Centro Universitario de la Costa
Universidad de Guadalajara

Mercadotecnia Digital

Plan de Marketing

Saulo Gonzalez Event Design



Romero Pérez Refugio del Carmen

González López Saulo Rodrigo

29 de noviembre de 2021

1. Resumen ejecutivo

Nombre: Saulo Gonzalez Event Design

Logo:



a) Identificación de la empresa

Nombre de la empresa:	Saulo Gonzalez Event Design
Nombre oficial: (Razón social / SAT)	Saulo Rodrigo González López
Estado: (activa, en construcción)	En construcción
Fecha de constitución:	En construcción
Sede: (domicilio postal, teléfono)	Av. Rincón del Cielo #101 Corales Residencial Bahía de Banderas, Nayarit 63735
Datos del contacto principal de la empresa: (nombre, puesto laboral, e-mail)	Saulo Gonzalez / Director Creativo / Correo: director@saulogonzalez.com
Breve historia de la empresa: (no mayor a dos párrafos)	La empresa Saulo Gonzalez Event Design fue inaugurada el 13 de noviembre del 2020 por Saulo González quien es su Fundador y director Creativo. Después de 10 años de experiencia en hoteles boutique y 5 diamantes, Saulo creó su firma de eventos y bodas para combinar su amor por la hospitalidad, las celebraciones y las relaciones públicas.
ASPECTOS COMERCIALES	
Actividad comercial:	Servicios: Organización de eventos | Persona física con actividad profesional
Tamaño de la empresa:	Pequeña
Empleados: (No. personas contratadas)	2
Estrategia de negocios utilizada:	Organización de eventos y bodas de destino en hoteles y villas frente al mar
Segmento de clientes al que está dirigido:	Medio alto y alto
Estimado de la Inversión en publicidad anual	No se ha invertido en campañas publicitarias

b) Análisis situacional de la empresa (DAFO)

DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	-Visibilidad de marca en principales canales digitales -Identidad de marca destacada (logo,diseños, etc) -Posicionamiento orgánico en redes sociales -Sitio web con hosting y dominio propio - Correos corporativos confiables -Excelentes comentarios en Facebook y Google Business -Amplia experiencia profesional en bodas y eventos	-No lleva una estrategia de marketing digital -No se invierte en campañas de marketing digital -No se publicita en sitios especializados de bodas como Wedding Wire o The Knot.com -Falta de estrategia SEM (Search Engine Marketing) -No lleva estrategia de contenidos
	Oportunidades	**Amenazas**
Análisis externo	-Recuperación de la economía mexicana 19.5% PIB (INEGI,2021) -Mayor oferta tecnológica en sistemas de planificación de recursos (ERP) en la industria de eventos -Mayor capacitación y certificaciones para la industria de eventos	-Existencia de 27 profesionales en la plaza de PVR -Llegada de nuevos competidores -Normativa y restricciones gubernamentales en eventos -Posibilidad de suspensión de eventos por pandemia

c) Análisis de la demanda

Aspecto	Descripción
Tendencia de la Demanda (vigencia producto-marca-servicio)	Basado en el análisis realizado sobre las keyword, se determina que va a la alza, los servicios actualmente tienen alta demanda en el mercado
Nichos de Mercado (¿quien compra?)	Parejas nacionales y extranjeras de 25 a 45 años con nivel socioeconómico medio alto y alto que desean celebrