y el bienestar de sus colaboradores al ser reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar en México.

Para consolidar aún más la cultura de cuidado ambiental, la empresa apoya la campaña de **reforestación del Bosque de Chapultepec por décimo año consecutivo**, esta vez, asumiendo el rol de **Presidente del Fideicomiso Pro Bosque de Chapultepec** dando seguimiento exitosamente al plan de trabajo establecido en el que se han recuperado más de **5,000 m<sup>2</sup>** de la 2ª sección del Bosque.

**INTERprotección**, refuerza su liderazgo al ser la única empresa en el ámbito de corretaje de seguros que refleja sus valores y sus mejores prácticas de

compromiso social a través de su propia fundación: **Fundación Carlos Casanueva Pérez A.C. (CCP)**, la cual desarrolla e impulsa iniciativas de educación, salud y medio ambiente a favor de la niñez de México, brindando mejores oportunidades de vida.

**Fundación CCP** se ha traducido en importantes logros, beneficiando en el 2015, a **20,765 niños, jóvenes y sus familias**, a través de 14 instituciones. En 10 años de operación, la Fundación ha apoyado a **cerca de 80,000 personas**, que equivale a llenar ocho veces el Auditorio Nacional.

La Fundación ha sido invitada por el **Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (CEMEFI)**, **Centro de Investigación y Estudios Sobre Sociedad Civil (CIESC)** y por el **Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)**, a participar en el estudio exploratorio de las Fundaciones Empresariales en México, para tomar como referencia sus prácticas y estrategias de inversión social.



**13**

RECONOCIMIENTOS QUE REAFIRMAN SU COMPROMISO CON LA INTEGRIDAD Y BIENESTAR DE SUS COLABORADORES



**+ de 5 mil**

METROS CUADRADOS RECUPERADOS DE LA SEGUNDA SECCIÓN DEL BOSQUE DE CHAPULTEPEC



**20,765**

NIÑOS, JÓVENES Y SUS FAMILIAS BENEFICIADAS A TRAVÉS DEL APOYO QUE OTORGA A 14 INSTITUCIONES

**80 mil**

PERSONAS APOYADAS QUE EQUIVALE A LLENAR 8 VECES EL AUDITORIO NACIONAL



## Reconocimientos

Durante su trayectoria ha sido reconocido por 13 diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales, apuntalando así el valor de su capital humano y sus estrategias de negocio:

1. Galardonada con el **Premio Nacional de Calidad 2016**.
2. Certificada por **noveno año como Súper Empresas**, otorgado por **Grupo Expansión**.
3. Premiada por **onceavo año** con el distintivo **Great Place to Work**.
4. Reconocida por **decimotercer año consecutivo** como una **Empresa Socialmente Responsable por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)**.
5. Corredor certificado en **ISO 9001: 2008 por 17 años consecutivos**.
6. Distinguida como **Empresa Familiarmente Responsable** por séptima ocasión.
7. Reconocida **desde 2003** como una **Empresa Modelo de Equidad de Género** (Norma Mexicana de Igualdad Laboral y No Discriminación, que entró en vigor en diciembre de 2015).
8. Premiada como una de las **Mejores Empresas Mexicanas por tercer año consecutivo** (Avalado por Banamex, Deloitte y el TEC).
9. Certificada como **Coverholder at Lloyd's**.
10. Distinguida por **segundo año** como **empresa incluyente**.
11. Orgullosa **patrocinador de la Fórmula 1** y de **Checo Pérez** por **quinto año consecutivo**.
12. Reconocida por **Pronatura A.C. desde 2008** para mitigar las emisiones del Co<sup>2</sup>.
13. **Diez años** apoyando a más de **60 mil personas** a través de la **Fundación CCP**.

CATEGORÍA  
SALUD



**E**l Hospital nace de la inquietud de un grupo de médicos por contar con un lugar en donde otorgar atención medica-quirúrgica a sus pacientes; con la convicción de que la calidad y seguridad, debería ser el modelo de atención a seguir, acompañada de una filosofía clara en donde impere el aspecto humano en todas sus actividades y una administración en base a valores.



DESDE:  
**2000**



PRESIDENTE DEL CONSEJO  
DE ADMINISTRACIÓN  
**DR. ALFREDO MACIAS  
DELGADILLO**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**450**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**SALUD**



UBICACIÓN:  
**GUADALAJARA,  
JAL.**



## Perfil y antecedentes de la organización

El Hospital nace de la inquietud de un grupo de médicos por contar con un lugar en donde otorgar atención médica-quirúrgica a sus pacientes; con la convicción de que la calidad y seguridad, debería ser el modelo de atención a seguir, acompañada de una filosofía clara en donde impere el aspecto humano en todas sus actividades y una administración en base a valores.

Gracias a la preferencia de los médicos por internar a sus pacientes y los convenios comerciales con aseguradoras; la productividad se incrementó progresivamente y fue determinante para que a los 5 años se duplicara la capacidad instalada; en el transcurrir de los siguientes años se reforzó el conocimiento organizacional, la mejora continua y el modelo de gestión. A los 15 años se amplían servicios y nuevamente su capacidad instalada consolidándose como un Hospital de alta especialidad. A la par, la responsabilidad social adquirida por parte de los colaboradores y dueños de Hospital aumentó y se aceptó el reto de enfrentar con profesionalismo el quehacer diario que favoreció el restablecimiento de la salud

de quienes se internan en Hospital Country 2000. Todo ello ha sido determinante para alcanzar el posicionamiento que el Hospital tiene ante la sociedad, orgullosos comparten con médicos y aseguradoras el logro de sus expectativas y las de sus pacientes.

En estos 16 años de servicios se ha logrado por 3ra. ocasión la Recertificación Hospitalaria por el Consejo de Salubridad General (CSG), órgano gubernamental dependiente de la Presidencia de la República; cuya misión es emitir disposiciones de carácter obligatorio en materia de Salubridad General en todo el país; actualmente se está recertificando hasta Diciembre del 2017 en un modelo de gestión indispensable y que está en congruencia con las línea estratégica y modelo de negocio de calidad y seguridad para el paciente.

Cada año el Hospital es Recertificado en el Distintivo H que otorga la Secretaría de Turismo y Salud a las empresas que se preocupan y trabajan por tener instalaciones dedicadas a procesar alimentos con características de higiene y seguridad en sus procesos.



► Algunas de las principales distinciones que tiene el hospital son:



## Filosofía organizacional

Complace y llena de orgullo el haber adoptado la inspiración de San Agustín y que fue ampliamente difundida por la Santa Madre Teresa de Calcuta, ya que refleja parte de sus valores.

“ El que no vive para servir no sirve para vivir ”

Cada año la Filosofía organizacional es revisada y validada o en su caso modificada, esto se hacen en la sesión de Gobierno para la Reflexión Estratégica y del Comité de Calidad y Seguridad del Paciente, en ella participan Asambleístas y Directivos.

### [ Visión ]

“Ser reconocidos por la excelencia en la Atención y la competitividad”



## [ Misión ]

Somos un Hospital comprometido con la calidad y la seguridad, que con humanismo y pasión en el servir, satisfacemos las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

## [ Valores ]

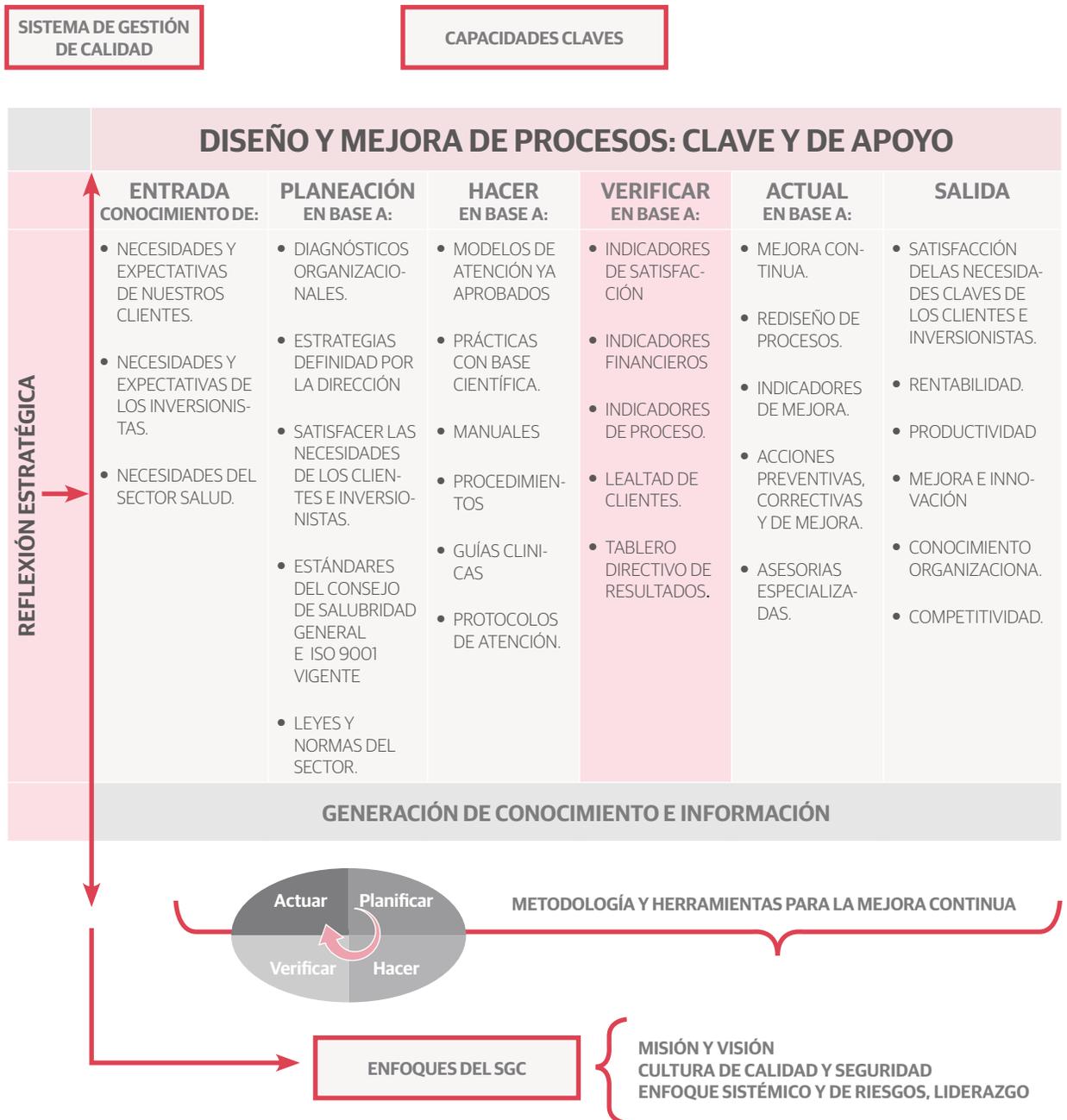
- **Respeto:** Tratar a las demás personas con cortesía, garantizando sus derechos.
- **Responsabilidad:** Estar consciente de una obligación Laboral, Social y Ambiental.
- **Lealtad:** Cumplir con afecto y fidelidad la palabra dada y la obligación contraída.
- **Humanismo:** Valorar al ser y la condición humana, manifestando amor y comprensión.

## [ Cultura organizacional ]

Está basada en los valores humanos, la calidad, seguridad, enfoque al cliente, pasión por servir, prácticas científicas basadas en evidencia, enfoque sistémico, mejora continua, trabajo en equipo y respeto a los derechos de los colaboradores medio ambiente y responsabilidad social.

# [ Sistema de Gestión de Calidad ]

Está basada en los valores humanos, la calidad, seguridad, enfoque al cliente, pasión por servir, prácticas científicas basadas en evidencia, enfoque sistémico, mejora continua, trabajo en equipo y respeto a los derechos de los colaboradores medio ambiente y responsabilidad social.



# Entorno

## [ Reflexión Estratégica ]

Para analizar y comprender el entorno, antecedentes y tendencias se utilizan varias herramientas:

- a) Análisis de indicadores de salud, morbimortalidad nacional;
- b) Políticas de los Planes Nacional y Estatal de Desarrollo;
- c) Asistencia permanente a diferentes foros del Sector Salud Público y Privado (mensualmente: Asociación de Hospitales Particulares del Estado de Jalisco);
- d) Mesas interinstitucionales entre Hospitales Privados y Públicos;
- e) Asistencia a congresos internacionales;
- f) Análisis de documentos (políticas, investigaciones protocolos etc.) emitidos por organizaciones especializadas como son la Organización Mundial de la Salud, Consejo de Salubridad General, Secretaria de Hacienda y Crédito Público, INEGI, PwC consultoría PriceWaterhouseCoopers,
- g) Evaluación de resultados de planeaciones estratégicas anteriores, tableros de gestión.

### ► Estrategias

1) Calidad y seguridad; 2) Rentabilidad y Competitividad; 3) Desarrollo de Capital Humano; 4) Responsabilidad Social y Ambiental.

### ► Algunas tendencias del Sector:

TEMPORALIDAD	TENDENCIA
<b>Corto Plazo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas Interinstitucionales.</li> <li>• A optimizar costos por las aseguradoras.</li> <li>• Manejo de la Información con bases integradas (ERP).</li> <li>• Convenios de parte de las Aseguradoras con Hospitales para convertirlos en sedes con mejores beneficios para sus clientes.</li> <li>• Crecimiento de laboratorios privados y gabinetes (estudios de bajo costo).</li> </ul>
<b>Mediano Plazo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión de la pirámide poblacional (más adultos que jóvenes).</li> <li>• Mayor número y crecimiento de Hospitales privados.</li> <li>• Padecimientos crónicos degenerativos.</li> <li>• Modificaciones a la normatividad y legislación en salud y globalización (Integración del sistema de salud, medicamentos, certificación de profesionales). Alianzas con Hospitales públicos.</li> <li>• Enfoque preventivo en la salud.</li> </ul>
<b>Largo Plazo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación médica que podría limitar el desabasto de medicamentos.</li> <li>• Cambios rápidos de la medicina y la tecnología.</li> </ul>

## ► Mercado

El hospital se encuentra dentro de los principales hospitales en Jalisco en cuanto a su infraestructura y productividad medica quirúrgica.

## ► Clientes

Se tienen segmentado el mercado de la siguiente manera:

- **Aseguradoras:** Nacionales y con alcance internacional.
- **Médicos:** Con ejercicio profesional privado y con actividad compartida en instituciones de salud pública.
- **Pacientes:** Referidos por aseguradoras y médicos, así como referidos por otros pacientes o que de forma espontánea se acercan al hospital a solicitar sus servicios. Los pacientes pertenecen a clase media y media alta, de Jalisco y Estados circunvecinos.
- **Necesidades críticas de los clientes:** Son las necesidades de mayor importancia y valor para nuestros clientes: Estas son conocidas por todos los colaboradores y es reforzado por medio de trípticos informativos y capacitación inductiva, así como la evaluación permanente de su cumplimiento por el personal directivo:
- **Necesidades críticas de las Aseguradoras:** Cumplimiento de contratos, honestidad en el cobro, precio competitivo, plazo de pago (crédito).
- **Necesidades críticas de los médicos:** Instalaciones cómodas para el ejercicio de su profesión, seguridad en los procesos, equipo, instrumental, material y medicamentos suficiente y en buen estado, personal competente, honestidad y rapidez en el cobro y pago de honorarios y servicios, atención personalizada y puntualidad en el inicio de los procesos.
- **Necesidades críticas de clientes pacientes:** Precio competitivo, seguridad en los procesos, trato amable y oportuno, honestidad en el cobro, instalaciones cómodas y limpias.





## ► Capacidades claves

- Hospital Recertificado por el Consejo de Salubridad General desde el año 2000 y con vigencia hasta diciembre del 2017.
- Primera sala Hemodinámica Híbrida Siemens Artis Q en Latinoamérica.
- Radiología con tecnología 100% digital. Alta resolución en imágenes y precisión diagnóstica.
- Terapia Intensiva Adultos y Niños con personal certificado como intensivistas.
- Clínica de Catéter con Bacteriemia 0 (cero)
- Banco de Sangre catalogado por sus resultados en excelencia.
- Atención de pacientes en urgencias con espera menor a 5 minutos.
- Participación Activa en la creación del Colegio Mexicano de Farmacia Hospitalaria, siendo Presidente y Secretaria fundadores personal del Hospital.
- Nivel de profesional de enfermería (54 % enfermeras son generales, el 30% son Licenciadas en enfermería y el 16% son enfermeras especialistas distribuidas como: especialistas Quirúrgicas, Pediátricas, Intensivistas, Neonatólogas y Sanitaristas).
- Licencia para realizar trasplantes multiorgánicos.
- Médicos de prestigio hacen al Hospital Country 2000 sede de sus prácticas profesionales contribuyendo a la generación de imagen del Hospital en las especialidades de: traumatología y medicina del deporte, bariátrica, trasplantes.
- Atención y trato al paciente con un alto Sentido Humano.
- Prestigio y confianza por la alta productividad quirúrgica general.
- Mayor productividad en partos dentro de los hospitales privados en Jalisco.
- Instalaciones modernas tipo hotel, diferentes al hospital típico público y privado.
- Costos de hospital, más económicos que los competidores del mismo nivel.
- Capacidad de negociación con los clientes y proveedores.

**100%**  
RADIOLOGÍA CON  
TECNOLOGÍA DIGITAL



**54%**  
ENFERMERAS  
GENERALES

**30%**  
LICENCIADAS  
EN ENFERMERÍA

**16%**  
ENFERMERAS  
ESPECIALISTAS

**1ª**

SALA HEMODINÁMICA  
HÍBRIDA SIEMENS  
ARTIS Q  
EN LATINOAMÉRICA

## [ Competencia ]

Existen dos grupos principales:

- 1) Aquellos que desde el inicio de actividades contaron con un modelo de gestión ya experimentados (cadena de hospitales), y
- 2) Grupo conformado por los que se constituyeron con una infraestructura limitada y orientada a ciertas especialidades, con la necesidad de subrogar y concesionar algunos servicios, modelos de gestión basados en capitalizar sus propias experiencias, empresas familiares y basando su crecimiento en la reinversión de gran parte de sus utilidades generadas.

El hospital nació con características del segundo grupo y estos hospitales fueron competidores directos durante los primeros 13 años y desde los últimos 3 años los competidores directos son los pertenecientes al primer grupo.

La relación con los competidores es excelente y fructífera, ya que a la vez se mantienen alianzas para compartir medicamentos, insumos quirúrgicos, referencia de pacientes a estudios u hospitalización. Siendo competidores del mismo mercado existen fortalezas ante adversidades o situaciones imprevistas.

## [ Las mejores prácticas ]

- Basadas en el Modelo del Consejo de Salubridad General (calidad y seguridad).
- Trasplantes de órganos.
- Cirugía de Traumatología y Ortopedia.
- Cirugía Bariátrica.
- Procedimientos en hemodinamia de mínima invasión.
- Terapias Intensivas (adulto y neonato).
- Clínica de catéter.
- Seguridad en prácticas de esterilización en material quirúrgico.
- Excelencia en controles de calidad en banco de sangre y laboratorio.
- Clínica de Catéter con Bacteriemia 0 (cero)

# Resultados

LEALTAD DEL CLIENTE:											Estándar 100%	
%	99.08	99.41	99.11	98.76	98.77	99.25	99.76	98.41	99.40	98.60	98.95	99.2
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 Tendencia esperada

SATISFACCIÓN DE CLIENTES PACIENTES:											Estándar 99	
%	96.20	96.30	98.40	98.78	98.77	99.25	99.76	94.03	98.24	96.05	98.7	99.5
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 Tendencia esperada

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDICO	94	96	97	97.8	98.3
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ASEGURADORA	85	85	91	93	94
ESTÁNDAR 100% (AÑOS)	2012	2013	2014	2015	2016 Tendencia esperada

TRATO DIGNO A PACIENTES:											Estándar 100%	
%	95	95	94	94.5	98	98.7	99	99	98	98.5	98.91	99.3
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 Tendencia esperada

## [ Datos de competitividad ]

En 16 años hemos logrado año con año superar nuestros propios indicadores de productividad quirúrgica, que nos coloca en los primero

lugares dentro de los hospitales en Jalisco, se presenta cuadro comparativo con otros hospitales periodo 2014.

### ALGUNOS INDICADORES DE COMPARACIÓN CON 4 HOSPITALES SIMILARES

\* = EXPRESADO EN % DE LA SUMA TOTAL DE LOS 5 HOSPITALES (CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL).

INDICADOR	Country 2000	H1	H2	H3	H4
1 % Egresos Hospitalarios. *	44	14	21	9	12
2 % Cirugías realizadas *	38	12	17	17	16
3 % Número de empleos directos. *	29	14	41	6	10
4 % de atención a aseguradoras.	49.26	56	56	26	45.5
5 % De ocupación	88.9	70.8	60	45.77	66.5
6 % De personal profesional de enfermería.	98	58	40	41	98
7 Tasa de infecciones.	0.4	2.6	1.51	0.2	0.14
8 Días de estancia.	1.9	1.7	3.6	1.2	2

CATEGORÍA  
TURISMO



# Tierra y Cielo

RESTAURANTE

**T**ierra y Cielo es un **Restaurante de Cocina Regional** que capitaliza la riqueza cultural, tradiciones y recursos naturales de Chiapas, ofreciendo experiencias excepcionales a través de su propuesta culinaria que busca hacer de la cocina chiapaneca, un producto gastronómico turístico, donde se promueve la sustentabilidad y el comercio justo, a través del apoyo a productores, artesanos, colaboradores y proveedores locales.





DESDE:  
**ENERO 2007**



DIRECTORA  
GENERAL  
**MARTA ZEPEDA**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**22**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**TURISMO**



UBICACIÓN:  
**SAN CRISTÓBAL  
DE LAS CASAS, CHIS.**

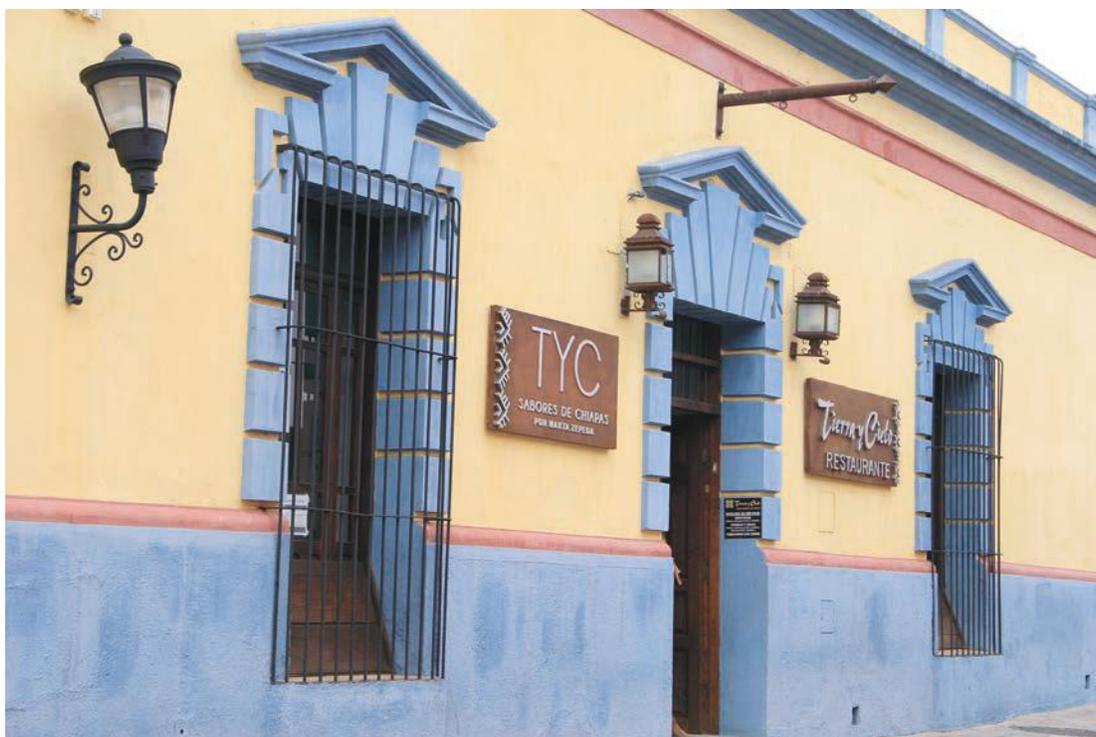
# Antecedentes y Perfil de la Organización

**Tierra y Cielo** es un **Restaurante de Cocina Regional** que capitaliza la riqueza cultural, tradiciones y recursos naturales de Chiapas, ofreciendo experiencias excepcionales a través de su propuesta culinaria que busca hacer de la cocina chiapaneca, un producto gastronómico turístico, donde se promueve la sustentabilidad y el comercio justo, a través del apoyo a productores, artesanos, colaboradores y proveedores locales. Ubicado en una casona del centro histórico de **San Cristóbal de Las Casas Chiapas**.

**Tierra y Cielo** surge como un sueño de estudiante que, a través del esfuerzo de la **chef Marta Zepeda** y su equipo de trabajo cumple nueve años de ser una empresa que **promueve la gastronomía, el consumo responsable** y se esfuerza por **fortalecer la economía local**

para transformarla en bienestar comunitario para San Cristóbal de Las Casas.

Abrió sus puertas en **enero de 2007**, pero la historia se remonta al 2003 cuando Marta Zepeda estudiaba la licenciatura en Hotelería en el Centro de Estudios Superiores de San Ángel (CESSA UNIVERSIDAD). Amante de la buena cocina, la hospitalidad y el confort, **la chef decidió que su tesis fuese algo más que un trabajo académico** e involucró a su familia en el proyecto para crear en San Cristóbal un restaurante de Cocina Regional, que se caracterizara por preservar las recetas tradicionales. Contagiados por su entusiasmo remodelaron la "**casa de la Avenida Juárez**", una propiedad de **estilo neoclásico** donde la familia había vivido algunos años y que anteriormente perteneció a sus abuelos.



Durante más de nueve años de operación se ha dado prioridad al trabajo certificado y a la obtención de los siguientes Distintivos de Calidad: **Tesoros de México, Marca Chiapas, Punto Limpio, Distintivo H, Distintivo M y CAMBIO**. Como parte del compromiso ambiental, en 2012, se adhiere a **"The global compact"** y realiza estrategias y operaciones con los **principios universales** en materia de recursos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción de la ONU.



2003



LA CHEF MARTHA ZEPEDA DECIDE LA CREACIÓN EN SAN CRISTÓBAL DE UN RESTAURANTE DE COCINA REGIONAL

2003



REMODELAN LA "CASA DE LA AVENIDA JUÁREZ" Y ABRE SUS PUERTAS COMO UN LUGAR QUE SE CARACTERIZA POR PRESERVAR LAS RECETAS TRADICIONALES

2012



SE ADHIERE A "THE GLOBAL COMPACT" Y REALIZA ESTRATEGIAS Y OPERACIONES CON LOS PRINCIPIOS UNIVERSALES

Cuenta con 4 reconocimientos nacionales entregados:

- Premio Nacional de Calidad 2015
- Premio Nacional del Emprendedor 2014 en la categoría de Mujer Emprendedora
- Reconocimiento en Buenas Prácticas Sustentables 2012

- Premio al Mérito Empresarial Restaurantero "José Peza" de Comida Regional 2008

Hoy la propuesta ha evolucionado separando la operación del hotel para operar únicamente como Restaurante de Cocina Regional de Chiapas con nuevas líneas de negocio para la promoción de la gastronomía, sostenibilidad y apoyo a los grupos más vulnerables del estado.



# 1. Descripción del entorno en el que opera

**Tierra y Cielo** opera en el mercado de servicio de alimentos y bebidas, catering y tienda de productos, mismo que la empresa mantiene bajo una vigilancia constante para identificar oportunamente los cambios que se van dando y, con ello, **generar productos que, gracias a su innovación y calidad, cubren plenamente con las tendencias y expectativas de los clientes.** Los retos de la organización y el posicionamiento como líder del sector han permitido identificar retos particulares generando capacidades clave estandarizadas con manuales y procesos de operación. Cuenta con una visión que contempla realizar alianzas con productores, cámaras empresariales y universidades para lograr los objetivos del negocio.

Las tendencias actuales apuntan hacia el **turismo gastronómico, de reuniones y social que contempla el servicio personalizado**, las clases de cocina, los eventos especializados, el **apoyo a productores locales, la venta de productos emblema o con denominación de origen y regreso a las tradiciones.**

Entre las tendencias positivas destaca que San Cristóbal se ha convertido en el

destino turístico más importante del Estado de Chiapas, es considerado Pueblo Mágico desde el 2003 por la Secretaría de Turismo y en 2012 se suman dos Pueblos más de Chiapas. El Gobierno Estatal se ha comprometido con el sector turístico brindando apoyo a la infraestructura con la restauración de fachadas tradicionales y la ampliación de banquetas del primer cuadro del centro. Además se nota un creciente interés de inversión turística y evolución de la oferta hotelera y restaurantera en la plaza donde ya se construye un mercado gourmet.

Como tendencias negativas existe inestabilidad política por cierre de carreteras y falta de seguimiento institucional a programas de turismo de gobiernos anteriores. Incremento de hoteles denominados "boutique" o de restaurantes sin distintivos de calidad o marcas Premium que están cobrando altas tarifas decepcionando a los turistas y consecuentemente dañan al destino y falta de instituciones educativas especializadas y capacitación turística por lo que el nivel de los servicios y capacidades de los colaboradores de la plaza en general son muy limitadas.

**San Cristóbal** se ha convertido en el destino turístico más importante de **Chiapas**. Hay un creciente interés de **inversión turística y evolución de la oferta hotelera y restaurantera** en la plaza donde ya se construye un mercado gourmet.



## [ Mercado ]

El Estado de **Chiapas** y **San Cristóbal de las Casas**, cuentan con **riquezas naturales y culturales** muy atractivas con gran potencial de aprovechamiento. Con un despliegue de esta actividad, la **Chef Marta Zepeda** ha ejercido un **liderazgo innovador y competitivo** en el mercado, promoviendo y a la vez posicionando el Restaurante como **destino gastronómico obligado** turísticamente en la región, me-

dante un concepto integral robusto y sostenible.

Mediante el involucramiento de **proveedores locales**, manejando una logística y una cadena de suministros de productos originales y orgánicos, que genera una sustentabilidad más ecológica al medio ambiente, dando valor agregado distintivo al concepto de Comida de Marca-Autor.



## [ Cientes ]

**Tierra y Cielo** cuenta con recursos que permiten conocer los aspectos de la dinámica de su entorno, y con ello, ofrecer servicios de calidad a los clientes principales. Anualmente se realiza un **análisis FODA enfocado a sus clientes** y un estudio de **benchmarking para el análisis de estrategias de venta y oferta de nuevos productos**. Además maneja un sistema de satisfacción electrónica que permite administrar una relación muy cercana con los clientes. Asimismo, se revisa la información relacionada con la filosofía institucional, objetivos estratégicos, análisis de mercado y requerimientos específicos alineados a la misión y visión, y la información relacionada con la filosofía institucional, objetivos estratégicos, análisis del mercado y requerimientos específicos alineados a la Misión y Visión de la empresa, como son el **fortalecimiento del concepto**, el **ambiente deseable** y el **tipo de instalaciones**. Los clientes desean conceptos de comida auténtica y nutritiva del lugar que visitan.

## [ Competencia ]

La definición e implantación de las estrategias de **TyC**, les ha permitido posicionarse como un referente del mercado, bajo una gestión en la que al mismo tiempo que fortalecen la disponibilidad y valor de sus recursos clave, generan mejoras en sus capacidades organizacionales y por consecuencia en sus ventajas competitivas.



## 2. Descripción de las mejores prácticas

TyC presenta un nivel consistente de ingresos por ventas que reflejan el acierto de sus estrategias, a pesar de circunstancias adversas en el mercado como la sobreoferta de servicios de restaurantes en **San Cristóbal de Las Casas**. Además de los esfuerzos particulares de la organización, la **Chef Marta Zepeda** participa en programas de promoción turística, para programas institucionales estatales y nacionales, que generan el doble beneficio de atraer visitantes a la región y acrecentar la difusión y el valor distintivo "equivalente a marca" de la oferta culinaria de la **Chef Marta Zepeda**.

Por su parte, la preferencia lograda por los servicios del Restaurante aún y cuando se ofrecen a precios significativamente superiores al promedio del mercado (entre 47% y 133% arriba), le ha permitido a **TyC** ofertar una experiencia culinaria que cada vez es más demandada.

Las encuestas de satisfacción de clientes muestran niveles cada vez más favorables en los últimos tres años, como resultado de los procesos para escuchar y atender la voz del cliente que **TyC** mantiene con la colaboración de su personal comprometido con la satisfacción de sus clientes.

De acuerdo con la estrategia planteada por **TyC**, en su propuesta culinaria y

sustentable es indispensable contar con productos de excelente calidad de origen chiapaneco y mexicano, que se adquieran bajo la política de compras responsables. Como se refleja favorablemente en la composición de sus insumos pasando de 10% en 2007 al 80% del total en 2013 y 90% en 2015. Es importante destacar que el impacto no solo abarca los insumos de la organización, ya que **TyC** mantiene como pilar de su estrategia el desarrollo de estos proveedores para su sector de negocios.

El despliegue de negocios de **TyC**, ha capitalizado en sus recursos e instalaciones parte de su generación de riqueza que se refleja en una plantilla de personal de 22 empleados de tiempo completo, de los cuales el 90% de los que trabajan en son chiapanecos de entre 18 y 35 años, y de ellos la mitad son mujeres, y un poco más de la mitad, indígenas. El 70% tiene estudios básicos y muchos aprendieron a leer y escribir ahí. La propiedad intelectual de manuales organizacionales y de procesos, así como instalaciones del Restaurante a la altura de las especificaciones/expectativas de un segmento de mercado sensiblemente superior al promedio de los competidores. Y desde luego de una manera especial, un valor distintivo a nivel nacional de la promesa como marca del nombre **Chef Marta Zepeda**.



SE HAN INCREMENTADO SUS INSUMOS DEL 2007 AL 2013



22

EMPLEADOS



DE LOS EMPLEADOS SON CHIAPANECOS DE ENTRE 18 Y 35 AÑOS



LA MITAD SON MUJERES Y UN POCO MÁS DE LA MITAD, SON INDÍGENAS



TIENE ESTUDIOS BÁSICOS Y MUCHOS APRENDIERON A LEER Y ESCRIBIR AHÍ





TyC ha logrado obtener importantes certificados y reconocimientos de manera consistente desde 2007 que reflejan creación de valor de la organización, como resultado del acierto de sus estrategias para posicionarse en un mercado más atractivo y rentable. Es importante destacar, que los atributos más apreciados por el mercado objetivo de TyC han sido reconocidos por terceros:

- En la oferta culinaria el Premio Nacional de Comida Regional, otorgado por el Presidente de la República, así como Certificación del Sello distintivo "Chiapas México Original".
- En los aspectos de calidad en los servicios, Distintivo H, Distintivo M, Certificación en el Club de Calidad Tesoros de Chiapas y también en el de Tesoros de México, Certificación Punto Limpio.
- Para el desarrollo sustentable de artesanos y pequeños proveedores locales con el Premio en Buenas prácticas sustentables.

Además destacan dos elementos que contribuyen de manera especial a la Competitividad y Sustentabilidad:

- TyC capitaliza la **riqueza cultural, artesanal, gastronómica e indígena del Estado**, y contribuye a ofrecer experiencias excepcionales para el visitante de Chiapas, **uno de los destinos con mayor flujo de turismo nacional y extranjero del país**, dándole el toque **moderno contemporáneo unido a sus raíces**, y recetas heredadas de generaciones ancestrales y productos de la región.
- Su oferta de **Restaurante de Cocina Regional destaca en arquitectura y ubicación**, en un enfoque que **combina lo típico tradicional de la región con instalaciones modernas en un edificio antiguo** que fungía como casona dentro del centro histórico de San Cristóbal de Las Casas.



### 3. Resultados

**Tierra y Cielo** contribuye a establecer un **turismo de mayor calidad en San Cristóbal de Las Casas**. Es una alternativa en la competencia de Restaurantes que ofrecen sus servicios en la entidad; ya que se enfoca a un segmento de mercado específico y conoce las necesidades actuales y futuras.

Su servicio de calidad mundial ofrece una propuesta sustentable y con opciones de dirigirse a un nicho más alto por los nuevos segmentos que abarca y que son innovadores en la plaza como el menú degustación, la oferta de vinos mexicanos, cafés de especialidad y cervezas y mezales artesanales.

**Entre sus acciones destacan:**

- Estándar de servicio superior y consistente soportado por procesos documentados, personal capacitado y proceso de mejora soportado por **6 Distintivos y Certificaciones de Calidad** y **4 premios nacionales**.
- Restaurante emblema de Chiapas por la propuesta culinaria que mane-

ja únicamente productos chiapanecos, apoya la compra y promoción de productos de las reservas de la biosfera de Chiapas.

- Reconocimiento nacional para sus colaboradores por la estrategia de capacitación (Ganador del Concurso Capitán de Restaurantes Siglo XXI y participación de cocineras tradicionales en los principales foros y festivales de gastronomía).
- Participación en 20 foros que fomentan la sustentabilidad y el comercio justo a través del apoyo a productores locales y artesanales.
- Creación de una labor social gastronómicamente responsable en la propuesta de menú con insumos chiapanecos y manejo de compras responsables.
- Promoción de Chiapas en más de 50 foros nacionales e internacionales.
- Empresa adherida al Pacto Mundial desde 2012.

- Participación de Tierra y Cielo y su líder de proyecto, **Marta Zepeda** como Integrante del Consejo Regulador Marca Chiapas, Socia fundadora de la COPARMEX y de la Asociación de Hoteles en San Cristóbal de Las Casas, Vicepresidente de CANIRAC San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, Integrante del Consejo Consultivo Gastronómico de Chiapas. Integrante de AMMJE Asociación de Mujeres Empresarias de México y socia fundadora del Conservatorio Chiapaneco de la Cultura Gastronómica de México.

El concepto de **Cocina Regional de Chiapas de la Chef Marta Zepeda** es valorado en la región y se está posicionando entre los mejores Restaurantes de México. Es un restaurante **líder en San Cristóbal** porque capitaliza la riqueza cultural, artesanal gastronómica e indígena del Estado de Chiapas, brinda experiencias únicas y se distingue por sus **Reconocimientos Nacionales y Distintivos de Calidad** y trabajo con los grupos más vulnerables para contribuir con el desarrollo de su estado.

CATEGORÍA  
TURISMO

Grupo Turístico  
MINERO



DMC

**G**ruppo Turístico Minero es una empresa dedicada a la **transportación terrestre y turística** de calidad en el Estado de Guanajuato.



DESDE:  
**2004**



DIRECTOR  
GENERAL  
**JUAN MANUEL  
RENDÓN LÓPEZ**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**10**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**TURISMO**



UBICACIÓN:  
**GUANAJUATO,  
GTO.**

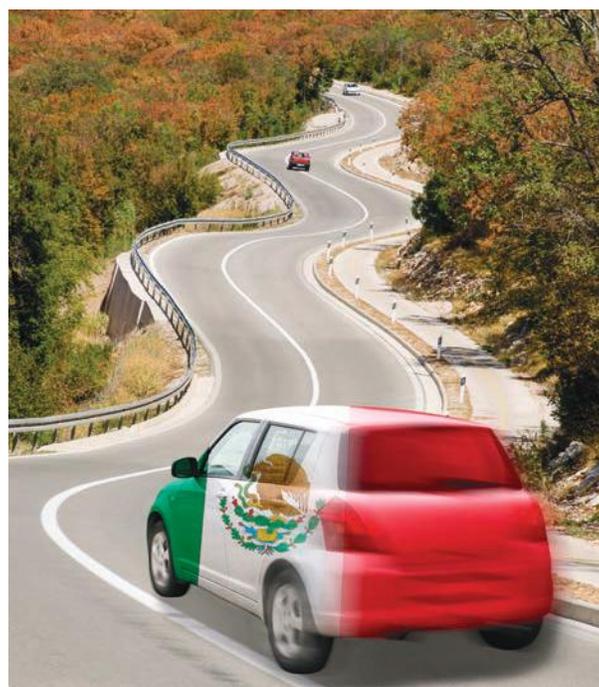


## Antecedentes

Siendo originario de la **Ciudad de Guanajuato**, **Juan Manuel Rendón** identifica una posible oportunidad de negocio con un sistema de transporte turístico con características de seguridad y comodidad que el cliente disfrute y no lo padezca.

Con la identificación de un espacio de mercado no atendido, en ese mismo año realiza la primera inversión de un vehículo apenas con capacidad para 10 pasajeros a manera de prueba piloto, el cual es innovador en sus características y rápidamente es bien aceptado entre el sector turístico de la ciudad, lo cual trajo consigo una demanda superior a las capacidades de la empresa, con ello se tomó la decisión de incrementar la inversión en más vehículos.

Desde entonces y hasta la fecha han sido referente en el sector de autotransporte turístico, no solo de la ciudad, sino de todo el estado de Guanajuato, por los vehículos, los procesos y la mejora continua que han implementado a raíz de tomar como referente el **Modelo Guanajuato para la Competitividad Turística** y el **Modelo Nacional para la Competitividad del Premio Nacional de Calidad**.





## Perfil de la Organización

El Turismo es una de las actividades más importantes para la vida económica, cultural y social de México, por ello se crea **Grupo Turístico Minero** con la finalidad de brindar un sistema de transporte terrestre y turístico de calidad en el estado de Guanajuato.

**Grupo Turístico Minero** es una empresa mexicana integradora de servicios locales (Destination Management Company, DMC) que inició sus labores en 2004. Tiene un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones, servicios y recorridos turísticos de la región.

**Grupo Turístico Minero** pertenece a dos categorías dentro de la clasificación de empresas turísticas: Transportadora Terrestre y Tour Operadora Receptiva. Se especializa en la planeación, organización y operación de recorridos, circuitos de gran demanda en segmentos y nichos de mercado de alto valor, en los que se incluye transporte de aproximación y local así como excursiones en el estado de Guanajuato.

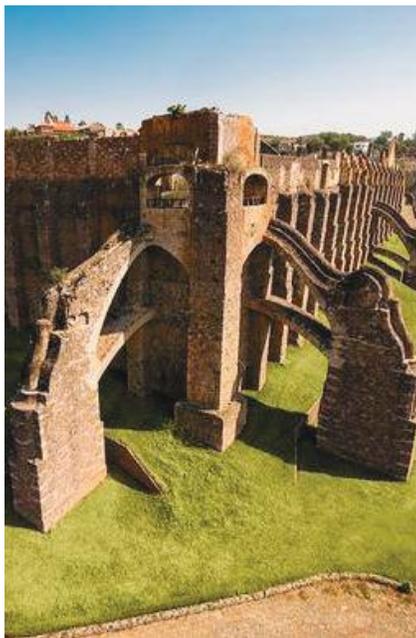
Cuenta con diferentes alternativas como son turismo histórico, ecoturismo, o familiar para el grupo de participantes en eventos, o a petición del cliente; ofrece también transporte terrestre a cualquier punto de la República Mexicana.

# Entorno

Actualmente Guanajuato ha incrementado su afluencia de turistas y en proporción la oferta de productos y servicios turísticos. Los visitantes son cada vez más exigentes y sofisticados por lo que sus necesidades requieren ser atendidas con mayor grado de especialización y personalización.

Con el conocimiento pleno del mercado, **Grupo Turístico Minero** logró la profesionalización en la prestación del servicio y elementos diferenciadores que han permitido un rápido crecimiento tanto en capacidad instalada como en la variedad de servicios ofrecidos entre los que se destacan la alta capacitación en el ámbito turístico, infraestructura adecuada, un plan de comercialización establecido y procedimientos bien definidos para su operación.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta la organización es la legislación en materia turística y de transporte, así como la regulación y en su caso sanción de prácticas desleales en el sector.





Los visitantes son cada vez más exigentes y sofisticados por lo que sus necesidades requieren ser atendidas con mayor grado de especialización y personalización.



# Estructura Organizacional

La empresa cuenta con una plantilla de 10 personas operativas, quienes se encargan de brindar los servicios de manera directa, los cuales en la clasificación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como en la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) están clasificados como choferes guía, al desarrollar ambas

funciones, 7 de ellos acreditados como guía de turistas locales ante el mismo organismo.

Como parte de la cultura organizacional de Grupo Turístico Minero, establecen una Visión, Misión y Valores que sientan las pautas para la prestación de servicios y la toma de decisiones:

## [ Visión ]

Líderes en la prestación de servicios de transporte terrestre y turística a través de procesos innovadores que garanticen calidad, seguridad, servicio, eficiencia y costo adecuado, logrando además del bienestar de los usuarios, el del personal de la organización.

## [ Misión ]

Proporcionar servicios de transportación terrestre y turística de manera eficiente, con calidad y responsabilidad.

## [ Valores ]

- Calidad
- Seguridad
- Servicio
- Honestidad
- Compromiso
- Orden
- Limpieza



## Propuesta de Valor

**Grupo Turístico Minero** promueve el patrimonio histórico-cultural del Estado de Guanajuato resuelve una necesidad primordial de los turistas a través de visitas guiadas que garantizan la óptima utilización del tiempo, con un contenido adecuado y mediante el uso de un medio de transporte seguro y confortable.

La organización aporta a sus clientes la seguridad de trasladarse puntualmente por vía terrestre de una forma segura y confortable y brinda los servicios complementarios que hacen de su visita al estado de Guanajuato toda una experiencia de viaje.





## Lo que nos diferencia de la competencia:

- Servicios complementarios a la transportación terrestre o a los recorridos turísticos,
- Oferta de diferentes alternativas de un mismo servicio,
- Diversificación en los canales de venta,
- Mantenimiento preventivo de sus unidades,
- Capacitación a su personal,
- Contar con permisos o registros necesarios,
- Identificación de costos.



## Alianzas

Con la finalidad de ofrecer a los clientes servicios más competitivos han desarrollado alianzas con empresas del sector y con lo cual se ha logrado estandarizar costos y procedimientos.

De igual forma, han realizado convenios con proveedores y socios comerciales para ofrecer a los clientes servicios integrales sin la necesidad de evaluar proveedores por separado.

## Mercado

Ha logrado un impacto en el mercado en el que participa, mediante la capacitación de su personal, el establecimiento de alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional con compañías integradoras de servicios turísticos, creando una cadena de valor y la mejora e innovación de sus procesos y servicios, impulsando la modificación de leyes para la regulación de las empresas turísticas.

El uso de redes sociales y tecnologías de información le apoya al desempeño de su propuesta de valor, así como la participación en el mercado que se ha incrementado apoyado en su desempeño financiero.

### Los principales clientes son:

- Turistas que buscan recorridos turísticos en sitios culturales del Estado,

- Organizaciones de congresos y convenciones,
- Instituciones educativas que tienen dentro de alguno de sus programas la visita a sitios históricos de Guanajuato, y
- Usuarios de transport en eventos sociales.



## Logros y Reconocimientos

El trabajo del Director General, **Juan Manuel Rendón**, quien desde años atrás ha trabajado para que el sector de servicios y turismo se distinga, no sólo en el estado, también a nivel nacional, le ha valido para que **Grupo Turístico Minero** haya obtenido distintivos y reconocimientos a lo largo de su trayectoria.

### Grupo Turístico Minero cuenta con:

**Distintivo M** que otorga la SECTUR FEDERAL, que promueve la calidad de los servicios, la participación del personal de primer contacto para una mejor atención al client, el fomento a las buenas prácticas administrativas, además de promover y evaluar los procesos administrativos para una mejor constante.

**Sello de Calidad Punto Limpio** que otorga la SECTUR FEDERAL y que garantiza a nuestros paseantes y operadores mejores practica de higiene y seguridad en los espacios operativos y unidades.

**Empresa con Responsabilidad Socio-Laboral**, otorgada por el gobierno del Estado de Guanajuato.

**Premio Guanajuato a la Competitividad Turística**, como Transportadora Turística otorgado por el gobierno del Estado de Guanajuato.

**Premio Nacional de Calidad**, en la categoría Turismo, de manos del Presidente de la República Lic. Enrique Peña Nieto.



CATEGORÍA  
TURISMO



¡Excelencia en carnitas!

**T**aquería Chabelo es un verdadero ejemplo de la calidad de los negocios de su tipo, que requiere México para generar empleados sustentables e incrementar la competitividad.





DESDE:  
**1950**



DIRECTOR  
GENERAL  
**ELISEO JESÚS  
ORNELAS**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**17**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**TURISMO**



UBICACIÓN:  
**CIUDAD  
DE MÉXICO**



## Origen

En los años 50's llega a la Ciudad de México, procedente de San Francisco del Rincón, Guanajuato el Sr. José Isabel Ornelas, mejor conocido por sus familiares y amigos como "**Chabelo**".

Dada su situación económica y aprovechando el conocimiento con el que contaba para elaborar carnitas se dedicó a vender quesadillas de sesos y de carne en las cantinas del centro, esto le permitió sacar adelante a su familia, asimismo con esmero y esfuerzo logró comprar material y equipo necesario para elaborar carnitas y vender su producto afuera de estos mismos establecimientos.

Comenzó como un negocio informal y después de mover su ubicación en cuatro diferentes ocasiones finalmente el negocio se establece en los 80's con el nombre de **Taquería Chabelo**, ubicado en la calle de Ferrocarril de Cintura No. 247 Col. Emilio Carranza.

A principios de 1992, el negocio es liderado por el Sr. Chabelo, posteriormente hace equipo con su hijo Jesús Ornelas y en julio de 1998 el Sr. Chabelo le cede las riendas del negocio a su hijo Jesús.

A partir de esta fecha se inicia una etapa de evolución, en la cual se plantea dejar de ser un negocio de colonia y convertirse en una empresa, evolución que continua actualmente con la profesionalización de todo el equipo de trabajo liderado por la Dirección.

En el año 2011, es un año crucial para **Taquería Chabelo**, se toma la decisión de capacitarse en los talleres asignados para la obtención de los distintivos que otorga SECTUR CDMX, logrando obtener los cuatro distintivos a los que se pueden aspirar: Distintivo M, Distintivo H, Punto Limpio y Sello de Excelencia Nivel Oro en la actualidad vigentes. Esto es el comienzo de una historia de éxito que culmina con la obtención del Premio Nacional de Calidad.

# Entorno

**Taquería Chabelo** es una historia de trascendencia, es una empresa familiar que nace con el conocimiento empírico que se transmite de padre a hijo y logra profesionalizarse, siendo éste el mayor reto de las PYMES.

Según el INEGI del total de empresas que existen en México, el 95.2% son microempresas, de las cuales el 40% se centra en el sector comercial y al menos el 18% vende comida.

En la Ciudad de México, la gente que tiende a comer comida rápida son el

10.4%; el 18.6% es de tortas y el 31.7% es de tacos; asimismo uno de cada 3 mexicanos come tacos.

Por todo lo anterior, podemos entender el entorno en el que se encuentra Taquería Chabelo, un medio altamente competido y en el que ha sabido consolidarse como una micro empresa turística competitiva y sustentable.

Comenzó como un negocio informal y actualmente cuenta con tres establecimientos formales: Ferrocarril de Cintura (matriz), Fundidora y Lindavista.



**95.2%**

DEL TOTAL DE EMPRESAS QUE EXISTEN EN MÉXICO SON MICROEMPRESAS

**40%**

SE CENTRA EN EL SECTOR COMERCIAL

**18%**

DE ESAS EMPRESAS VENDE COMIDA



**10.4%**

ES EL PORCENTAJE DE LA GENTE QUE CONSUME COMIDA RÁPIDA EN CDMX

**18.6%**

DE ESE PORCENTAJE CONSUME TORTAS



**31.7%**

DE ESE PORCENTAJE CONSUME TACOS



COMENZÓ COMO UN NEGOCIO INFORMAL Y ACTUALMENTE CUENTA CON TRES ESTABLECIMIENTOS FORMALES:

- FERROCARRIL DE CINTURA (MATRIZ)
- FUNDIDORA
- LINDAVISTA

# Política empresarial



## [ Misión ]

Somos una empresa 100% mexicana, que trabaja día con día, con los más altos estándares de calidad que nos permitan identificarnos como líderes en el mercado, buscando siempre la excelencia de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes, adquiriendo el compromiso de superación constante.

## [ Visión ]

Ser considerado como el mejor restaurante de carnitas del mercado, capaz de satisfacer al paladar más exigente, siempre enfocándonos en elaborar productos de suprema calidad e higiene, brindando un servicio eficiente, con personal responsable y altamente calificado.



## [ Valores ]

**Responsabilidad:** En la calidad y servicio ofrecido.

**Ética:** En la aplicación de las buenas prácticas de negocio.

**Honestidad:** Con nuestros clientes internos y externos.

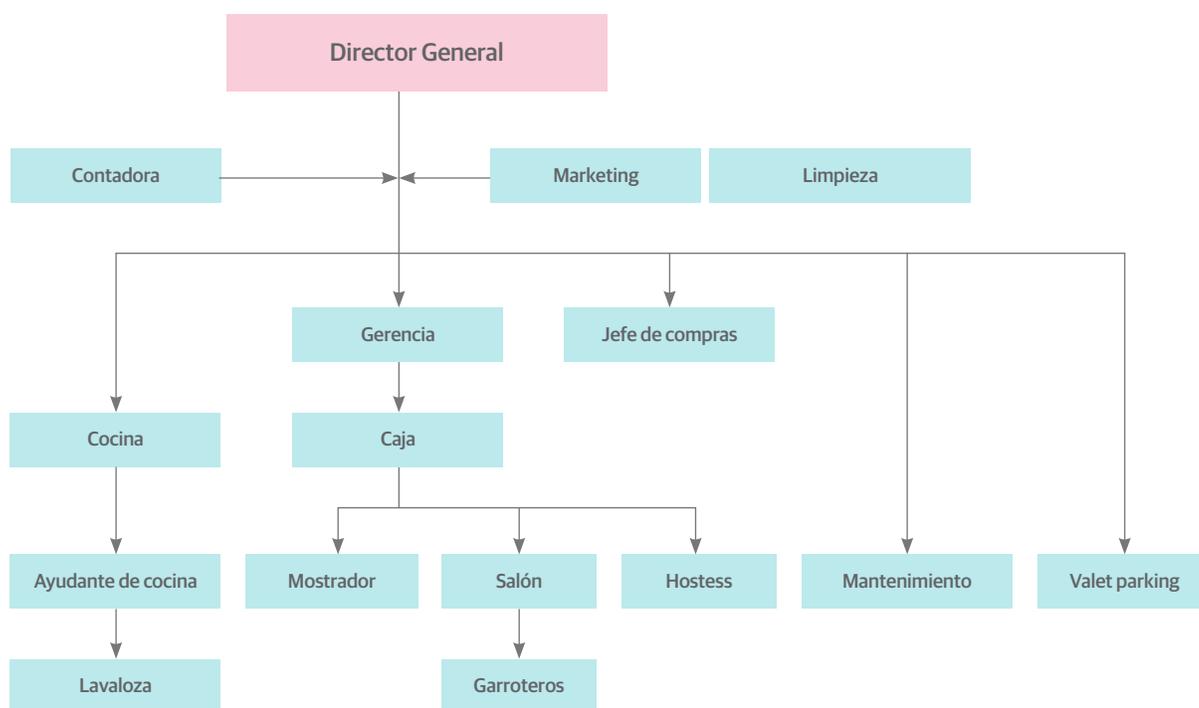
**Confiabilidad:** En el desempeño de nuestros procesos.

**Compromiso:** Con la sociedad al cumplimiento de las leyes y regulaciones.

## [ Visión ]

- 1º. Somos una empresa de excelencia en el servicio.
- 2º. Somos un equipo de trabajo dedicado al trabajo.
- 3º. Hacemos de nuestro sistema un sistema para la sociedad.
- 4º. Somos una empresa amigable con nuestro ambiente.
- 5º. Somos una empresa honesta con nuestros clientes.

# Estructura organizacional



**Taquería Chabelo** emplea a **17 personas** con un perfil profesional en manipulación de alimentos; la preparación académica va desde nivel preparatoria a licenciatura.

El capital humano está capacitado y postulado para estándares de competencias en la certificación **ECO43/ECO46** y **EC08**.



## Productos y servicios

El producto que ofrece **Taquería Chabelo** son carnitas **Estilo Bajío** y recientemente en la matriz también ofrece lo servicios de **Cafetería Gourmet**.

La infraestructura con la cuenta le permite procesar **800 kgs. de carnitas** por turno y dar atención a un salón con **28 mesas** que equivale a **120 personas** en un restaurante matriz. Los equipos de procesamiento de alimentos son de vanguardia con materiales completamente inherentes.



**800 kg**  
CAPACIDAD DE CARNITAS  
POR TURNO



**120**  
PERSONAS PUEDEN  
SER ATENDIDAS



**28**  
MESAS ES LA CAPACIDAD  
QUE TIENE EL SALÓN



El desarrollo de nuevos productos y servicios, como lo son la **cafetería gourmet, servicio a domicilio, banquetes y eventos** le han permitido incrementar **sus ventas en un 25%** en los últimos años. Ha logrado tener un **crecimiento sostenido** por más de 20 años.



## [ Propuesta de valor ]

Instalaciones, calidad de materias primas, certificaciones federales y locales vigentes, excelente experiencia en el servicio rodeado de un **ambiente deportivo dirigido a los fanáticos de las luchas.**



## [ La experiencia del Premio Nacional de Calidad ]

La **capacitación y desarrollo** de todo el personal, la obtención de distintivos, la integración de un sistema de gestión de calidad y las ganas de llegar a alcanzar su visión, alentó a **Taquería Chabelo** a participar en el Premio Nacional de Calidad y gracias al trabajo en equipo y la asesoría profesional, lograron ser reconocidos con este prestigioso galardón.

**Taquería Chabelo** toma a el **Premio Nacional de Calidad** como estandarte de la madurez empresarial que permite brindar la experiencia de comer carnisitas en el mejor restaurante en su género en la Ciudad de México.



Lograr ser reconocidos con el **Premio Nacional de Calidad** es la culminación de todo el esfuerzo y sueños que se han trabajado desde hace años.

CATEGORÍA  
TURISMO

# azul DE OAXACA HOTEL+GALERÍA

**H**otel Azul de Oaxaca es una propuesta distinta para disfrutar de la ciudad de Oaxaca, en donde los huéspedes se sienten en su casa. Los diferentes espacios con los que cuenta, dan la impresión de estar en un museo gracias al **talento de los artistas plásticos** y las habilidades de los **artesanos locales que generaron ambientes únicos**.





DESDE



GERENTE  
DE PLANTA



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**35**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**TURISMO**



UBICACIÓN:  
**OAXACA DE  
JUÁREZ, OAXACA**



## Antecedentes

**Hotel Azul de Oaxaca** es una propuesta distinta para disfrutar de la ciudad de Oaxaca, en donde los huéspedes se sienten en su casa. Los diferentes espacios con los que cuenta, dan la impresión de estar en un museo gracias al talento de los artistas plásticos y las habilidades de los artesanos locales que generaron ambientes únicos.

Una de las características que hace especial al **Hotel Azul de Oaxaca** es el vínculo estrecho que mantiene con el arte, la cultura, el diseño, la arquitectura y la gastronomía, los cuales son elementos predominantes en la ciudad, permitiendo vivir al huésped una experiencia única.

Se encuentra ubicado en Abasolo 313, Col. Centro, Oaxaca de Juárez, Oaxaca.

El nombre del **Azul Oaxaca Hotel + Galería** surge de los colores originales que bañaban los muros de la antigua

casona y de las tonalidades del cielo que tiene nuestra hermosa ciudad a lo largo de las diferentes épocas del año.

El edificio en donde se encuentra ubicado **es una vieja casona del año 1874**, cuya intervención corrió a cargo de **Héctor Esrawe**, los Maestros **Francisco Toledo, Luis Zarate, Rubén Leyva y José Villalobos**. La construcción estuvo bajo la responsabilidad del Ing. Pedro Luis Macías.

Su propuesta de valor consiste en rescatar una antigua propiedad y abrirla al disfrute y gozo de todos nuestros visitantes.

El Hotel y su restaurante generan **35 empleos directos** y ha funcionado a su vez como el ancla para el desarrollo de otros proyectos como el recién inaugurado lugar de eventos y convenciones **Casa 2 Lagos** localizado a unos minutos de la ciudad y muy cerca de la zona arqueológica Monte Albán.



## Instalaciones



**21**

HABITACIONES

**5**

SUITES

**16**

HABITACIONES DE  
CATEGORÍA ESTÁNDAR  
SUPERIOR

## [ Suite Dubon ]

Esta suite es un homenaje al maestro **escultor Jorge Dubon** de origen Franco- Alemán, nacido en Chiapas.

Debido a que el maestro Dubon usaba en sus obras tres materiales: **madera, piedra y metal**, estos fueron tomados como base para la intervención de su habitación. El mobiliario se trabajó con madera de pino y el piso con madera de teca. El baño tiene diversos elementos de piedra de molcajete, combinados con metal.

Las esculturas que están en la cama son de eucalipto rojo y son originales del maestro.

El diseño de la suite es una colaboración de los demás maestros y el **Colectivo Frijol Parado**. Debido a que el maestro no pudo elegir el lugar de su cama, se diseñó una cama grande que no tiene dirección..



## [ Misión ]

Ser un espacio que promueve la cultura, el arte y la Gastronomía de la ciudad en donde el talento local y las manos oaxaqueñas sea nuestra principal distinción.

## [ Visión ]

Ser un recuerdo especial en la memoria de nuestros huéspedes durante su visita a Oaxaca.

## [ Valores ]

El servicio, la honestidad, la lealtad y la tolerancia.

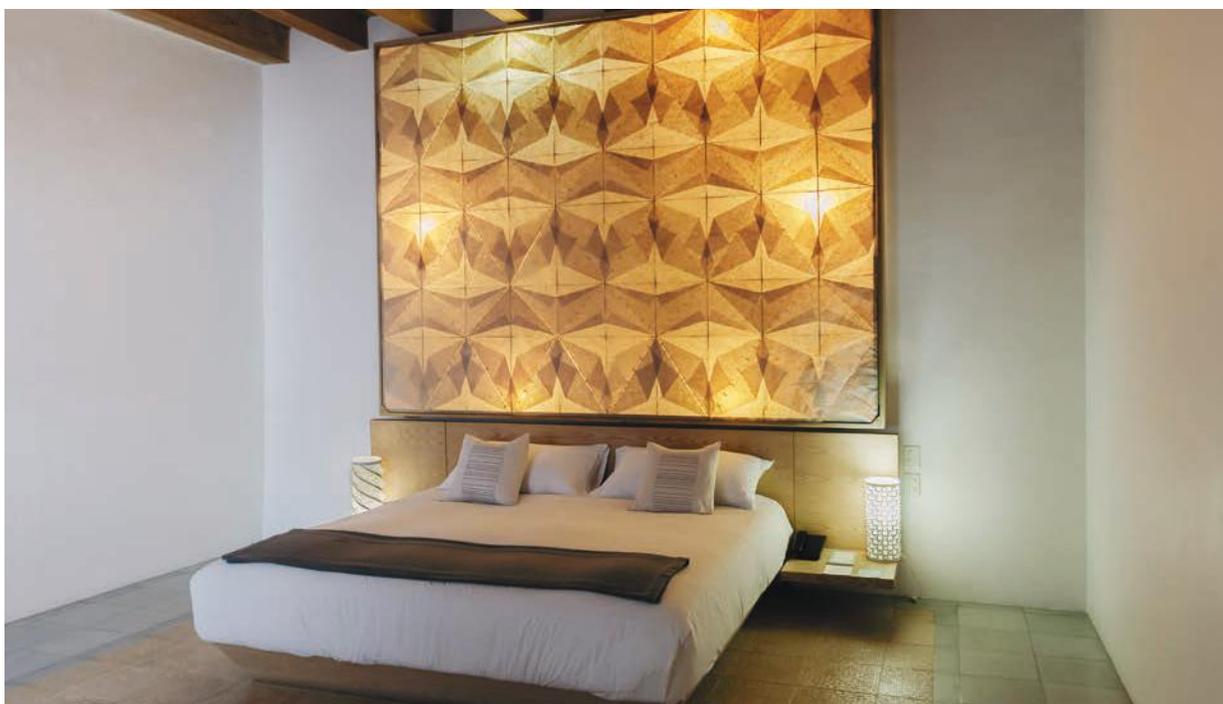
## [ Suite Zárate ]

Esta Suite diseñada en su totalidad por el **Maestro Luis Zárate**, quien nació en Cuanana, comunidad que pertenece a la **región Mixteca**.

Los elementos centrales son **dos esculpturas de eucalipto blanco con aplicación de óleo**. El mobiliario de la habitación está hecho con **madera de encino**.

En el techo de la recámara principal se conforma por diseños geométricos tales como **rectángulos, triángulos y líneas**.

El tapete del vestíbulo fue elaborado a partir de **ixtle** por los **artesanos de Teotitlan del Valle**, el cual fue todo un reto para ellos para demostrar que también saben trabajar con otros materiales.



## [ Suite Toledo ]

Suite diseñada por el **Maestro Francisco Toledo**, originario de **Juchitán** región del Istmo; en la habitación se pueden observar las siguientes obras: Closets hechos de **pergamino de cabra**, sillas de la recámara y mesa de **baqueta de res**, tapiz de **fieltro** con **motivo de pulga** elaborado en el Centro de las Artes de San Agustín, cabecera con el diseño de **papalotes hechos de papel artesanal con fibra de ixtle**, lámparas de **papel artesanal**, pisos de **cemento hidráulico**, que asemejan petates de palma, mobiliario hecho con **madera de encino blanco**; esta habitación, es una idea del tipo de casas que existen en el **Istmo de Tehuantepec** con **techos de madera** y viguería.

Fuera de la Suite se aprecia un **medallón con un cangrejo fundido por mica** que al iluminarse por la noche da la impresión que está atrapado por la red que se encuentra en el otro costado

## [ Suite Villalobos ]



Habitación diseñada por el **Maestro José Villalobos** quien es originario de Ixtepec en el Istmo de Tehuantepec.

**Los sillones** que se encuentran en su habitación, **datan de más de 100 años** y son muy comunes en la región de donde es originario; el mobiliario está hecho con **madera de eucalipto rojo, cedro rojo y huanacaxte**.

En esta suite se pueden apreciar **pinturas al óleo de su autoría**, es la única con el **techo típico de Oaxaca de los años 60's**, en que se usaban vigas de concreto.

## [ Suite Leyva ]



Diseño del **Maestro Leyva**, originario del barrio de **Xochilmilco en la ciudad de Oaxaca**, en esta suite podemos apreciar el mayor número de obras artísticas en diferentes materiales como **la madera, la cerámica y el papel**.

Predomina el **color blanco** para generar un ambiente de museo en el que las piezas concentran el show.

## [ Habitación Estándar Superior ]



Todas las habitaciones estándar superior fueron diseñadas por **Héctor Esrawe**, quien es un referente del **diseño mexicano**. La idea fue crear un lugar de descanso que convive con el patio principal pero que al mismo tiempo tiene una privacidad que provoca.

Como constante se tienen diversos **materiales oaxaqueños** como los **pisos de cerámica** o los **tapetes elaborado por artesanos de Teotitlan del Valle**. El agua que se ofrece sigue las reglas del consumo local, pues proviene de los Pueblos Mancomunados en la Sierra Norte.

### ▶ Otros espacios con los que cuenta el Hotel



BIBLIOTECA



GALERÍA DE ARTE



CAPILLA DEDICADA A LA VIRGEN DEL ROSARIO



TERRAZA BAR



RESTAURANTE



PATIO DE RECREO

### ▶ Política básica y de calidad



- Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, por encima de su expectativa.
- Brindar un servicio rápido y eficiente, con un trato personalizado en un ambiente de casa.



## Segmentación de Mercado

Sus huéspedes son de una **edad promedio de 30 a 60 años**, con un poder adquisitivo que pertenece a la clase media alta y alta. Tienen en común la búsqueda de tranquilidad en un ambiente relajado, donde el arte y la arquitectura son el escenario que los recibe.

**Iglesia Santo Domingo de Guzmán** y a la privacidad que ofrece a los amigos y familiares más cercanos de los novios. Los huéspedes vienen principalmente de la **Ciudad de México** y de **Monterrey**, los huéspedes internacionales vienen en su mayoría de los **Estados Unidos**.

El mercado principal sin duda son las **bodas**, dado a la cercanía del **Hotel a la**

También contamos con varios **clientes comerciales nacionales**.

**Segmentos.** Listar de acuerdo al grado de importancia



**BODAS**



**GRUPOS**



**INDIVIDUALES / EMPRESARIOS**

**Nichos.** Listar de acuerdo al grado de Importancia

- a1** MEXICO DF
- a2** MONTERREY
- a3** ESTADOS UNIDOS

- b1** EMPRESAS NACIONALES
- b2** GOBIERNO
- b3** EMPRESAS INTERNACIONALES

- c1** ALTOS EJECUTIVOS
- c2** DIRECTORES
- c3** EMPLEADOS

# Relación con el cliente

La primera impresión es importante. Cuando el huésped realiza su registro al hotel le dan la **bienvenida con Mezcal de la casa**.

En cada habitación el huésped encuentra **un rebozo, un sombrero y un morral de cortesía**. El rebozo es para las damas cuando baja la temperatura en la tarde y el sombrero para los caballeros para protegerse del sol.

El morral típico tiene un doble uso y se proporciona también de cortesía, pues sirve para las compras en el mercado y para que los huéspedes dejen su ropa para lavandería. Adicionalmente se ofrece a los huéspedes un **frutero** y una **tarjeta personalizada de bienvenida** en su habitación al momento de su llegada.

Cada noche las camaristas colocan al lado de la cama un chocolate oaxaqueño.

Como atención a las parejas que celebran algo especial (aniversario, luna de miel o noche de bodas) se decora la habitación con pétalos de rosas para generar un **ambiente de intimidad**. Para los que celebran cumpleaños el Chef prepara un **pastel especial** que se coloca en la habitación.

## [ Canales de distribución ]

De todos los servicios que se le ofrece a los clientes siempre están conscientes que la herramienta principal es nuestro personal, por ello se interesamos en saber cómo se sienten, saber sus comentarios, inquietudes y sugerencias.

Conocer cómo mejorar su experiencia para la mejora día a día de nuestro servicio, sin olvidarnos de realizar una capacitación permanente que nos ayude a tener un nuevo aprendizaje.



## [ Fuente de ingreso ]

Tomando en cuenta los factores mencionados se implementó el siguiente tarifario:

- **Tarifa Rack** (Jueves a Sábado, Temporada alta, puentes y días festivos)
- **Tarifa Bar** (Domingo a Miércoles)
- **Tarifa especial** para Bodas y grupos en fin de semana
- **Tarifa comercial** para clientes frecuentes, gobierno y empresas
- **Ingresos por restaurante y misceláneos.**

CATEGORÍA  
ENERGÍA



**Comisión Federal de Electricidad**  
**División de Distribución Centro Sur**



DESDE:  
**1955**



GERENTE DIVISIONAL  
**EDUARDO  
ESCAMILLA LÓPEZ**  
(ENCARGADO)



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**3,448**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**ENERGÍA**



UBICACIÓN:  
**CUERNAVACA,  
MORELOS**



**P**ara el año 2015 ser la mejor División de Distribución del país, consolidarnos como empresa de clase mundial y ser el mejor lugar para trabajar y desarrollarnos.

# La mejor División del país en el mejor lugar para trabajar

La dinámica operativa de la empresa está inmersa en un mercado que se caracteriza por: atender a una gran población rural (83% de nuestros clientes); realizar la distribución y comercialización en una de las tres ciudades más violentas del mundo, siendo además el mayor consumidor de energía eléctrica en nuestro mercado (Acapulco); operar en el segundo estado más pobre del país, el cuál ocupa la mayor área geográfica de nuestro mercado (70%, del Estado de Guerrero); y atender el área con mayor nivel isocerámico del país (Valle de Bravo).

En el año 2009, la empresa trazó a partir de su Visión, estrategias de crecimiento que nos llevaron a dar un salto de 10 posiciones en la competitividad nacional y lograr el liderazgo en diversos indicadores dentro del sector de distribución y comercialización de energía eléctrica.

De esta manera, la empresa aseguró en el **1º lugar nacional en materia de Seguridad** (Índice de Frecuencia), el **1º lugar nacional en Capacitación en el Puesto y para el Reemplazo de puestos superiores**.

En lo que respecta a calidad del servicio, la empresa ha conseguido mantenerse dentro de los dos primeros lugares a nivel nacional en Cumplimiento de Compromisos de Servicio con los Clientes.

En materia de productividad, la empresa ha logrado el 2º lugar nacional en Tiempo Promedio de Conexión de servicios y el 2º lugar en Libramiento de Eventos, evitando fallas en el suministro de energía eléctrica; y, en materia de Sustentabilidad, la empresa ha obtenido el 2º lugar nacional, por tener el menor índice de Ausentismo Pagado.



**83%**

DE SUS CLIENTES SON RURALES, ATENDIENDO UN MERCADO PREPONDERANTEMENTE RURAL



**2009**

LA EMPRESA TRAZA A PARTIR DE SU VISIÓN, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO QUE LA LLEVARON A DAR UN SALTO DE 10 POSICIONES



**1º LUGAR**

NACIONAL EN MATERIA DE SEGURIDAD, EN CAPACITACIÓN EN EL PUESTO Y EN CAPACITACIÓN PARA EL REEMPLAZO DE PUESTOS SUPERIORES



**2º LUGAR**

EN TIEMPO PROMEDIO DE CONEXIÓN DE SERVICIOS, EN LIBRAMIENTO DE EVENTOS Y EN AUSENTISMO PAGADO



Aunado a lo anterior, la empresa ha mostrado su liderazgo en el mercado, al ser precursora en la operación de Modelos y Sistemas de Calidad, Competitividad y Sustentabilidad, ya que contamos desde 2001 con la certificación ISO 9001, a partir del 2003 con la certificación ISO 14001 y desde el 2005 con la certificación NMX-SAST-001, mismas que desde el 2007 agrupamos en un Sistema Integral de Gestión.

Conjuntamente, desde 2004 operamos y nos certificamos en el Modelo de Equidad de Género, y desde 2006 somos la única empresa del sector que ha adoptado los 10 principios del Pacto Mundial.

Estos éxitos, nos han permitido lograr el Premio Nacional de Calidad en dos ocasiones 2002 y 2015, el Premio Iberoamericano (2005), la certificación Great Place to Work® durante siete años consecutivos (2010-2016), la certificación como Empresa Socialmente Responsable durante cinco años (2006-2010), el Premio Morelos a la Calidad y Competitividad en tres ocasiones (2010, 2011 y 2012) y la Certificación de Clase Mundial en el Modelo Global de Calidad para la Interacción con Cliente (2014).

Para lograr esto, en la empresa redoblamos esfuerzos en materia de Seguridad, Calidad, Productividad, Competitividad y Sustentabilidad implementando el Modelo de Dirección para la Competitividad Sostenible (en lo sucesivo MDCS), que fortalecimos desde 2009 con una Organización Enfocada en la Estrategia -OEE- y una Administración por Procesos -APP-.

▶ **Es precursora en la operación de Modelos y Sistemas de Calidad, Competitividad y Sustentabilidad**



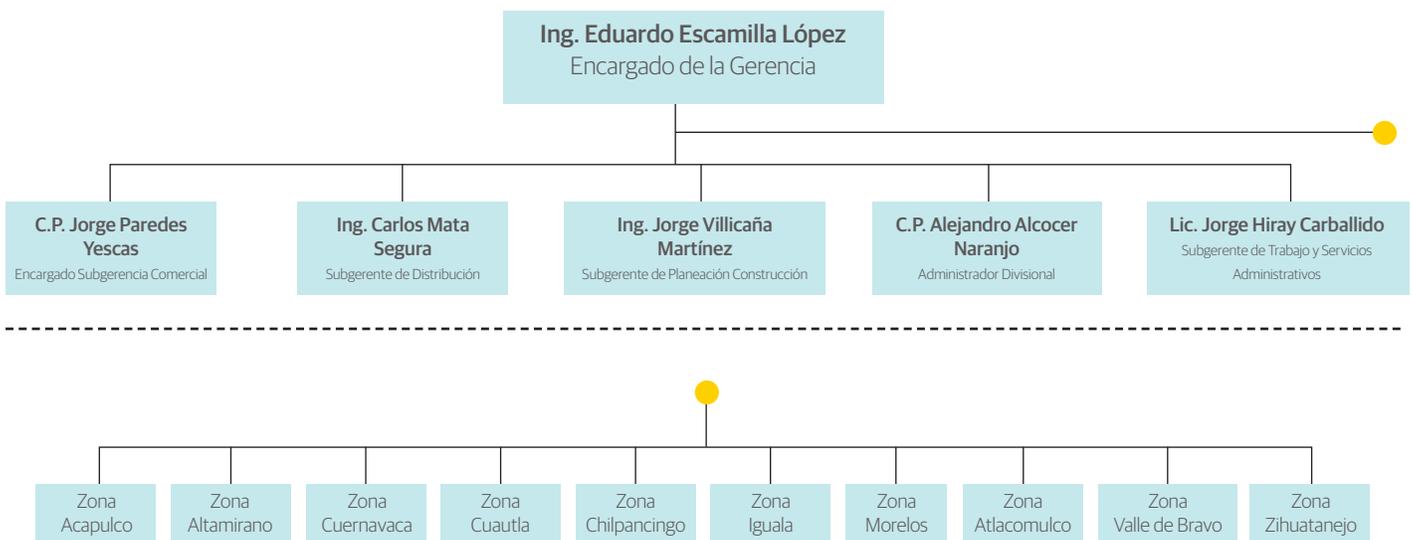
▶ **Premios y reconocimientos**



En 1955, la Comisión Federal de Electricidad crea la **División de Distribución Centro Sur** para dar atención a los mercados de los Estados de Guerrero, Morelos y una porción del Estado de México (33.6%), Michoacán (6.19%) y Puebla (2.7%).

Somos una Empresa Productiva del Estado, responsable de la última etapa en la cadena de valor del mercado de energía eléctrica; es decir, la distribución y comercialización del suministro de energía eléctrica (EE), atendiendo a más de 2.5 millones de clientes, a través de 10 Zonas de Distribución.

**Figura 1.- Estructura Formal de la División Centro Sur, Comisión Federal de Electricidad. (Más información [www.cfe.gob.mx](http://www.cfe.gob.mx)).**



Comercializamos energía eléctrica en un territorio de 90,989.2 kilómetros cuadrados, con una población aproximada de 8.3 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 5 millones habitan en poblaciones urbanas o mayores a 10,000 habitantes (65 poblaciones) y el resto ha-

bita en 11,682 poblaciones rurales. Nuestra tasa de crecimiento de clientes en los últimos cinco años es del 3.7% y actualmente hemos alcanzado una cobertura de suministro de energía eléctrica, de más del 97.5% del total de la población residente en nuestro ámbito territorial.

**3.7%**

es la tasa de crecimiento de clientes en los últimos cinco años

**90,989.2**

KILÓMETROS CUADRADOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA COMERCIALIZADA

**8.3**

MILLONES DE HABITANTES BENEFICIADOS

**5**

MILLONES DE BENEFICIADOS HABITAN EN POBLACIONES URBANAS

**11,682**

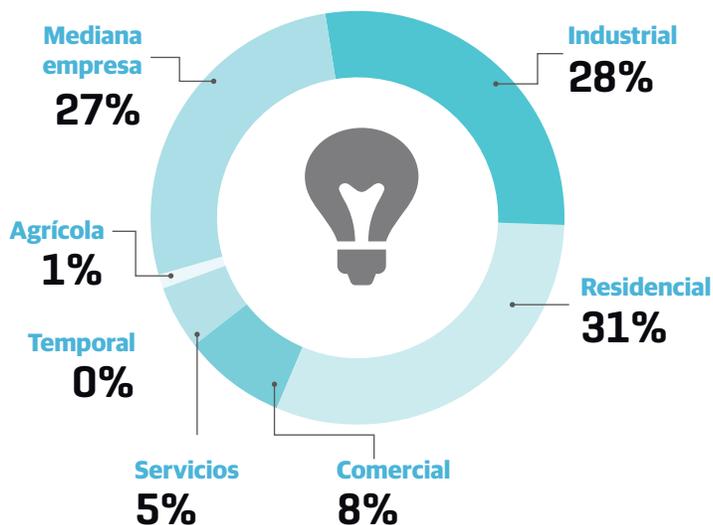
POBLACIONES URBANAS BENEFICIADAS



En la empresa segmentamos a los clientes de acuerdo a la estructura tarifaria definida por la Secretaría de Hacienda y

Crédito Público (SHCP) por: segmento de consumo, tipo de servicio/cliente, nivel de tensión y ubicación geográfica.

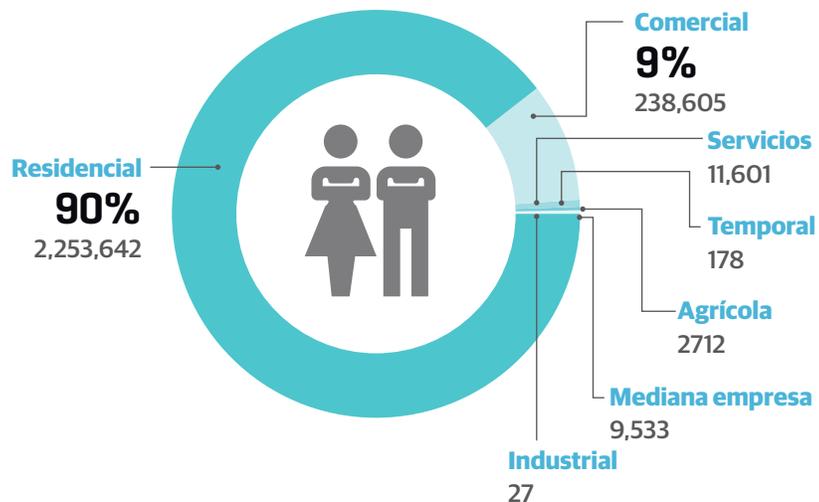
► **Ventas. (KWs)**



Para nuestra empresa los clientes más importantes en cuanto a ventas son los del segmento Industrial y Empresarial, quienes sólo representan el 0.38% de los clientes en número, pero que en ingresos reportan el 46% y representan el 54% de la Energía Elé-

trica (EE) vendida. Por su parte el segmento Residencial (Doméstico), en los últimos años ha representado el 90% del mercado en número de clientes y genera el 25% de los ingresos, que constituye el 31% de las ventas de Energía Eléctrica.

► **Usuarios. (Clientes)**



Uno de los éxitos para la empresa, han sido los niveles de satisfacción y calidad de servicio que entregamos a nuestros clientes, entendiendo que es una factor clave que nos asegurará mantener nuestra participación en el mercado.

Con esta finalidad, operamos como parte del MDCS un Modelo de Valor creado al Cliente y un Sistema para la Medición de la Satisfacción del Cliente que integra herramientas comerciales y operativas, que tienen como fin, el conocer las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes (actuales y potenciales) respecto a los servicios y productos, para integrarlas en los procesos y así poder ofertar servicios con valor agregado que satisfagan las legítimas necesidades de nuestros clientes.

Los principales medios de contacto a través de los cuales captamos estos requerimientos son:

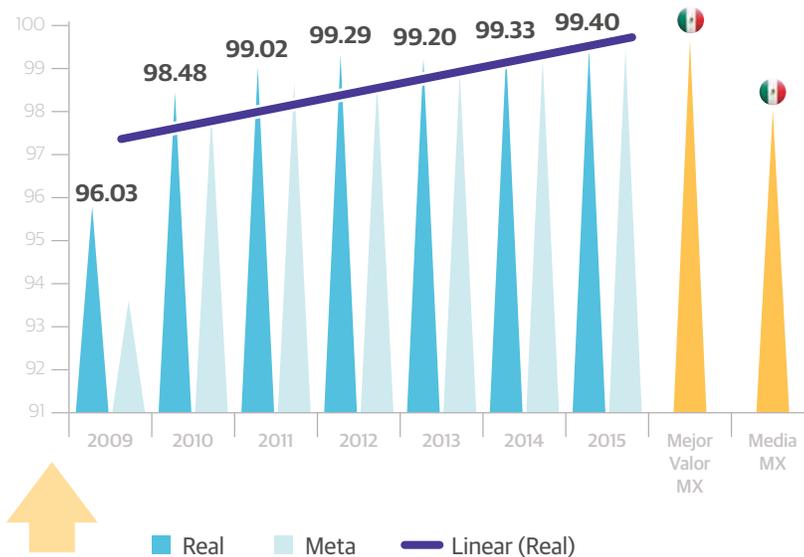
- Encuestas CIER del cliente, para conocer la percepción del cliente respecto de los servicios proporcionados relacionados con el suministro de EE y los procesos comerciales; ésta es realizada por una entidad externa.
- Encuestas de Salida, para evaluar con apoyo de nuestro Centro de Contacto, con base en una muestra representativa el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios más representativos de los procesos de Negocio.
- Sistema de Inconformidades, medio por el cual se reciben y controlan las inconformidades, quejas y peticiones presentadas por los clientes a través de instancias externas.
- Centro de Atención Regional CAR (071), Centros de Atención a Clientes (CAC), Programa CFECTiva Industrial y Empresarial, y Consejos Consultivos.



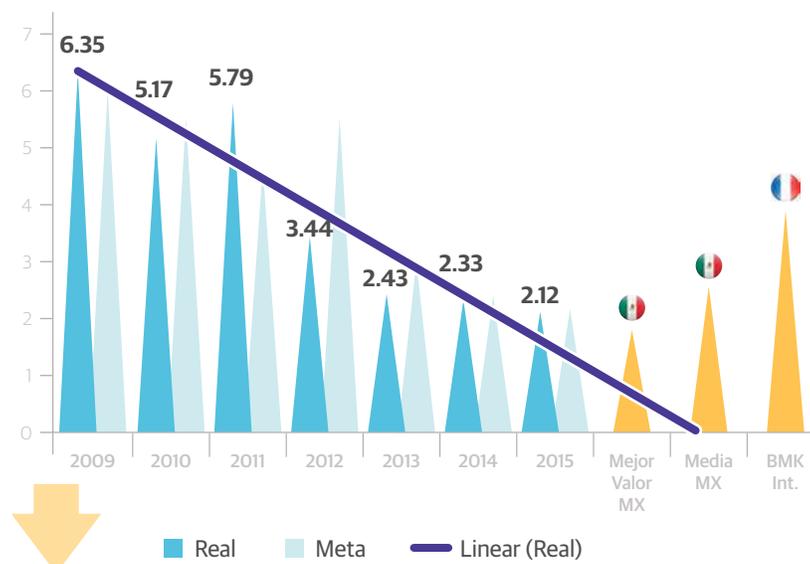
Toda esta información es incorporada sistemáticamente con una periodicidad mensual, como elementos de entrada de nuestro proceso de Planeación a lo largo de todo el año, capitalizándolo en Necesidades, Requerimientos, Estrategias, Proyectos, Mejoras e Innovaciones que fortalezcan nuestra propuesta de valor hacia el cliente. Ejemplo de ello, podemos mencionar los Proyectos Estratégicos de: Contratos de Interconexión y promoción de celdas fotovoltaicas, que facilita la instalación de sistemas generadores de Energía Eléctrica (EE) con fuentes renovables por parte de los clientes; Facturación Punto de Venta (FPV), que permite a los consumidores domésticos tener el control de su consumo, ya que ellos pueden hacer la desconexión y conexión del servicio a su voluntad, de acuerdo a sus necesidades de consumo y determinar su fecha de facturación; y, Asesoría sobre uso eficiente de EE o Diagnósticos Energéticos, a través de los cuales promovemos con los clientes la cultura de ahorro y uso eficiente de la EE, contribuyendo a que los clientes con altos consumos puedan obtener consumos posteriores más eficientes.

Además, operamos sistemas de apoyo para los segmentos Industrial, Residencial y la Mediana Empresa, entre los que podemos destacar: los Eventos de CFE en tu Colonia, para fomentar una cultura de Ahorro de Energía en colonias, instituciones educativas y el público en general; el Programa CFECTIVA Industrial y Empresarial, para asesorar y dar asistencia técnica a los clientes de tarifas en Media y Alta Tensión; y los Talleres de Ahorro de Energía, el Foro Alternativas Verdes y el Premio Estatal de Ahorro de Energía; por mencionar solo algunos.

### ► Porcentaje de Cumplimiento, Compromisos de Servicio



### ► Número de inconformidades por cada mil usuarios



El éxito de nuestros resultados, parte de la base de reconocer la importancia que tiene el Capital Humano para el logro de los mismos; por ello, año con año nos esforzamos en desarrollar la condiciones para contar con el mejor lugar para trabajar y desarrollarse.

Con esta finalidad, operamos el Modelo de Desarrollo Integral del Personal, que tiene como propósito el desarrollar integralmente al personal para mantener su alto desempeño, mejorar su calidad de vida y asegurar con ello la competitividad de nuestra División y la empresa. Este modelo integra los sistemas que facilitan la incorporación del mejor talento a la organización y el desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes requeridos por el personal para su facultamiento en la ejecución de las tareas encomendadas.

Con la misma intención, operamos el Sistema Integral de Desarrollo de Personal (SIDEPE), cuyo propósito es asegurar una gestión eficiente del Personal, mantener un entorno de trabajo positivo, dotar de profesionales seguros y de Alto Desempeño a los Procesos; para realizar los cambios que las estrategias de la organización requieran, y desarrollar, conducir e impulsar el potencial de las personas de forma individual y en equipo. Este sistema está integrado por cinco etapas: una 1ª de Detección de requerimientos de los grupos de interés; la 2ª de Planificación; una 3ª de Ejecución de los Sistemas de Incorporación del Personal (SIP), Sistema Institucional de Capacitación (SIC), Sistema de Evaluación del Desempeño (SED), Sistemas de Seguridad Social (SSS), Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SISST), Sistema de Medición del Clima Organizacional, Sistema de Ascensos (SA); la 4ª donde se Verifica el cumplimiento de los planes operativos e indicadores de proceso; para finalizar en una 5ª etapa de Comparación referencial y mejora continua.



### ► Sistema Integral de Desarrollo de Personal (SIDEPE)

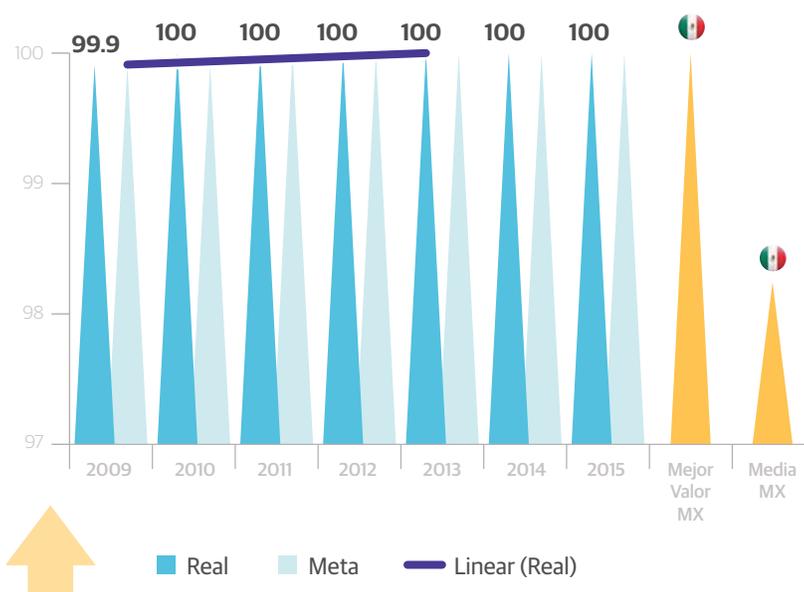
Está integrado por cinco etapas:

- 1ª DETECCIÓN DE REQUERIMIENTOS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS
- 2ª PLANIFICACIÓN
- 3ª EJECUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE INCORPORACIÓN DEL PERSONAL (SIP), SISTEMA INSTITUCIONAL DE CAPACITACIÓN (SIC), SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO (SED), SISTEMAS DE SEGURIDAD SOCIAL (SSS), SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SISST), SISTEMA DE MEDICIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL, SISTEMA DE ASCENSOS [SA]
- 4ª VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS PLANES OPERATIVOS E INDICADORES DE PROCESO
- 5ª COMPARACIÓN REFERENCIAL Y MEJORA CONTINUA

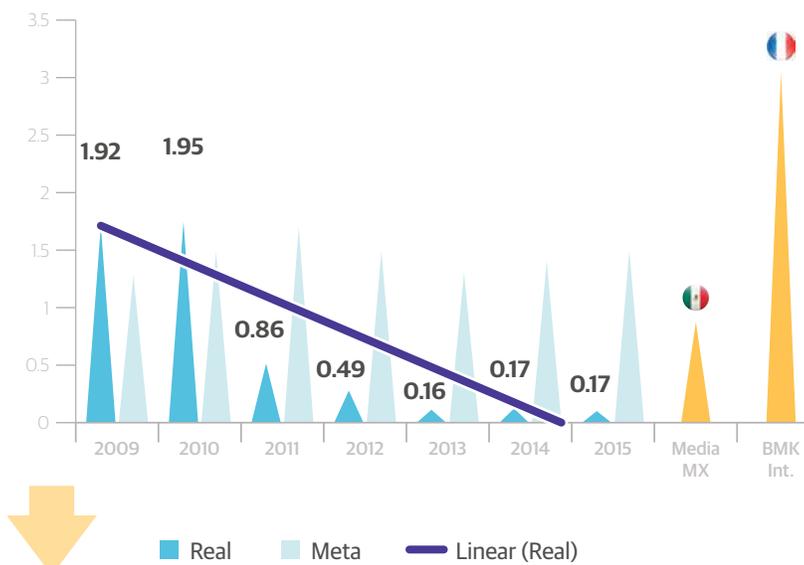
Parte fundamental del éxito de la estrategia de Personal, ha sido mantener canales de comunicación y retroalimentación con el personal, que nos nutran de información para mejorar continuamente. Con esta intención, operamos diferentes mecanismos internos y externos, como: las encuestas internas, en las que semestralmente evaluamos el Clima Organizacional, Cultura de Calidad, Hostigamiento Sexual, Equidad de Género y Liderazgo; las encuestas de nuestro corporativo, en las que anualmente evaluamos el Clima Organizacional; la evaluación externa Great Place to Work®; la Evaluaciones del Desempeño Individual, a través del cual evaluamos, retribuimos y reconocemos al personal de forma individual por su aptitud, actitud, planeación, organización, seguridad, calidad y productividad en el trabajo; y la Detección de Necesidades de Capacitación (DNC) individual y por equipo, con la que identificamos requerimientos de formación para el desarrollo de las capacidades requeridas por nuestro personal; entre muchas otras.

Reafirmando la premisa, de fortalecer al Capital Humano para conseguir los resultados deseados, operamos diariamente nuestro Sistema de Seguridad (SISED) y el Programa de Prevención de Accidentes Graves (PAG); garantizando con ello la integridad del personal durante la ejecución de sus funciones. Esto lo logramos a través de la aplicación de **13 acciones**, entre las que podemos destacar: **Evaluación 360°** en materia de seguridad, con la finalidad de tomar acciones preventivas o correctivas en forma oportuna; **Reunión de Inicio de Jornada**, para monitoriar las condiciones físicas y emocionales de nuestros colaboradores; **Reunión de Inicio de Maniobra**, para identificar los peligros, evaluar los riesgos y establecer las medidas de control en sitio, previo a la realización de cada actividad operativa; **Programa Vivo Seguro**,

### ▶ Porcentaje de Capacitación



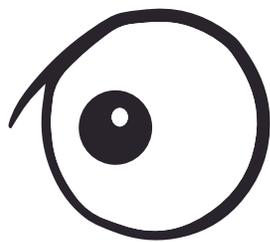
### ▶ Frecuencia Accidentes (No.)



¡Seguro Vivo!, orientado al cambio de actitud mediante el uso de técnicas de programación neurolingüística; **Escuela para Personal de Campo y Trabajador**

**Competente**, certificando las maniobras del personal operativo que labora en actividades de alto riesgo; y CAPACITEATRO, entre otras.

CATEGORÍA  
INNOVACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
PEQUEÑA



profesor  
chiflado®

Según el **INADEM**, **Profesor Chiflado®**, se encuentra enfocada en fomentar el pensamiento científico en personas de todas las edades a través de métodos lúdicos; promoviendo que la población mexicana tenga empatía por la ciencia". "El acercar a la población mexicana a los procesos de educación y a la ciencia es todo un reto nacional, y emprendimientos como el de **Profesor Chiflado®** se suman a la estrategia educativa nacional, adicionalmente al hecho de ser una empresa exitosa, que genera empleos y contribuye a la economía mexicana".





DESDE:  
**2004**



DIRECTOR GENERAL  
**GRACIELA DEL  
CARMEN ROJAS  
MONTEMAYOR**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**49**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**INNOVACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
PEQUEÑA**



UBICACIÓN:  
**CIUDAD  
DE MÉXICO**

# Antecedentes y Perfil de la Organización

Surge como Sociedad Civil para luego transformarse en el Grupo que es hoy conformado por Operadora Profesor Chiflado S.A. de C.V. y por Fundación Profesor Chiflado A.C.

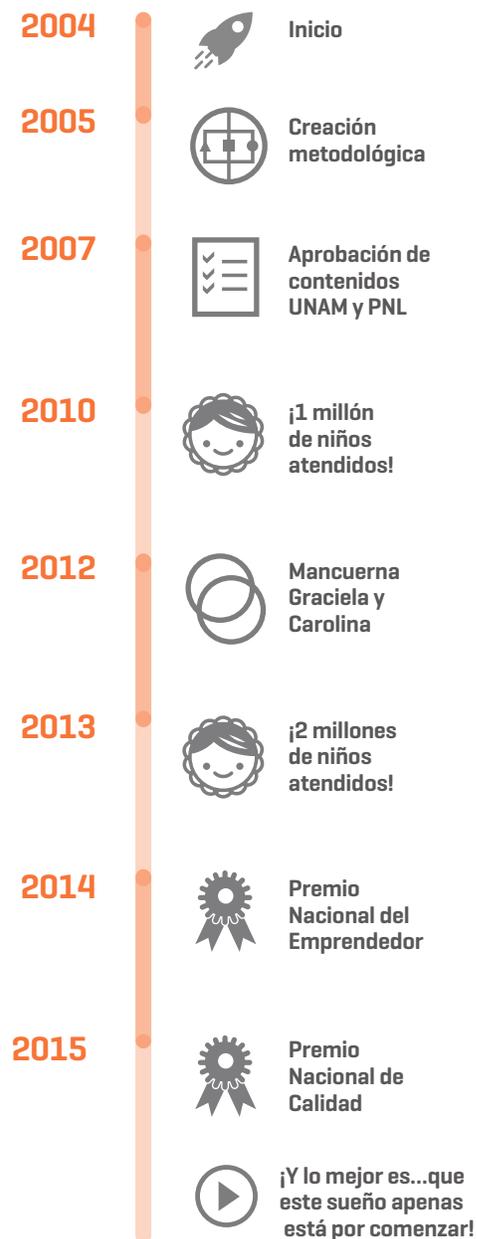
**Profesor Chiflado®** es una empresa experta en edutainment; educa por medio del entretenimiento. Su **modelo de negocio** se basa en la innovación, es por esta razón que crearon un **método de enseñanza único** de alto nivel de recordación mediante el cual desarrolla **fiestas infantiles, eventos corporativos y estrategias de mercadotecnia y responsabilidad social**, en donde los participantes juegan y aprenden sin darse cuenta.

Ha sido tal el impacto de dicho **método de enseñanza** que en el **2014**, fue galardonada con **Premio Nacional Emprendedor** y en el **2015** el **Premio Nacional de Calidad**.

Su principal apuesta son los niños, máximos portavoces de la modernidad y el cambio social; sin embargo, acercan a chicos y grandes al conocimiento a través del **pensamiento científico** para que se logre un aprendizaje significativo.

Surge en el 2004 con la inquietud de transformar al país en una sociedad de conocimiento que genere bienestar social, es por eso que nuestro método se basa en **STEAM** (Ciencias, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas, por sus siglas en inglés), movimiento mundial que promueve la enseñanza de estos temas como pilares para el desarrollo sostenible.

A continuación se muestra una línea cronológica de su historia:





**Más de  
2 millones**

DE PERSONAS IMPACTADAS  
AL AÑO



**10**

PRINCIPIOS SON PROMOVIDOS  
EN MATERIA DE DERECHOS  
HUMANOS, NORMAS  
LABORALES, MEDIO AMBIENTE  
Y ANTICORRUPCIÓN

Anualmente atiende a más de 2 millones de personas, en estrategias de mercadotecnia y responsabilidad social, adicionalmente, en fiestas y eventos corporativos, llega a más de 500 mil participantes al año.

Forma parte de la Red del Pacto Mundial, iniciativa de la ONU que promueve diez principios en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. Estos principios permean en todas sus acciones y programas. Su metodología y contenidos están aprobados por pedagogos,

científicos, psicólogos e instituciones oficiales como el Centro de divulgación de Ciencias de la UNAM, el Centro Mexicano de Programación Neurolingüística, CONACYT y la Secretaría de Economía.

**Profesor Chiflado®** ha sido convocado por la Universidad Iberoamericana y el Pacto Mundial a participar en un proyecto de reflexión estratégica de las futuras tendencias de la educación hacia el 2030, además de ser una empresa certificada We Connect (iniciativa internacional de mujeres empresarias apoyada por Hillary Clinton).

# Descripción del entorno en el que opera:

## [ Tendencias ]

### Edutainment

Hoy se sabe que en el ámbito económico, uno de los sectores de mayor crecimiento y con mejor perspectiva para los futuros 20 años será el ligado con las industrias del entretenimiento.

En el 2012 en un estudio realizado por el Departamento de Educación de los Estados Unidos indica que en promedio una persona retiene:



Sin duda una tendencia mundial que llegó para quedarse y la cual presenta un constante crecimiento. Es la solución para que los individuos se perciban a sí mismos como sujetos responsables y capaces de su propio aprendizaje.

#### CONTEXTO



En 1948, Walt Disney ocupó el término Edutainment para referirse a la formación educativa a través del entretenimiento. A lo largo de los años se han creado varias formas de educar a través de la diversión. Es común encontrar programas de televisión, libros, juegos de mesa y videojuegos.

STEAM es uno de los movimientos educativos más importantes a nivel mundial que propone un aprendizaje basado en resolución de problemas.

Las habilidades STEAM son cada vez más necesarias para participar en una economía basada en el conocimiento. "Existe evidencia sólida que sugiere que los puestos de más rápido crecimiento y de más alto salario, en los próximos años, serán los campos de STEAM y todos los empleados tendrán que utilizar las habilidades de STEAM para la resolución de problemas en una amplia gama de industrias". US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration.

México vive una creciente demanda de talento científico y técnico capaz de generar nuevas ideas, de acuerdo con la FUMEC, por lo que ya existen varios proyectos que promueven la educación de las disciplinas STEAM.

## [ Mercados ]

**Profesor Chiflado®** reacciona a tres tipos de mercado:

- ▶ eventos interactivos
- ▶ estrategias de edumarketing
- ▶ campañas de responsabilidad social



Utilizando método científico como modelo de pensamiento



### Eventos Interactivos

#### Esencia: Transmitir y fomentar valores

Se realizan experimentos babosos, explosivos, asquerosos, electrificantes y los mejores juegos cooperativos, en donde los niños aprenden valores como el respeto y el trabajo en equipo.



### Campañas Responsabilidad Social

#### Esencia: Generación y cumplimiento de objetivos sociales

Conscientes de que los niños son motor de cambio de la sociedad, diseñamos, implementamos y difundimos tu estrategia de responsabilidad social de una manera divertida y diferente.



### Estrategias Edumarketing

#### Esencia: Generación de demanda y posicionamiento

Posicionamos tu marca a través de experiencias lúdicas, atractivas y de valor para todo público.



## ► Profesor Chiflado® y los Eventos Interactivos

Para entender el entorno en el que **Profesor Chiflado®** se desenvuelve dentro del mercado Eventos Interactivos (fiestas infantiles y eventos corporativos), se identifica que el subsector en el que opera **Profesor Chiflado®** es el de **Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados.**

No existen barreras de entrada y muchos particulares o empresas se aventuran a ofrecer servicios de organización de eventos sin tener la preparación o la profesionalidad suficientes. El resultado siempre es el mismo: actuaciones poco profesionales y precios inferiores a la media, lo que repercute negativamente en la imagen y el prestigio del sector.

En este sentido la presente empresa ha logrado:



- Poner al mismo nivel a la ciencia, que a un super héroe o a una princesa;
- Hoy la mamá tiene la posibilidad de elegir entre un proveedor informal o elegir a **Profesor Chiflado®** que ha logrado desde sus inicios, niveles de satisfacción en el servicio del 98%;



**98%**  
satisfacción  
en el servicio

**95%**  
del mensaje  
clave de la  
empresa es  
recordado

- Dejó obsoleto el modelo de celebrar el día de la familia o día del niño, sólo con dulces y brincolines. Ahora los hijos de los empleados se divierten y conocen de manera vivencial los valores de la empresa en donde trabajan sus papás;
- Logró que los colaboradores de las empresas hasta quieran a sus gerentes de recursos humanos y que los mensajes clave de la empresa sean recordados por los empleados hasta en un 95% con su metodología como herramienta de integración y trabajo en equipo para los adultos.



## ► Mercadotecnia BTL

En cuanto a tendencias el mercado de Edumarketing que atiende **Profesor Chiflado**® es muy dinámico y está en constante evolución. La industria en la que participa en esta unidad de negocio es el de la Comunicación Mercadotécnica. Esta industria está estimada en 153.2 miles de millones de pesos (Estudio de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, CICOM 2012, Edición IX).

**Profesor Chiflado**® participa activamente en marketing BTL y este no hace uso de los llamados *mass media*; por el contrario, recurre a puntos de difusión no convencionales donde se tenga un contacto cara a cara con el consumidor. **Profesor Chiflado**® a través de marketing BTL y aplicando su metodología, ofrece a este mercado estrategias de edumarketing con el objetivo de posicionar las marcas de sus clientes a través de experiencias lúdicas, atractivas y de valor para todo público por lo anterior con las **Estrategias de Edumarketing Profesor Chiflado**® actividades que fusionan la educación y mercadotecnia para que los consumidores conozcan la marca, la recuerden y la compren es así como:



- Es pionero desarrollando campañas de edumarketing en escuelas y otros puntos de contacto;
- Cambiaron a la edecán por un científico, capaz de generar una experiencia de marca lúdica y diferenciada;
- Según estudios realizados por sus propios clientes, generaron niveles de intención de compra de arriba del 70%.



## ► Profesor Chiflado® y la Responsabilidad Social

**Profesor Chiflado® y la Responsabilidad Social** atiende al mercado de empresas Entrepise que cuentan con Fundaciones Corporativas y áreas de Responsabilidad Social con posibilidad de venta de un total de: **30.6 mdp.**

- Logró llevar las marcas a las escuelas. Muchos de ustedes se preguntarán ¿cómo? pues desarrollaron un servicio suficientemente educativo para que la escuela y la SEP lo quiera recibir, suficientemente vendedor para que la marca lo quiera pagar y suficientemente divertido para que el niño simplemente salga rayado;
- Con esta estrategia llegan anualmente a más del 40% de las escuelas primarias en el D.F., las cuales han sido becas por empresas líderes de este país, que han decidido acertadamente, cumplir con su compromiso de responsabilidad social con el arma más poderosa de todas, la educación.



## Cientes



Hoy los clientes de **Profesor Chiflado®** tienen la certeza de estar contratando a una empresa de clase mundial. Hoy **Profesor Chiflado®**, agradece a cada uno de sus clientes y actores sociales que se han sumado a su casa y refrenda su compromiso con cada uno de ellos.

De acuerdo a sus mercados **Profesor Chiflado®** atiende a Familias de nivel socioeconómico A, B y C+, salones de fiesta, centros comerciales y escuelas públicas y privadas, pymes y departa-

mentos de recursos humanos de empresas como: Nestlé, Basf México, Zeller Plastic, Danone, Daimler Chrysler, Valeo, Procesos Plásticos, Solloa, Acerlormital, Promotora Dinamo, Manpower, Bank of America, Dina Camiones, Praxair, Tupperware, Ford, Lilly Icos laboratorios, Janssen, Lafarge Cementera, Prodigy, Grupo Alsea, Fundación Pernord Ricard, Assa Abloy, Cemex, Hogares Herso, Autofin, Conmexico, Editorial Progreso, Siemens y Concanaco, entre otros, en el caso de los eventos interactivos.

## Profesor Chiflado®

continuará desarrollándose en los ámbitos de la innovación y la creatividad, tomando en cuenta las nuevas tendencias de los diferentes mercados en los que participa, lo que le permitirá seguir siendo competitivo y convertirse en un referente de innovación nacional para el ecosistema emprendedor.

## Resultados

Profesor Chiflado® cuenta con 12 años de experiencia, debido a los múltiples resultados obtenidos, a continuación se enlistan algunos de ellos:

1. Estrategia sólida basada en la innovación;
2. EL 96% de sus clientes los evalúan como excelentes y buenos por más de 3;
3. Son un producto de exportación, empresas internacionales llevan sus campañas a Latinoamérica así como traen gente a ver lo que logran hacer con sus marcas, siendo referente de éxito dentro de las empresas con las que trabajan;
4. Empresa congruente y comprometida, dándoles como resultado, formar parte del Pacto Mundial en 2013 y reconocida como caso de éxito como PYME de alto impacto;
5. Profesor Chiflado® resultando merecedora del **Premio Nacional del Emprendedor en 2014** a través de su Directora General, quien fue galardonada con el Premio a la Mujer Emprendedora. Y en el 2015 con el **Premio Nacional de Calidad** en la categoría de Innovación Organizacional;
6. Nombrados como una de las 5 PYMES más exitosas del país, por Forbes, El Financiero, Mundo Ejecutivo y Expansión;
7. Caso de éxito del IPADE, IPN, CO-NACULTA e INADEM entre otros;
8. **Profesor Chiflado®** resulta ser un músculo operativo que logra más de 3,000 eventos al año, impactando a 2,000,000 de niños en los que generan el deseo de seguir aprendiendo.



En estrategias de edumarketing y responsabilidad social: Mars México, Procter and Gamble, Mc Cann, Banana Boat, Fundación Mapfre, Bridgestone, Word Vision México, CFE, Fondo Unido, Secretaría Economía, Inadem y Conacyt, entre otros.

CATEGORÍA  
INNOVACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
GRANDE



**E**s un **concepto 100% mexicano de "eduentretenimiento"** (educación y entretenimiento) donde niños de 4 a 16 años de edad juegan a ser adultos.





DESDE:  
**1999**



PRESIDENTE  
**XAVIER LÓPEZ  
ANCONA**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**1,000**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**INNOVACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
GRANDE**



UBICACIÓN:  
**CIUDAD  
DE MÉXICO**



## Perfil y Antecedentes de la Organización

Fue inaugurado en 1999 en el **Centro Comercial Santa Fe**, en la Ciudad de México, con una superficie de 4,800 m<sup>2</sup> y una construcción de 8,000 m<sup>2</sup> bajo el nombre de **"La Ciudad de los Niños"**. El éxito del concepto se tradujo a un proceso de expansión empresarial, para el cual se creó un nombre y una imagen que representara perfecta y universalmente el concepto de La Ciudad de los Niños. Así es como nace la nación **KidZania** que cuenta con su propia historia, gobierno, símbolos nacionales, moneda, cultura, tradiciones y monumentos, que forman parte esencial de cada una de las ciudades **KidZania**.

Es un concepto de **edutretenimiento infantil 100% mexicano**, único en el mundo, el primero en ofrecer a los niños y niñas, actividades basadas en el juego más antiguo: **jugar a ser adultos**. **KidZania** ofrece a los niños de 4 a 16 años de edad una ciudad a escala donde están recreados los establecimientos más comunes que puedes encontrar en toda ciudad como: Hospital, Estación de Bomberos, Salón de Belleza, Banco, Estaciones de Radio y Televisión, Supermercado, Pizzería, Agencia de

Autos y muchos más. En estos establecimientos, los niños juegan a ser adultos desempeñando **más de 120 actividades**. **KidZania** cuenta con economía y moneda propia, el **"kidZo"**. Con ella, los visitantes pueden gastar al adquirir un bien y servicio, comprar diferentes artículos en la tienda departamental, ganar al trabajar o ahorrar en una cuenta de ahorros. **KidZania** cuenta con **más de 63 socios comerciales**, compañías AAA-multinacionales y líderes nacionales cuya imagen está impecable adaptada a sus establecimiento dentro de la propia Ciudad y a las actividades que en él se desarrollan, lo cual permite dar realismo al concepto.

Etimológicamente **KidZania** se crea tomando la palabra **"kid"** que es abreviatura de la palabra alemana **"kinder"** que significa niños; añadiendo **"ania"**, un sufijo en latín que significa **"tierra de"**, y uniendo estos dos elementos con la letra **"z"** que hace referencia la palabra **"zany"** que en inglés anglosajón significa "alocado, buena onda". Por lo que el significado de **KidZania** es: **"tierra de niños buena onda"**.

### DATOS DE KIDZANIA CENTRO COMERCIAL SANTA FE

**4mil 800 m<sup>2</sup>**  
DE SUPERFICIE

**8mil m<sup>2</sup>**  
DE CONSTRUCCIÓN

**Más de 120**  
ACTIVIDADES SON LAS  
QUE PUEDEN DESEMPEÑAR  
LOS NIÑOS EN SUS  
ESTABLECIMIENTOS

**Más de 63**  
SOCIOS COMERCIALES

## [ Descripción del Modelo de Negocio Innovador ]

El modelo de negocio de **KidZania** implica **2 negocios en 1** con un fuerte enfoque de responsabilidad social. **El primer negocio consiste en el funcionamiento de un centro de entretenimiento para la familia y la educación**, donde los ingresos se derivan de la venta de admisiones, Alimentos y Bebidas, Mercancía, Fotografía, Programa de Lealtad y otros servicios para los visitantes. **El segundo negocio** consiste en una nueva oportunidad de medios de comunicación que **KidZania** ofrece a las empresas, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, colectivamente llamados "**socios de industria**", ya que aportan conocimientos a las instalaciones de **KidZania** en cada una de sus industrias. **KidZania integra medios-sociedad en los Centros de Eduentretenimiento**, ya que introduce a los productos y servicios de sus socios de industria a los niños y padres de familia de una manera segura y controlada, buscando en todo momento que la interacción que se da entre ambos actores, sea a través del objeto social que persigue **KidZania**, acercar a los niños al mundo adulto y prepararlos para un mundo a través del aprendizaje del juego.

Desde el primer **KidZania** que abrió sus puertas en 1999, bajo el nombre de la Ciudad de los Niños se pensó en crear un concepto con un alto sentido de responsabilidad social, el cual beneficiaría a cada comunidad en la que pu-



diera estar presente, además de beneficiar a cada uno de los involucrados que hicieron posible que **KidZania** fuera una realidad: visitantes, socios comerciales, colaboradores, la comunidad y el entorno. Aunado a esto, decidieron que **KidZania** fuera para todos los niños, sin importar su origen, nacionalidad, raza o creencia. En ese entonces, pensaron en un factor común: niños que se esfuerzan por hacer del mundo un lugar mejor.

Los socios comerciales o de industria son patrocinadores que enriquecen las actividades, aportan realismo al concepto al utilizar sus marcas en cada uno de los establecimientos y permite una viabilidad económica del negocio. Esto les da mayor exposición a través de Marketing Experiencial y publicidad directa e interactiva, generando conciencia y lealtad a sus marcas.

**Kid** + **ania** = **KidZania**  
 "kinder" alemán + "tierra de" latín + "zany" inglés anglosajón = "tierra de niños buena onda"  
 "kinder" + "tierra de" + "buena onda"

Bajo estas premisas nace su MISIÓN:

## [ Misión ]

"Ofrecer la mejor experiencia de eduentretrenimiento en juego de rol a nuestros visitantes, brindar el medio de comunicación interactivo más efectivo a nuestro equipo de trabajo, proveer las mejores herramientas para apoyar a nuestros socios de negocio, obtener los mayores retornos sustentables para nuestros inversionistas, brindar el nivel más alto de compromiso y participación para el mejoramiento de nuestras comunidades y apoyar las mejores soluciones para cuidar el medio ambiente".

Así también su VISIÓN:

## [ Visión ]

"Encender los corazones y las mentes de los niños de todas partes para impulsarlos en hacer del mundo un lugar mejor"

Esto ha permitido que **KidZania** haya **logrado traspasar fronteras**, llegar a diferentes culturas, romper paradigmas, ser punto de referencia y ser bien recibido con varios reconocimientos internacionales.

**KidZania** en sus **17 años de historia** ha demostrado ser un concepto innovador que combinado con su modelo de negocio, la orientación hacia la protección de la propiedad intelectual, la fortaleza y trabajo cercano con sus alianzas estratégicas y el contenido educativo y divertido en sus actividades, ha resultado inigualable por la competencia a nivel mundial. Esto muestra el éxito y la competitividad de la empresa.





## Entorno

### [ La industria del entretenimiento ]

Desde hace aproximadamente 5 años, existe una **tendencia global generalizada a enfocar la comunicación y el consumo hacia los niños**. Hoy en día los productos y servicios adultos como líneas aéreas, hoteles o bancos también lo hacen, buscando crear lealtad de marca desde temprana edad. Esto ha incrementado su participación en el proceso de decisión de compra o consumo.

Actualmente las empresas buscan crear experiencias que generen mercadotecnia. Para que el mensaje impacte, hay que introducirlo dentro de las actividades diarias de los consumidores de forma experimental, vivencial e interactiva y que incluya contenido intelectual de interés para los niños; se busca desarrollar una impresión relevante, positiva y duradera en ellos. **KidZania** ofrece esto a sus aliados estratégicos.



## Competencia

**KidZania** es una empresa preocupada por conocer a profundidad su entorno. Dentro de dicho entorno, siempre se mantiene monitoreada a la competencia directa e indirecta.

La competencia de **KidZania** es muy variada ya que cualquier actividad que tenga como propósito ofrecer entretenimiento para niños, es competencia de **KidZania** pues toma un cliente potencial y satisface su necesidad primaria.

Con **17 años de operación** y siendo **KidZania** un concepto innovador, no es de sorprenderse que la competencia haya incrementado, no sólo en la industria sino también replicando el concepto. Esto sobre todo ha sucedido en el mercado internacional.

El análisis de su competencia le ha permitido corroborar que el éxito de **KidZania** es gracias a sus proveedores elegidos por su alta calidad que le permiten mantener su competitividad frente a los retos del entorno, alianzas estratégicas que fortalecen a la empresa en su modelo de negocio y en el crecimiento en mercados internacionales, clientes leales que prefieren la calidad y el servicios de **KidZania** ante la competencia directa. Por su concepto, **KidZania**, no tiene competencia complementaria y tiene muchos sustitutos.

La experiencia y contenido de **KidZania** seguirá siendo relevante para los diferentes mercados en donde hoy participa y en donde tiene previsto.

# Crecimiento

Aunado a la creciente competencia que está surgiendo en edutretenimiento y patrocinios, **KidZania** genera el compromiso de potenciar su innovación como estrategia de punta de lanza y herramienta distintiva sobre su competencia.

Hoy en día, el más grande reto de **KidZania** es su crecimiento acelerado. Como empresa joven se han enfrentado con grandes desafíos en los últimos cinco años: **la institucionalización, la estandarización de procesos e incrementar la rentabilidad sin detener su crecimiento.**

La estrategia de crecimiento de **KidZania** se desarrolla en dos rubros:

- **Expansión Empresarial:** Expansión nacional con inversión directa de la empresa y operación propia.
- **Esquema de Franquicias:** Obedece a un plan en el que se tienen seleccionadas más de 90 ciudades que cumplen con requisitos mínimos de población, poder adquisitivo y estabilidad política y económica.

**17 años**  
DE OPERACIÓN

**más de 90**  
**ciudades**

SELECCIONADAS PARA EL  
DESARROLLO DE SU FRANQUICIA





# Expansión

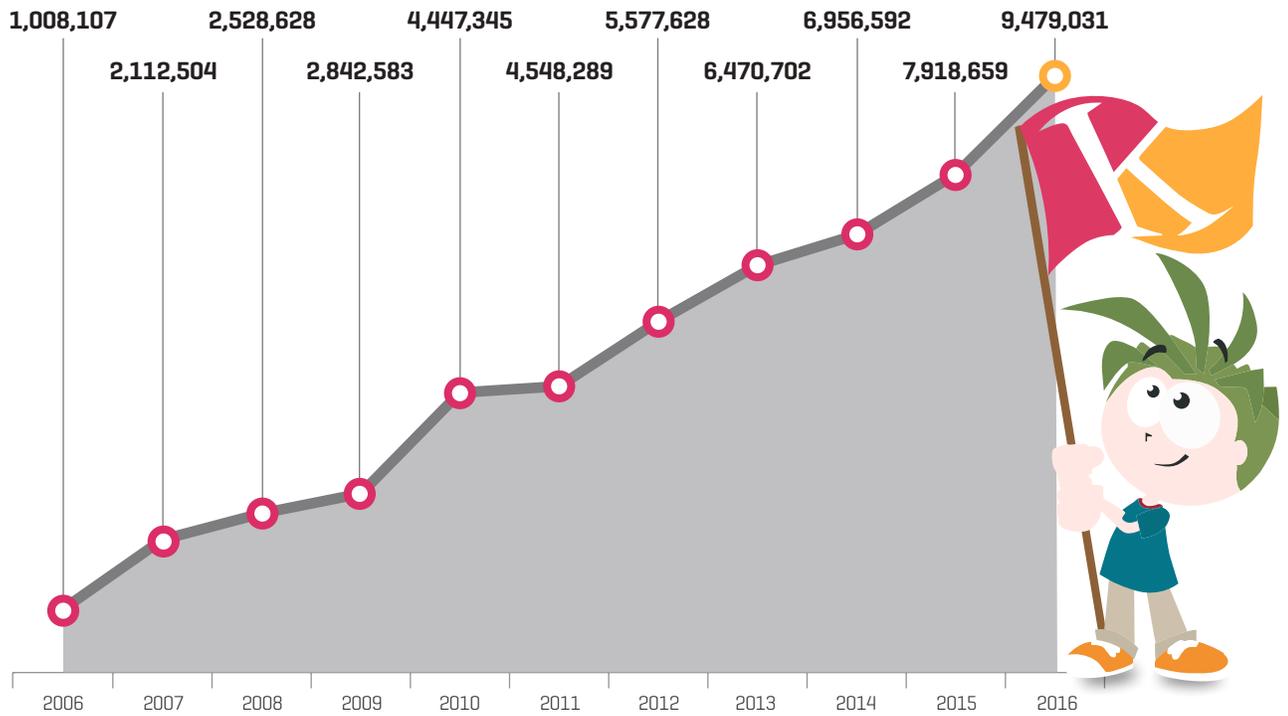
Gracias a la consolidación del concepto en México, **KidZania** traspasó fronteras inaugurando:

- 2006 | Primer centro extranjero:  
KidZania Tokio, Japón
- 2007 | KidZania Yakarta, Indonesia
- 2009 | KidZania Koshien, Japón  
KidZania Lisboa, Portugal
- 2010 | KidZania Dubái, Emiratos Árabes Unidos  
KidZania Seúl, Corea del Sur  
KidZania Kuala Lumpur, Malasia
- 2012 | KidZania Cuicuilco, Ciudad de México  
KidZania Santiago, Chile
- 2013 | KidZania Bagkok, Tailandia  
KidZania Kuwait, Estado de Kuwait  
KidZania Mumbai, India  
KidZania Cairo, Egipto
- 2014 | KidZania Estambul
- 2015 | KidZania Yeda, Arabia Saudita  
KidZania São Paulo, Brasil  
KidZania Londres, Inglaterra  
KidZania Manila, Filipinas
- 2016 | KidZania Moscú, Rusia  
KidZania Busan, Corea del Sur  
KidZania Singapur, República de Singapur  
KidZania Delhi-NCR, India

## Futura expansión:

- KidZania Doha
- KidZania Johannesburgo
- KidZania París
- KidZania Dallas
- KidZania Chicago

# Resultados



TOTAL ACUMULADO DE VISITANTES Y PROYECCIÓN  
AL CIERRE DE ESTE AÑO 1999-2016:

**58,935,140 visitantes**

CATEGORÍA  
INNOVACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
GRANDE

# PROSA

**P**ROSA, es una de las empresas de servicios de transacciones electrónicas más grande de América Latina y una de las diez más importantes a nivel mundial.



DESDE:  
**1968**



DIRECTOR  
GENERAL  
**JOSÉ MOLINA  
MARTÍNEZ**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**550**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**INNOVACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
GRANDE**



UBICACIÓN:  
**CIUDAD  
DE MÉXICO**



## Antecedentes

Con la experiencia de más de 48 años, los servicios de **PROSA** son utilizados por más de **70 millones de tarjetahabientes en México** que generan **más de 3,500 millones de transacciones anuales**. Procesan las transacciones de tarjetas de crédito, débito y prepago de instituciones financieras y no financieras en todo el Mundo que representan miles de millones de transacciones electrónicas, administradas con precisión y seguridad.

- Garantizan que las operaciones que realizan los tarjetahabientes, sucedan de manera simple, ágil y segura en los más de **700 mil comercios** del país, a través de los más de **45 mil cajeros automáticos conectados** bajo el sistema **RED Cajeros Compartidos**, dispositivos móviles e internet;
- Desarrollan soluciones que facilitan la experiencia del usuario como es la compra de tiempo aire para celular en toda la **Red de cajeros** y comercios del País.
- Facilitan el intercambio internacional por la conexión con todos los procesadores del mundo.
- Tienen presencia en **7 países de América Latina** en donde ofrecen diferentes servicios adaptados a las necesidades de cada País.



Es una empresa cien por ciento mexicana en la que colabora la Gente **PROSA**, identidad muy bien ganada por ser un ejemplo de gente que impulsa, gente que logra, gente que reta, simplemente gente de alto desempeño.

Su Cultura **Business Champion** faculta a toda su gente para ser "**Director General de Responsabilidades**", por lo que no existen límites para alcanzar los resultados.

# Historia de éxitos

Fundada en **Noviembre de 1968** por cinco bancos mexicanos para competir en el mercado de medios de pago con Bancomer y Banamex quienes tenían la capacidad de inversión para desplegar servicios con la mejor tecnología a la cual los bancos socios de **PROSA** no tenían la capacidad de invertir en lo individual.

Durante los primeros **20 años** el reto de la empresa consistió en abrir el mercado, posicionando a **CARNET** como una marca de tarjeta para aquellos bancos que no contaban con una propia; también representaba una base de establecimientos afiliados en constante crecimiento soportados por aplicaciones e infraestructura de procesos y sistemas informáticos de vanguardia para la aceptación de la marca.

En los **80's PROSA** se posicionó como líder en tarjetas de crédito, además de lanzar las primeras tarjetas con aceptación internacional; también desarrolló los conceptos de tarjetas de afinidad en México así como el de tarjetas de débito. En el punto de venta, **PROSA** afilió más de la mitad de los comercios del país con terminales electrónicas que autorizaban y capturaban electrónicamente cada transacción.

En 1988 creó "**RED Cajeros Compartidos**" donde inicialmente se integraron los cajeros automáticos de los bancos clientes de **PROSA** y posteriormente todos los cajeros de México.

A mediados de los 90's la banca mexicana es vendida a particulares quienes

deciden asociarse con un procesador estadounidense para el negocio emisor, con lo cual se genera para **PROSA** una situación de incertidumbre y se retira del negocio de procesamiento emisor.

Para resolver la crisis, en 1997 José Molina, quien entonces era miembro del Consejo de Administración de **PROSA** y que años atrás había laborado en la empresa, lideró un equipo de trabajo que, en conjunto con los bancos, definieron un rumbo claro del que emergió una nueva **PROSA**, capaz de responder a los nuevos retos del entorno y que en muy poco tiempo retomó el liderazgo en el mercado de medios de pago del País.

Fue así como **PROSA** pasó de ser una empresa a punto de ser liquidada, a ser una empresa de **CLASE MUNDIAL**.

A partir de 1998, **PROSA** es una empresa que ha mantenido el liderazgo en el mercado, desarrollando nuevas soluciones y mercados paralelos que le generan crecimientos anuales de dos dígitos y con altos estándares de productividad. **PROSA** solo gasta 21% más que lo que gastaba en 1997 pero es una empresa **10 veces más grande** que pasó de tener 5 clientes a más de 160 en la actualidad, de solo tres servicios hoy son más de **100 en catálogo** y de tener operaciones solo en México hoy ya tiene presencia en **7 países de América Latina** e intercambio internacional directo con China Union Pay, quien es el mayor emisor de tarjetas en el mundo y con JCB de Japón.



DIRECTOR GENERAL  
**JOSÉ MOLINA MARTÍNEZ**



**1988**

CREA RED CAJEROS  
COMPARTIDOS



**1997**

PASA A SER UNA  
EMPRESA DE CLASE  
MUNDIAL



**10**

VECES MÁS GRANDE  
QUE EN 1997

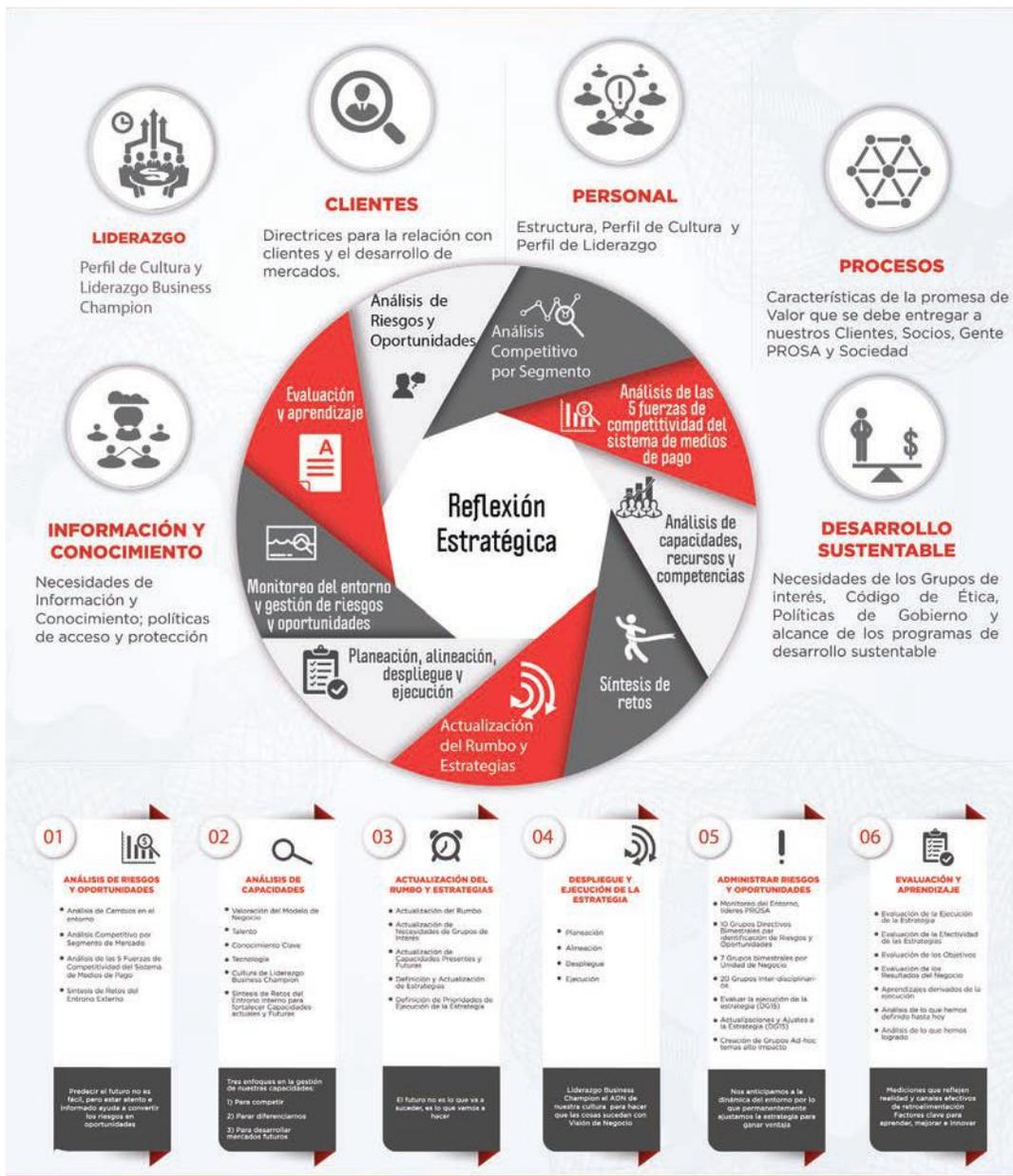


**7**

PAÍSES DE AMÉRICA  
LATINA UTILIZAN SUS  
SERVICIOS

# Reflexión Estratégica

Este sistema permite establecer el rumbo de la organización, identificar los retos que plantea el entorno y definir las estrategias que les permitan alcanzar los Objetivos y la Visión de **PROSA**, incrementando su valor y asegurando la sustentabilidad. La Reflexión Estratégica también permite definir la cultura, el liderazgo y las capacidades necesarias para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades, además de asegurar un despliegue y ejecución efectivo de la estrategia. A continuación mostramos un esquema que describe su sistema:



## [ Misión ]

La Misión de “hacer posible el uso de soluciones compartidas” les ha permitido diversificarse en sus mercados haciendo posible la entrada de nuevos jugadores al mercado, como lo son las cajas de ahorro, SOFOLES, Valeras, ISO's, entre otras.

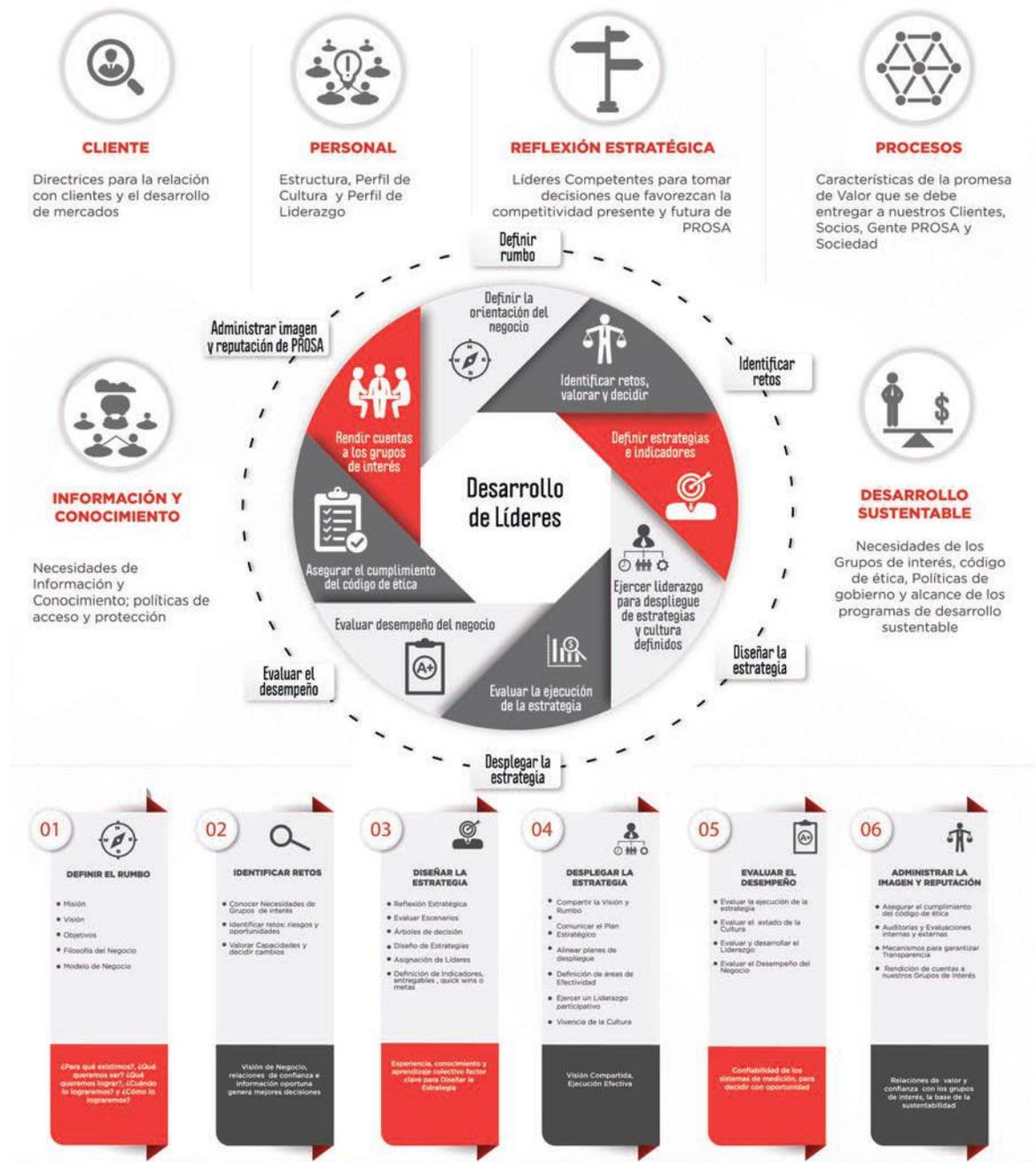
## [ Visión ]

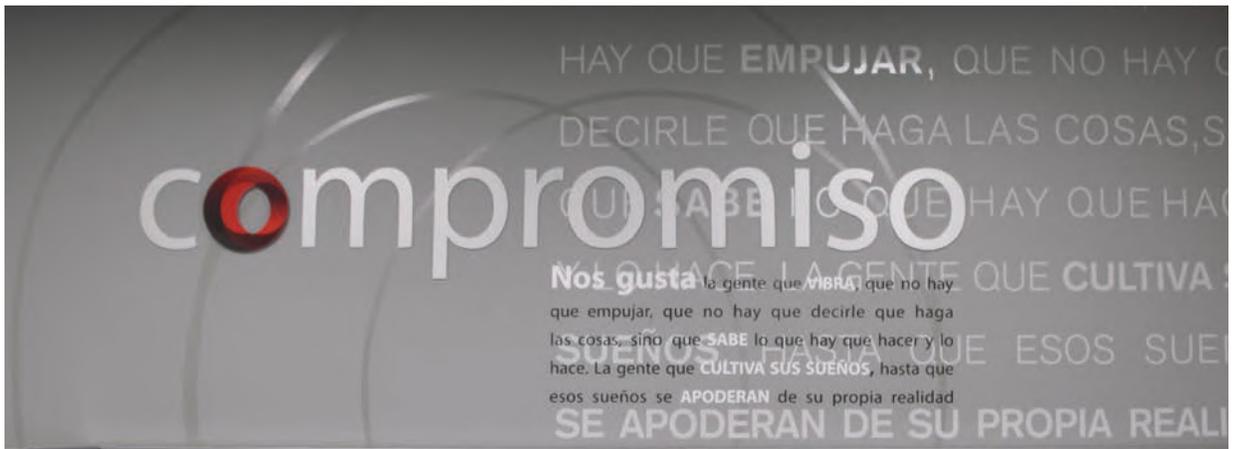
La Visión de “Contribuir a un mundo más simple” les da espacio para generar soluciones innovadoras que les permitirán capitalizar las grandes oportunidades que se están presentando en el mercado.

# Liderazgo

Este sistema les permite a sus líderes definir el rumbo de **PROSA** y estar atentos a los cambios que se presentan en el entorno con el fin de anticipar escenarios de oportunidad y riesgo para fijar las estrategias que les permitan lograr la competitividad presente y futura de

**PROSA**, rindiendo cuentas respecto al desempeño del negocio y valor generado por sus grupos de interés, desplegando una cultura organizacional que se adapte a los retos del entorno y que impulse el fortalecimiento de sus capacidades organizacionales.





## [ Business Champion, el ADN de la cultura PROSA: "hacer que las cosas sucedan" ]

La Cultura Organizacional de **PROSA** ha representado la base de su éxito en los últimos 15 años porque ha permitido mantener una actitud consistente hacia el logro de resultados, además de ser un elemento clave que sustenta las ventajas competitivas de la empresa. Los prin-

cipios y valores son usados para resolver los retos y decisiones que se presentan en el día y alienta a la **Gente PROSA**, facultándola para actuar por su propia iniciativa. Para lograr esto es imprescindible atraer y desarrollar personal alineado al perfil de **Business Champion** a fin de

generar el compromiso y sentido de pertenencia de la **Gente PROSA** en un clima de confianza y respeto, además de fomentar el desarrollo de las personas en lo individual y en lo grupal. En **PROSA** todos son considerados **líderes Business Champion**.

### PERFIL DE LIDERAZGO BUSINESS CHAMPION



## [ Sistemas de trabajo ]

La vivencia de la cultura de la organización está sustentada por una serie de sistemas de trabajo que les permiten lograr los resultados deseados de acuerdo a su perfil de liderazgo. Entre los más

relevantes están: Política de puertas abiertas y eliminación de títulos, Pro-Cliente, Sistema de Reconocimientos, Sala de Logros, Grupos de Trabajo, Áreas de Efectividad, Evaluación del Desem-

peño, Programa de Certificación de Líderes, Programa del Cliente al Director General, Visión Compartida, Tracking de Cultura y Programas de Mejora e Innovación, entre otros.

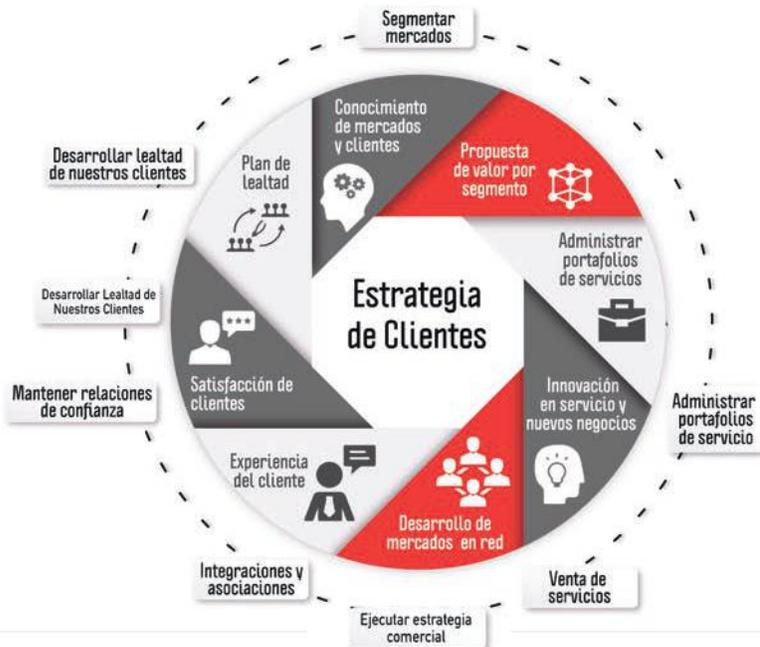
# Cientes

Este sistema les permite ampliar el negocio, incrementando el número de Clientes y mantener a los actuales a través de una relación sólida y duradera en la cual se identifican sus necesidades

actuales y futuras, traducidas en un portafolios competitivo, de alto valor y que exceda sus expectativas, lo que brinda mayores oportunidades de negocio, garantizando su satisfacción y lealtad.

## VALOR QUE AGREGA

- Diseño de **soluciones oportunas**, contribuyendo así al logro de nuestros retos y objetivos estratégicos.
- Énfasis en ventas por diversificación.
- **Estrategia comercial** que promueve la generación de valor para nuestros clientes.
- Garantizar la satisfacción del cliente, mediante una relación integral y la generación de soluciones que responden a sus necesidades.
- Construir **relaciones de largo plazo** con los clientes, basadas en la confianza, colaboración y beneficio mutuo.
- Desarrollar Nuevos negocios y soluciones para PROSA del mañana
- Desarrollar **nuevos mercados** bajo el concepto de redes de valor que generen dependencia
- Ser facilitador para la inclusión de nuevos participantes (ISO's, agregadores, empresas especializadas) en el sistema de medios de pago y promover un México más banca rizada e incluyente.
- Establecer **alianzas estratégicas** con entidades reconocidas en diferentes mercados y continuar diversificando nuestro Negocio.



### LIDERAZGO

Imagen, reputación y liderazgo en el mercado



### PERSONAL

Perfil de Asesores de Negocio y Competencias de Gestión de Clientes



### REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

Conocimiento profundo de necesidades presentes y futuras de clientes



### PROCESOS

Necesidades de diferenciación para generar ventajas competitivas



### DESARROLLO SUSTENTABLE

Desarrollo de relaciones de confianza y largo plazo con clientes



### INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

Sistema de información para la operación y entrega de servicios a clientes



## [ Propuesta de Valor ]

La propuesta de valor de **PROSA** está alineada a las capacidades clave, estrategias y ventajas competitivas. Los distintos segmentos de clientes aprecian la propuesta de valor como un PROSA integral, sin embargo para cada segmento existe una propuesta de valor diferenciada en función de lo que demanda cada uno de los mismos.

Para respaldar la propuesta de valor y mantener en evolución las ventajas competitivas han desarrollado Capacidades que los diferencian de otros competidores a nivel mundial. El enfoque de gestión de las capacidades clave tiene tres perspectivas: a) Capacidades para competir, b) Capacidades para diferenciarse y c) Capacidades para desarrollar mercados futuros.



## Resultados

Los resultados más relevantes para cada grupo de interés se presentan a continuación, teniendo en cuenta que han mantenido tendencias positivas en los últimos 10 años y en el 85% de los casos se encuentran en niveles de Clase Mundial.

### Clientes

- Disminución de precios por 18 años consecutivos
- Servicios innovadores que generan liderazgo y competitividad
- Niveles de servicio dentro de los más altos estándares de Clase Mundial
- La gran mayoría de los nuevos clientes en el mercado optan por entrar con PROSA
- No han perdido clientes
- Mantienen Compliance a todos los clientes sin necesidad de que ellos realicen alguna inversión
- **COMPETITIVIDAD DE NEGOCIOS**

### Gente PROSA

- Desarrollo profesional en un ambiente de alto desempeño "Business Champion"
- Encuesta de clima organizacional dentro de estándares mundiales
- Reconocidos por Great Place to Work
- **PRESTIGIO PROFESIONAL Y CALIDAD DE VIDA**

### Accionistas

- Sólo se gasta 21% más que en 1997, pero ahora con una empresa 10 veces más grande: 6 Líneas de Negocio, más de 160 clientes y presencia en 7 países de América Latina
- Crecimiento rentable del negocio y autonomía financiera
- Portafolios más completo y competitivo
- Alto valor de sus marcas
- **VALOR INCREMENTAL DE PROSA**

### Sociedad

- Certificaciones internacionales apreciadas por los clientes y la sociedad
- Desarrollo de mercados menos favorecidos y contribución a iniciativas de bancarización e inclusión
- Distintivo Empresa Socialmente Responsable
- Desarrollo de proveedores y asociados
- **CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE**

# Modelo de Administración PROSA

Basado en el Modelo Nacional de Competitividad, el **"Modelo de Administración PROSA"** ha sido el factor clave que asegura de manera sistémica una oferta de valor competitiva en beneficio de los cuatro grupos de interés así como el mantenimiento y fortalecimiento de las Capacidades Organizacionales Clave.

La clave de la mejora continua radica en la integración de grupos de trabajo conducidos por líderes de la organización y soportados por una **Metodología de Administración de Sistemas (MAS)**, documentado a lo largo de 17 ciclos de mejora en los que el mismo "MAS" ha sido renovado. La solidez en la implantación del modelo y los resultados en beneficio de los cuatro grupos de interés llevaron a **PROSA** a ganar el **Premio Na-**

**cional de Calidad**, con mención especial a su **"Trayectoria de Excelencia"**.

Para mantener el crecimiento sostenido del Modelo de Administración **PROSA**, se creó el **Premio InterPROSA** que asegura la actualización de los sistemas de gestión y las mejores prácticas, el cual consiste en contratar anualmente a evaluadores del **Premio Nacional de Calidad** para evaluar la madurez del Modelo y recibir la retroalimentación para planificar la mejora del siguiente ciclo. El equipo que coordina el sistema impulsor con mayor contribución al negocio es ganador del premio **Inter-PROSA** que consiste en un reconocimiento público en la fiesta de fin de año así como un viaje para cada participante del equipo.



## Reconocimientos Nacionales e Internacionales

Año	Certificación / Reconocimiento
Desde 1998	Certificado ISO9001: 2008
2000	Premio Internacional Aspire
2001	Premio Nacional de Calidad
2002	APQO: Distintivo "World Class Organization"
Desde 2003	Information Week: Empresas Innovadoras
2004	Distintivo Great Place to Work
2005	Distintivo Empresa Socialmente Responsable
2006	Premio Nacional Excelencia en Centros de Contacto
Desde 2007	Certificado Seguridad PCI: Payments Cards Industry
Desde 2000	Gobierno Corporativo SAAE 16: Ley Sarbanes Oxley certificada para el mercado Nacional e Internacional.
Desde 2009	Seguridad ISO 27001:2013
2010	Premio Iberoamericano de Excelencia en la Gestión
2011	Distintivo Empresa Socialmente Responsable
2013	Modelo Global CIC
2013	Premio Nacional en Centros de Contacto "Presea Oro"
2014	Premio Nacional en Centros de Contacto "Presea Diamante"
2015	Premio Latinoamericano en Centros de Contacto "Presea Oro"
2015	Premio Nacional de Calidad con mención especial a su "Trayectoria de Excelencia"

CATEGORÍA  
MANUFACTURA

The Eaton logo is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'O' is stylized with a white dot in the center.

*Powering Business Worldwide*

**E**aton Aerospace Group FED Division (Tijuana, BC, México), organización dirigida por el Lic. Edgar Sánchez, está enfocada en la fabricación de producto Aeroespacial y ha logrado posicionarse dentro de las mejores empresas del sector y área geográfica. Su alto nivel de competitividad y sustentabilidad ha sido reconocido a lo largo de sus diez años por diferentes Instituciones, Dependencias y Corporativo al cual pertenece; confirmando con ello el alto nivel de compromiso que demuestran hacia el desarrollo y crecimiento de México.





DESDE:  
**2006**



GERENTE  
DE PLANTA  
**EDGAR SÁNCHEZ  
SILVA**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**549**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**MANUFACTURA**



UBICACIÓN:  
**TIJUANA, B.C.**

## Antecedentes

La ejecución exitosa de sus estrategias, les ha abierto nuevas puertas de crecimiento, dando como resultado un mayor volumen de producción e incremento en el portafolio de productos, gracias a los clientes y accionistas satisfechos con los resultados de sus métricos operacionales y financieros que han mantenido y mejorado año con año, siendo esto en gran parte, el motor que los impulsó a participar y ser acreedores al **Premio Nacional de Calidad 2015** en la categoría de manufactura.

Es una **empresa ejemplar en la Excelencia Operacional y Cultura Organizacional** dispuesta a compartir sus buenas prácticas a las organizaciones como una forma de contribuir con el desarrollo económico de nuestro País.

**22.6**

BILLONES DE DÓLARES EN VENTAS REGISTRADAS EN EL 2014

**175**

PAÍSES EN SU LISTA DE CLIENTES

**100 mil**

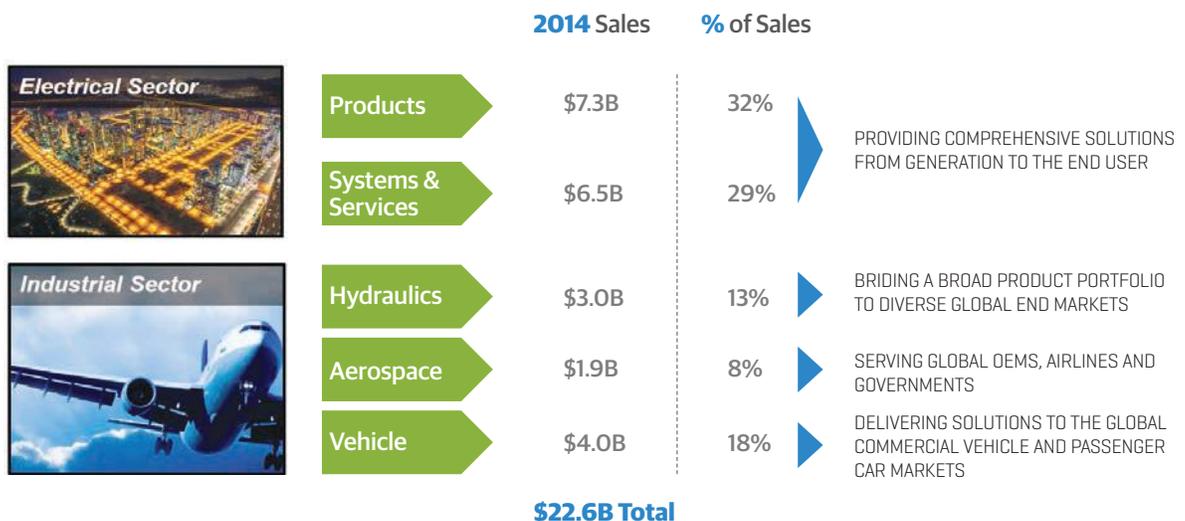
EMPLEADOS FUERA DE EU

## Perfil Organizacional

### [ Corporativo ]

**Eaton** como líder tecnológico global en la administración de energía eléctrica, hidráulica y mecánica, proporciona soluciones seguras, confiables, eficientes y sustentables para sus clientes a nivel global. Con ventas registradas en el 2014 de **\$22.6 Billones de dólares**, ha demostrado ser una **empresa competitiva y sustentable**, desde su fundación en el año de 1911.

En Mayo del 2012 con el objetivo de seguir creciendo como negocio, hacen la adquisición oficial de Cooper Industries PLC, el cual viene a **incrementar significativamente el portafolio de productos** en el mercado de la administración de la energía y el negocio eléctrico, incrementando su número de plantas en México de 7 a 19 organizaciones. **Eaton** cuenta con clientes en más de 175 países, con una fuerza laboral mayor a 100,000 empleados y 50% de las ventas fuera de los EE.UU. (Ver Fig. I-2). Nuestra compañía es dirigida por el CEO **Craig Arnold**.





### Eaton Aerospace Group FED Division

(Tijuana, BC, México) fue inaugurada en Junio del 2006, como parte de las estrategias de crecimiento del Grupo Aeroespacial Eaton (EAG) y se ha convertido en una de las principales plantas Fabricantes de Equipo Original (OEM) del EAG. La sede de EAG está en Irvine, CA y FED está localizado en Jackson, MI y Forth Worth, TX, en los Estados Unidos. Durante el 2014, las ganancias reportadas por la División de FED fueron de \$861.2 millones de dólares. La planta de Tijuana es la única planta en México, perteneciente al EAG.

Asegurar la comunicación de sus estrategias es una parte integral de sus procesos de Liderazgo y Planeación de Objetivos. Su Propósito Central, el cual ha sido alineado al de EAG, es "La fabricación de tubos, ductos, válvulas, man-

gueras y coples para el mercado aeroespacial, mientras cumplimos y superamos las expectativas de las partes interesadas". De la misma manera, la Misión, Visión, Valores, Filosofías y Código de Ética de Eaton, son considerados como un elemento clave para asegurar el cumplimiento de las expectativas de las partes interesadas. (Ver Fig. 1-3)

El Sistema de Negocios de Eaton (EBS) es su base para hacer negocios, la cual se centra en la seguridad, calidad, entrega, productividad, SMART (*Standard Material Replenishment*), Desarrollo de Liderazgo, Actualización de Talento y Responsabilidades. Consideran que la capacidad para lograr sus objetivos de rendimiento depende de que cada uno de sus colaboradores ponga en práctica los valores centrales, filosofía y código de ética de la organización, así como el EBS.



## [ Visión ]

Mejorar la calidad de vida y el medio ambiente, a través del uso de nuestras tecnologías y servicios de administración de energía.

## [ Misión ]

Brindar a nuestros clientes a nivel mundial, soluciones seguras, confiables, eficientes y sustentables para el manejo de energía

## [ Nuestro propósito central ]

Fabricación de tubos, tuberías, válvulas, mangueras y coples para el mercado aeroespacial, mientras cumplimos y superamos las expectativas de las partes interesadas

## [ Planeación de objetivos ]

### Excelencia operacional

### Capacidad Organizacional

#### NUESTROS CLIENTES:

QUIEREN TENER MÁS NEGOCIO CON NOSOTROS PORQUE CONSISTENTEMENTE BRINDAMOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE GRAN VALOR Y DE CALIDAD

#### NUESTROS ACCIONISTAS:

ESTABLECEN MAYOR INVERSIÓN EN NUESTRA COMPAÑÍA PORQUE CONSISTENTEMENTE CRECEMOS E INCREMENTAMOS LAS UTILIDADES.

#### NUESTROS EMPLEADOS:

TENEMOS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PERSONAL Y APRENDIZAJE EN UNA COMPAÑÍA QUE NOS INVOLUCRA, NOS RETA, NOS RECONOCE Y QUE TIENE UN FUTURO GANADOR.



## Plataforma Tecnológica, Equipos, Instalaciones e Infraestructura

La organización opera en un entorno de alta mezcla y bajo volumen, utilizando una amplia gama de equipos de fabricación, cuya función consiste principalmente en la manufactura, el ensamble y en pruebas de aceptación durante y al final del proceso para productos de distribución eléctrica y fluidos. La producción está identificada en tres unidades de negocio diferentes: Distribución de Fluidos, Metal-formado y Electromecánica.

Los principales procesos utilizados en el área de Metalformado para la manufactura de tubos y ductos incluye: doblado, formado, tratamiento térmico, ensamble, soldadura, pruebas no destructivas (pruebas de presión, rayos X, inspección con líquidos penetrantes FPI), pintura y el aislamiento de una amplia gama de tipos de materiales y tamaños. Estos procesos son altamente regulados por el Cliente base OEM, NADCAP (*National*

*Aerospace and Defense Contractors Accreditation Program*) entre otras Agencias Federales de EEUU y México.

Algunas de las tecnologías utilizadas en la manufactura de componentes para Distribución de Fluidos proporcionan métodos fiables y repetitivos para el ensamble y pruebas de piezas completas. Estos procesos incluyen doblado, manguera de ajuste semiautomática, aplicación de Dry Film manual o automatizado, marcado por láser y prensa automática hidráulica para sub-ensambles y ensambles finales, cumpliendo con los requerimientos individuales de cada cliente.

Las principales tecnologías para la manufactura de válvulas solenoides son soldadura TIG, bobina, ensamble de componentes eléctricos, pruebas hidráulicas, neumáticas y eléctricas.

## [ Estructura Organizacional ]

**Eaton Aerospace Group FED Division (Tijuana, BC, México)** mantiene una cultura de "Excelencia a través de su gente", haciendo énfasis en las "Filosofías y Valores de Eaton" de compromiso, diversidad, trabajo en equipo y mejora continua, sin embargo, algo clave en la organización, es la cultura de "Cero Incidentes", donde demuestran una responsabilidad de crear y mantener un ambiente de trabajo seguro como parte de la misma, lo cual les ha hecho acreedores al Premio "Safety Chairman Award 2014", como la mejor organización a nivel global en cultura de seguridad. Cuentan con una fuerza laboral de 549 empleados, diversificada en 309 directos, 124 indirectos, 115 administrativos y 1 extranjero.

Para el equipo de liderazgo es de vital importancia el desarrollo de competencias de liderazgo y funcionales que permitan soportar el logro de los objetivos de sus equipos de trabajo en conjunto, es por esto que las habilidades y competencias principalmente requeridas para cada posición son determinadas utilizando las entradas del Modelo de Liderazgo de Eaton, el contribuidor individual y competencias funcionales.



**549**

EMPLEADOS



**309**

EMPLEOS DIRECTOS

**124**

EMPLEOS INDIRECTOS

**115**

ADMINISTRATIVOS

**1**

EXTRANJERO



**2014**

PREMIO "SAFETY  
CHAIRMAN AWARD 2014"





## Su Entorno: Industria Aeroespacial

**Eaton Aerospace Group FED Division (Tijuana, BC, México)** se encuentra ubicado en el estado de Baja California, una de las entidades federativas más importantes para la industria

aeroespacial mexicana, haciendo de esto una ventaja competitiva por su ubicación y combinado con las ventajas, tendencias y estrategias que se describen a continuación:



BAJA CALIFORNIA ES EL PRINCIPAL HUB DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS KPO PARA LA INDUSTRIA DE A+D EN EL PAÍS.

BAJA CALIFORNIA ES UN POLO DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL, GRACIAS A SU ARTICULACIÓN DE UN ECOSISTEMA PRODUCTIVO DE ALTO VALOR.

BAJA CALIFORNIA ES DETONADOR. COORDINA LAS ACCIONES PARA QUE MÉXICO SE CONVIERTA EN LÍDER DE AMÉRICA LATINA EN EL KPO PARA SISTEMAS DE FUSELAJE Y PLANTA DE PODER.

- Centrará sus capacidades de innovación en servicios basados en conocimiento de alto valor (KPO Knowledge Process Outsourcing) para la industria A+D. 1 (Ver Fig. I-4)
- Incentivará su potencial de desarrollo en sistemas de fuselaje y plantas de poder.1(Ver Fig. I-4)
- Mano de obra altamente calificada y joven.
- Más de 24,000 estudiantes de ingeniería y tecnología.
- Un ambiente de manufactura de clase mundial.
- Cultura Pro-empresarial enfocada en desarrollo de "Clusters" industriales. (Eaton es un miembro activo del Cluster Aeroespacial de BC)
- Más del 90% de plantas certificadas en ISO.
- Infraestructura moderna de comunicaciones y logística.
- Acceso inmediato al mercado de E.E.U.U.
- Soporte del gobierno municipal y estatal.
- Soporte y reducción en costos de logística.
- Programas de educación aeroespacial en las universidades locales.
- Dominio del idioma inglés.
- Baja California centra sus capacidades de innovación en pruebas de integración completa de aeronaves, así como en el diseño de interiores.

En manufactura, esta entidad se especializa en maquinados de precisión, sistemas eléctricos y de potencia, sistemas hidráulicos e interiores y procesos de conformación de placas de metal. Algunas empresas tienen capacidades internas para procesos especiales, tratamientos térmicos y superficiales. También realizan actividades de MRO de partes de motor.<sup>2</sup> Las capacidades de esta organización corresponden a la manufactura e innovación.

Sus objetivos clave en Capacidad Organizacional y Excelencia Operacional derivadas de sus procesos de Reflexión y Planeación de Objetivos, en los cuales realizan análisis de riesgo aunado con la forma como trabajan, les ha ayudado a mantenerse en un nivel competitivo y sustentable ante las tendencias y cambios que se generan en el entorno en el que participan.



## [ Principales Competidores ]

En **Eaton** cuentan con un proceso formal que les permite compararse continuamente con el desempeño de plantas hermanas (Eaton) y/u organizaciones participantes del mismo segmento de mercado o que se han posicionado como empresas modelo en la industria. El primer nivel de com-

paración es con las plantas de su división (*FED*), el segundo nivel es con las plantas de su grupo (*EAG*), el tercer nivel es con las plantas de Eaton Corporativo y el último nivel de comparación es con el Sector Industrial (*IS*) "Comparativos Externos".

## [ Sistema de Trabajo ]

Para contribuir con el logro de los objetivos, mejora e innovación de la organización, el equipo de liderazgo promueve la participación proactiva de los colaboradores a través de mecanismos de integración como Comités, Equipos de Alto Desempeño (Ver Fig. I-5) y Programas de Reconocimiento, por mencionar algunos.

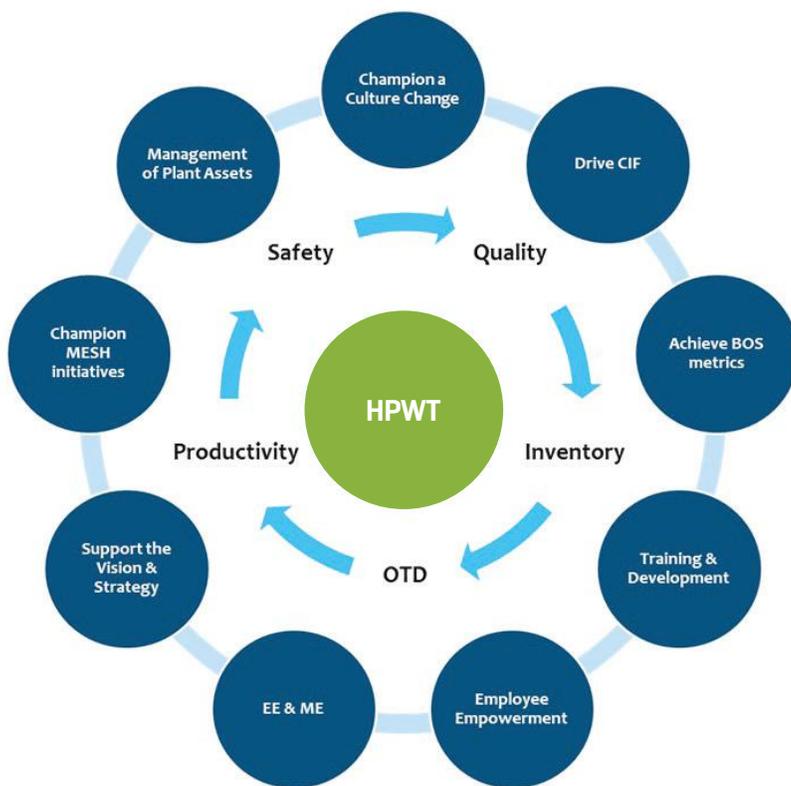
La integración de equipos de alto desempeño ha sido otra herramienta novedosa y líder en el sector aeroespacial. La finalidad de este proyecto es elevar el nivel de desempeño y competitividad a través de equipos enfocados que integran personal de diferentes áreas funcionales y con diversas capacidades, trabajando en conjunto para alcanzar y superar las expectativas del negocio y de los clientes. Estos programas les ayudan a promover la mejora en el desempeño, o lo que internamente llaman en Eaton "elevar la barra", ya que todos sus colaboradores conocen la expectativa de desempeño de Eaton, que es lograr y exceder las metas, llegar no es suficiente, siempre hay que dar el extra.

Consideran el reconocimiento como un elemento clave que promueve la mejora en el desempeño y la motivación del personal para participar y hacer aportaciones relevantes para el negocio.

En Eaton están convencidos de que el desarrollo no siempre es igual, la efectividad de las actividades es diferente.

El desarrollo de Liderazgo que va alineado a las Filosofías, Valores y Ética de Eaton, es una de las competencias básicas en las que están enfocados para fortalecer la estrategia de la Organización.

Los líderes eficaces impulsan el éxito de la empresa en el mercado global. En Eaton, adoptan un enfoque estratégico para identificar líderes potenciales. Las Oportunidades de aprendizaje que ofrecen pueden mejorar la capacidad de liderazgo para que se puedan hacer contribuciones más significativas a sus equipos y a la Organización.





Monitorean el grado de satisfacción del personal de estos factores a través de la aplicación de las siguientes herramientas:



MESAS REDONDAS



MINI-ENCUESTA DE EMPLEADOS



ENCUESTAS INTERNAS ADICIONALES (COMUNICACIÓN, CAFETERÍA, ETC).

También aseguran la satisfacción de su personal reconociendo el buen trabajo, logros y el esfuerzo adicional; para ello utilizan los diferentes sistemas de reconocimiento con la finalidad de impulsar el desarrollo del talento de los colaboradores, promoviendo el desempeño que va más allá de lo esperado y así generar un buen clima laboral.

Para asegurar la salud, seguridad y bienestar del personal de **Eaton Aerospace Group FED División (Tijuana, BC, México)**, se apoyan en la política de EHS de Eaton, donde establecen que la seguridad y la salud de los empleados son primordiales y que todos los incidentes, lesiones y enfermedades laborales pueden prevenirse. Fomentan que los empleados y sus familias tengan estilos de vida saludables. Para cumplir con lo antes descrito, se aborda la salud y seguridad ocupacional por medio de programas establecidos.

Como conclusión, es importante mencionar, que **Eaton Aerospace Group FED División (Tijuana, BC, México)** ha llegado a convertirse en una empresa líder dentro del EAG por las buenas prácticas de Calidad y Mejora Continua que han desarrollado, y hasta la fecha, continúan siendo el ejemplo a seguir dentro de la Excelencia Operacional, convirtiéndose en un centro de "Benchmarking" para sus plantas hermanas, así como plantas en otros sectores de Eaton y de organizaciones externas.

Ha llegado a convertirse en una empresa líder dentro del EAG por las buenas prácticas de Calidad y Mejora Continua que han desarrollado, y hasta la fecha, continúan siendo el ejemplo a seguir dentro de la Excelencia Operacional,

CATEGORÍA  
MANUFACTURA

# DAIMLER

DAIMLER "PLANTA SANTIAGO"

**H**ace 46 años, inició operaciones uno de los recintos de fabricación de automotores con mayor arraigo en nuestro país, donde **tres generaciones talentosas** han entregado su pasión y esfuerzo, consolidando una empresa reconocida en el mundo por sus éxitos: **Daimler Planta Santiago**.



DESDE:  
**1989**



DIRECTOR DE  
OPERACIONES  
**FLAVIO E.  
RIVERA M.**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**2,600**



CATEGORÍA EN LA  
QUE GANARON:  
**MANUFACTURA**



UBICACIÓN:  
**SANTIAGO  
TIANGUSTENCO  
DE GALEANA,  
ESTADO DE MÉXICO**



## A nivel global

**Daimler** tiene casi **130 años** de historia generando tecnología de vanguardia. Son pioneros en una industria que actualmente genera millones de empleos y que es un **pilar de la economía** de muchos países, como el caso de México.

**Daimler Trucks** es el mayor fabricante a nivel mundial de camiones de más de 6 toneladas de peso bruto vehicular. Desarrollan y producen vehículos en una red mundial bajo las marcas **Freightliner**, Mercedes-Benz, Western Star, Thomas Built Buses, Fuso y BharatBenz.

### CONTEXTO



¡Son los inventores del automóvil y del camión! En **1886** Gottlieb Daimler y Karl Benz, sus fundadores hicieron historia produciendo el primer automóvil, que escribió el inicio de la historia automotriz y su **modelo de negocio**.



Gottlieb Daimler



Karl Benz

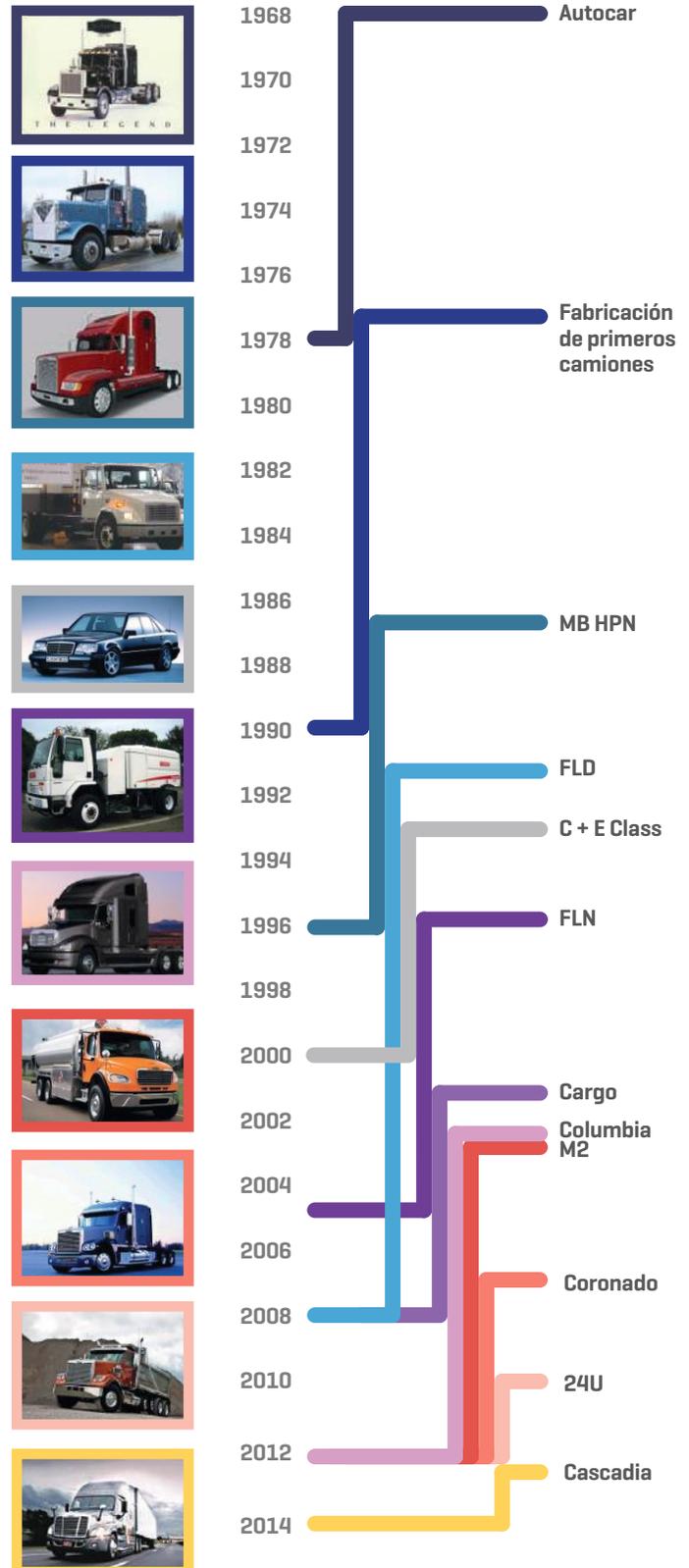
## [ En tractocamiones ]

Han pasado 120 años desde que **Daimler Trucks inventó el camión**, el cual revolucionó el transporte comercial alrededor del mundo. Es el más grande ensamblador de camiones y tracto camiones, líderes productores en el segmento de vehículos comerciales tamaño medio, pesado y especializados.

## [ 46 años creciendo en México ]

En **Daimler Planta Santiago** se dedican entusiastamente a la manufactura con calidad, **flexibilidad**, entrega a tiempo y eficiencia, dentro de un marco de seguridad y responsabilidad social, en cada camión y tracto camión que producen. La planta está ubicada en Santiago Tianguistenco de Galeana, Estado de México, fue inaugurada el 8 de diciembre de 1969 y tienen el orgullo de pertenecer al grupo Daimler desde hace 23 años. Su superficie de terreno es de alrededor de 450,000 m<sup>2</sup>, de los cuales aproximadamente el 30% corresponde a áreas verdes, como símbolo de la importancia que atribuyen al cuidado del medio ambiente.

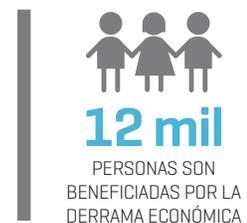
### 46 AÑOS DE HISTORIA



En los últimos tres años, han realizado varias inversiones. La más destacada fue por 45 millones de dólares materializados en proyectos de **innovación**, ofreciendo el mejor producto a sus clientes. Esta fase de

desarrollo les permitió **incrementar su plantilla laboral en 670 empleos directos**, con lo cual hoy son alrededor de 2,600 colaboradores. Esto genera una derrama económica que beneficia a más de 12,000 personas.

**Producción:** Daimler Planta Santiago vs México



# Entendimiento de su entorno

El negocio de los vehículos comerciales tiene un comportamiento cíclico. Cada diez años, existe un declive en la demanda de estos vehículos debido a ciertas variantes externas, entre ellas el cambio en las regulaciones ambientales EPA (Agencia de Protección Ambiental) cada 3 años, la renovación de las flotas vehiculares, cierres fiscales y ciclos de renovación política de cada país en donde tenemos presencia.

Para **Daimler Planta Santiago** este comportamiento es la base de su planeación del negocio, ya que les ayuda a proyectar las estrategias para minimizar los factores de riesgo.

Otros factores clave para la planeación estratégica son las necesidades de sus grupos de interés: **Cientes, Corporación y Comunidad**, la razón de ser de su negocio.

Los principales factores que determinan el riesgo o fracaso de su organización son el **económico y el legal**, los cuales atienden consistentemente mediante **acciones** que previenen su impacto. En el ámbito económico, cuentan con **estrategias fortalecidas por sus capacidades como la flexibilidad y producen camiones y tracto camiones de todos los sectores industriales**.

El ámbito legal es fundamental para que sus productos puedan seguir circulando en las carreteras de todas las regiones. Por ello, están innovando constantemente y diseñando sistemas compatibles con la normatividad federal de las regiones que son su objetivo. **Son los primeros en la industria en desarrollar productos con estos nuevos parámetros de sustentabilidad del gobierno federal**



**de los Estados Unidos de América, eliminando el impacto al negocio.**

En **Daimler Planta Santiago** cuentan con recursos que les permite sustentar sus operaciones en la cadena de valor. A partir del entorno competitivo y la dinámica de sus mercados, han identificado y fortalecido sus cinco capacidades que los diferencia de sus principales competidores.



## Enfoque al Cliente

**Daimler Trucks** vende sus productos casi a todos los países del mundo, a través de una **cultura de innovación y compromiso con el cliente**. Por ello, diseñan sus vehículos y servicios dando total importancia a su capacidad de satisfacer en detalle los diferentes deseos de sus clientes en todos los mercados.

Desde que hacen contacto con sus clientes, se aseguran de que vivan **experiencias Reales**, que reciban una **atención personalizada e interactiva** y que se sientan parte de la familia Daimler a lo largo de todo el proceso de diseño, ensamble, venta y postventa. Es así como se mantienen como la **empresa #1** indiscutible en la industria por proveer el mejor **costo total de la operación**.

**Daimler Trucks** ha consolidado su posición como líder en innovación y tecnología en el diseño de sus productos. Durante el 2014, lanzaron nuevos modelos y tecnologías de vanguardia, como el **Mercedes-Benz Future Truck 2025**, que se destaca por su conducción autónoma. Un excelente

ejemplo de cómo se **anticipan a las necesidades futuras** de los clientes.

¡Sus marcas están presentes en todo el mundo! Esto refuerza gradualmente su posición en los mercados regionales. Los mercados y clientes en los que se enfocan son aquellos que les posibilitan mantener su posición de liderazgo en los mercados tradicionales y consolidar paulatinamente su presencia en los mercados emergentes.

En **Daimler Planta Santiago** ensamblan diversos modelos de las clases 6 a la 8, principalmente para clientes en los Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica y el Caribe.

Bajo su marca **Freightliner**, son el fabricante de camiones y tracto camiones más grande en la región de Norteamérica, ofreciendo una amplia gama de productos y configuraciones personalizadas que satisfacen las expectativas de sus clientes y del mercado. Éste se encuentra dividido en tres principales segmentos: Ligeros, medianos y pesados.

# Excelencia Operativa

A nivel global, **Daimler** ha creado un sistema de trabajo basado en las mejores prácticas de Manufactura y Excelencia Operacional de otras empresas, tomando como base Sistemas de Manufactura Esbelta y adaptándola a la producción de camiones y tractocamiones. Este sistema de producción es conocido como **Truck Operating System** (Sistema de Operación de Tracto camiones) y ayuda a la organización a alinear su sistema de trabajo por medio de estándares, herramientas y procedimientos.

Los procesos de manufactura sistematizados e integrados por su sistema de

producción les da la capacidad de garantizar productos de alta calidad, que sobrepasan las expectativas de sus clientes, a precios competitivos y entregados en tiempo y forma, cerrando así el círculo de valor tan apreciado en esta competitiva economía global.

En el sistema de producción, el desarrollo de los colaboradores y su participación es parte medular. En **Daimler Planta Santiago** tienen un enfoque en el compromiso y en el éxito empresarial. Inspiran a cada colaborador a involucrarse en la cultura de trabajo y los procesos, no sólo en el conocimiento.



Los procesos de manufactura integrados en su sistema de producción les da la capacidad de garantizar productos de alta calidad, que sobrepasan las expectativas de sus clientes, a precios competitivos y entregados en tiempo y forma.

Para estimular la participación, mejora continua y la innovación individual y grupal, Daimler Planta Santiago ha desarrollado mecanismos formales, los cuales están incluidos en el **Truck Operating System**, cuentan con un sistema de sugerencias, a través del cual todos los colaboradores aportan ideas enfocadas a la mejora continua e innovación en aspectos como Seguridad, Calidad, Entrega. Para la participación grupal, se cuenta con un sistema de eventos de mejora, a través de los cuales refuerza el trabajo en equipo y los proyectos multidisciplinarios.

Proyectos implementados han sido resultado de las propuestas de sus colaboradores han trascendido dentro de la corporación y han sido reconocidos en diferentes foros tanto nacionales como internacionales.





# Proceso de Manufactura Flexible

Daimler Planta Santiago produce todos los modelos comercializados en norteamérica

Sin duda, el distintivo de **Daimler Planta Santiago** y una de las sus principales capacidades es la **flexibilidad**, atributo que les permite producir toda la gama de vehículos que comercializa su marca Freightliner en Norteamérica. Prueba de ello es que en el 2014, produjeron más de 2500 configuraciones distintas de vehículos, cumpliendo satisfactoriamente los objetivos de negocio de sus clientes.

Sus camiones son como **"trajes a la medida"**, ya que construyen mucho más que vehículos comerciales: **¡Construyen negocios!** Así, garantizan la satisfacción de sus clientes, comprometiéndose con otra de sus importantes capacidades: Ofrecer **experiencias reales**. En 2015, el 90% de su producción fue destinada a los mercados de Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica y el Caribe, lo que reafirma su alto nivel de calidad y competitividad a nivel mundial. Lo anterior representó el **24%**

**del total de las exportaciones de vehículos pesados en nuestro país** (INEGI, a través de AMDA, 2015 y reporte interno de producción de **Daimler Planta Santiago**), convirtiéndose en un pilar para las cifras récord de producción y exportación logradas por México en 2014.

**Daimler Planta Santiago** es una empresa líder, innovadora y su marca Freightliner es altamente valorada en el mercado.

Cuenta con tecnología de punta con la cual se **anticipa a las necesidades del mañana de sus clientes y genera constantemente valor agregado para su Corporación**. Las capacidades clave que han desarrollado son el motor que impulsan a nuevas generaciones de colaboradores a enfrentar los retos futuros del negocio y que les permitirá **seguir siendo sustentables para la sociedad**.

**Exportación:** Daimler Planta Santiago vs México



**24%**  
Daimler  
Planta  
Santiago

**76%**  
México



CATEGORÍA  
MANUFACTURA



## FEDERAL-MOGUL MOTORPARTS

BRAKING GROUP, PLANTA TEPOTZOTLÁN - MÉXICO

**I**nicia operaciones la planta de Frenos Tepotzotlán en el 2001. La Planta se dedica a la fabricación de pastillas de frenado para la Industria automotriz, cuyos procesos son: granallado, aplicación de adhesivo, mezclado, prensado, horneado, rectificado, pintura, scorching, y empaque.



DESDE:  
**2000**



GERENTE  
DE PLANTA  
**VÍCTOR MANUEL  
COTA ELORRIAGA**



NÚMERO DE  
EMPLEADOS:  
**100**



CATEGORÍA EN  
LA QUE GANARON:  
**MANUFACTURA**



UBICACIÓN:  
**ESTADO  
DE MÉXICO**

# Antecedentes

Inicia operaciones la planta de Frenos Tepetzotlán en el 2001. La Planta se dedica a la fabricación de pastillas de frenado para la Industria automotriz, cuyos procesos son: granallado, aplicación de adhesivo, mezclado, prensado, horneado, rectificado, pintura, scorching, y empaque.

## Producto

Pastillas de frenado

## Capacidad 2015

**40 millones de pastillas**

## Tecnología

Moldeo directo, secuencial y por batch

## Complejidad

17,000 ordenes anuales, 4600 N/P. 14 fórmulas, 3 tipos de pintura



**\$80 MDD**

VENTAS 2014

**\$102 MDD**

PRESUPUESTO 2015



## Tamaño

150,695 ft<sup>2</sup> / 14,000 mts<sup>2</sup>



**730**

EMPLEADOS



## Certificaciones

ISO/TS 16949:2009 / ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OSHAS 18001

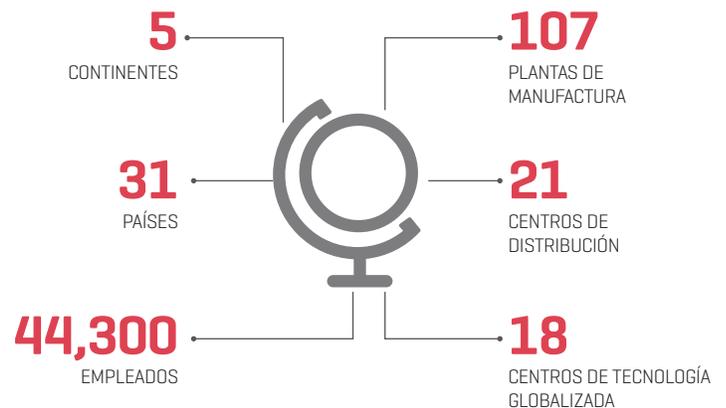


## Clientes

Continental/Ford, Motorcraft. TRW/Chrysler, Mopar, Mando/GM, Mazda, Akebono, Federal Mogul Global Aftermarket México & USA

**Federal Mogul Motorparts Frenos Tepetzotlán**, pertenece al **Grupo Federal Mogul Corporation** el cual tiene presencia en los cinco continentes, cuenta con alrededor de 44,300 empleados, con 107 plantas de manufactura y 21 centros de distribución en 31 países, 18 centros de tecnología globalizada en Norteamérica, Europa y Asia. Atiende a los segmentos Automotriz, Aeroespacial, Energía, Equipo Pesado, Industria Minera, Generación de Energía y Ferroviario.

## ► Grupo Federal Mogul Corporation Números a nivel global





## Perfil de Federal Mogul Motorparts Tepetzotlán

Su Cultura Organizacional está alineada a sus valores corporativos. Son una empresa que está en constante aprendizaje, evolución y mejora continua, así como en la búsqueda de optimización y el fiel seguimiento a sus sistemas. Los elementos anteriores son la base de su cultura, siendo el compromiso del grupo directivo, el logro de las metas e inmediato establecimiento de otras, impulsando el crecimiento personal y organizacional para construir y garantizar su futuro.

Su sistema de manufactura "Federal Mogul Operating System - FMOS (Sistema de operación de Federal Mogul)" les permite desempeñarse de manera constante con un enfoque a procesos, así como a la mejora continua en la operación. Es una organización orientada a logro de objetivos, enfocada en analizar y revisar las situaciones para solucionarlas, que se basa en el uso de sistemas y metodologías probadas para obtener los resultados deseados y superarlos como parte de la mejora continua, tanto en el ámbito personal como profesional.

# Planeación Estratégica

Su proceso de Planeación Estratégica se desarrolla de acuerdo al modelo de Planeación y tiene como propósito asegurar la competitividad y sustentabilidad de FEDERAL-MOGUL MOTORPARTS Tepo a través del análisis del entorno, los retos estratégicos y riesgos potenciales, identificando nuestras capacidades clave, estableciendo objetivos y estrategias para soportar nuestras ventajas competitivas.

## Valor generado a FEDERAL-MOGUL MOTORPARTS Tepo:

- Dar rumbo a la organización, impulsar su evolución y fortalecer sus ventajas competitivas
- Definir las estrategias y prioridades para responder a los retos identificados
- Definir el despliegue del plan estratégico a todos los niveles de la organización
- Asegurar la implementación de la estrategia para competir exitosamente, garantizando su sustentabilidad y logro de las expectativas de sus grupos de interés





## ► **Objetivos estratégicos en planes de acción, evaluación y despliegue**

Para el despliegue en la organización, las líneas de mando participantes en el ejercicio de planeación estratégica, se reúnen con sus colaboradores directos para comunicar el trabajo realizado, se enlistan las acciones relacionadas a cada estrategia y objetivo y se asigna un responsable por acción definiendo plazos de cumplimiento.

Para evaluar la ejecución de los objetivos estratégicos definimos indicadores de desempeño que nos permiten dar seguimiento al grado de avance del plan global a través del Policy Deployment. Mensualmente se hace una revisión del estatus del Policy Deployment, en la que participa el equipo directivo; cada gerente expone los resultados y los cambios observados en el entorno para hacer ajustes a los objetivos estratégicos con un enfoque sistémico.

Los aprendizajes derivados de la reflexión estratégica se capitalizan en el ejercicio anual, estableciendo estrategias y planes para convertir amenazas, debilidades y riesgos en oportunidades de negocio y fortalezas.

**Por lo que nuestro enfoque se basa en que:**

- Somos una organización con una cultura de excelencia
- Contamos con procesos de clase mundial
- Tenemos los costos más competitivos
- Poseemos una cultura de innovación, por lo que desarrollamos soluciones técnicamente sofisticadas.
- Formamos una organización sólida en habilidades, que sabe ejecutar y que logra obtener un constant crecimiento tanto del personal como de la empresa".

## [ **Visión** ]

Ser la empresa Líder en manufactura de sistemas de frenado para vehículos ligeros a nivel mundial para la división de Federal Mogul (FM) Motorparts en 2018

## [ Misión ]

Producir sistemas de frenado de excelencia para vehículos ligeros

### Nuestra Misión la logramos mediante:

- El desarrollo constante de la organización que alcanza niveles de clase mundial, basados en una cultura de líderes que forman líderes dentro y fuera de nuestra organización.
- La creación de un equipo que siempre excede las expectativas de los clientes a través de la excelencia de manufactura.
- La identificación y el desarrollo de nuestro talento con líderes de alto rendimiento, para ser una organización autosustentable.

### ► Entorno de la industria automotriz de México.

Actualmente, el sector automotriz representa el 6% del PIB nacional y el 18% de la producción de manufactura. Se estima que la industria automotriz Mexicana continuará creciendo en el futuro. Los pronósticos indican que la producción alcanzará 4 millones de unidades en 2018 y 5 millones en 2020.

México será en 2018 el cuarto productor más grande de automóviles, camio-

nes, partes y componentes a nivel mundial. El destino principal para la exportación mexicana de la industria automotriz es Estados Unidos. Los sectores automotriz y de autopartes han sido impulsados por la presencia de diez de las más importantes ensambladoras de vehículos (pesados y ligeros) del mundo, tales como General Motors, Ford, Chrysler, Volkswagen, Nissan, Honda, BMW, Toyota, Volvo y Mercedes-Benz.

**6%**

del PIB nacional lo representa el sector automotriz

**18%**

de la producción de manufactura corresponde al sector automotriz

**4 millones**

de unidades, según los pronósticos, alcanzará en 2018 y 5 millones en 2020

## ► Procesos y Equipos de Vanguardia

Sus Unidades de Mezclado de químicos, además de contar con sus estaciones de pesaje están equipadas con contenedores dedicados para evitar contaminación entre las formulas, también cuentan con carros surtidores de químicos dedicados por formula, sin generación de polvos, un sistema de control de temperatura y humedad, con el fin de reducir las variaciones en los procesos. Uno de los equipos más novedosos y único (a nivel Norteamérica y Latinoamérica) se encuentra en el proceso de curado de balatas. Sus prensas de Moldeo Directo tienen capacidad de utilizar 3 diferentes tipos de formulaciones, cambio de herramental rápido y sencillo.

Tienen la tecnología de punta para elaborar su producto con las altas especificaciones de equipo original,

distinguiéndose en ser la primera en Norteamérica en tener la tecnología usada en Europa, lo que le permite competir con clientes de dicho continente.

Cuentan con un laboratorio de vanguardia para evaluar todas las propiedades químicas, físicas y mecánicas requeridas por sus productos, además tiene capacidad para dar soporte a otras plantas de su organización en la calificación de materia prima y producto, algunas de estas pruebas son:

- Distribución de Tamaño de partícula y corte.
- Análisis de Elementos Químicos por medio de Rayos X's.
- Viscosidad & Humedad.
- Contenido de Cenizas.
- Extracción de Acetona.
- Tensión & Dureza Rockwell

## Excelencia Operativa

Sus principales fortalezas se han sustentado en la creación de un grupo organizacional capaz y con conocimiento que ha sido entrenado y ha sido desarrollado en una cultura de ejecución con excelencia.

Este grupo gerencial y operativo se conformó desde 2009 bajo los principios de operar siempre con la cultura de Excelencia en la Manufactura, por lo que se dio a la tarea de conocer a detalle cada proceso y las características que sus clientes y ellos consideran como críticas e importantes, con la idea de operar controlando estas características y una vez logrado este punto, optimizar sus procesos al máximo nivel. El futuro se ve brillante, dado que su organización ha logrado desarrollar habilidades que son críticas para ganar la confianza de todos sus clien-



tes, han reducido costos operativos, logrado sistematizar sus operaciones, invertido de forma permanente en los procesos de valor agregado que les distinguirán de su competencia, trayendo tecnología de punta.

# Conocimiento de mercados y clientes

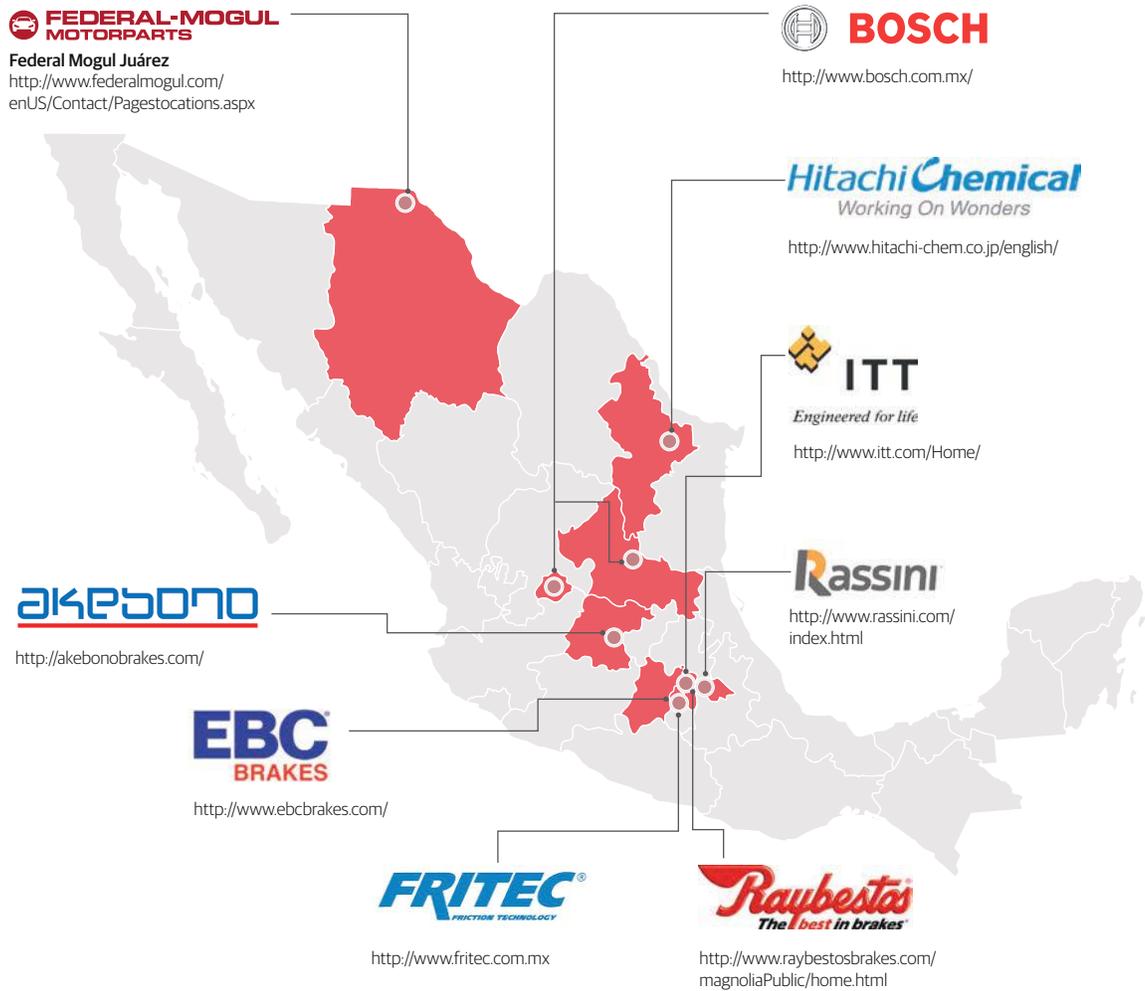
Los segmentos de clientes más atractivos son los integrados en la industria de Auto- partes específicamente en el segmento de sistemas de frenado para equipo original y de repuesto. Los mecanismos que utilizan dentro de su sistema de informa-

ción para conocer las necesidades presentes y futuras de sus clientes son la interacción con los mismos a través de sus portales y un sistema de gestión para captar sus necesidades y requerimientos en base a sus manuales de proveedor.

## ▶ Clientes



► **Competencia**



El plan estratégico se integra a las necesidades presentes y futuras de los mercados/ clientes en los que la organización participa mediante la generación de acciones que permite que todo su personal este alineado en esta estrategia.

Para responder a las necesidades presentes y futuras de los mercados/clienten-

tes la organización desarrolla recursos y capacidades mediante un plan de desarrollo profesional para cada uno de sus miembros.

Los mercados clientes a los que se enfoca su producto (Pastillas de Frenado ) abarca la industria de Autopartes para el mercado de equipo Original (Armadoras) y mercado de servicio y repuesto.



Agradecemos de la contribución y patrocinio de las organizaciones ganadoras del **Premio Nacional de Calidad 2015** para el desarrollo de la presente publicación.

Toda la información e imágenes aquí presentadas son propiedad de las organizaciones ganadoras, prohibida su reproducción total o parcial.

**Febrero 2015**  
Publicación anual del Premio Nacional de Calidad  
Desarrollada para versión electrónica únicamente

**Diseño:**  
[info@plexus.mx](mailto:info@plexus.mx)



## Instituto para el Fomento a la Calidad Total A.C.

Av. Miguel Ángel de Quevedo N° 578-3  
Col. Barrio Santa Catarina, Del. Coy. C.P. 04010  
Ciudad de México

[www.pnc.org.mx](http://www.pnc.org.mx)

-  Premio Nacional de Calidad
-  @premiocalidad
-  @Premio Nacional de Calidad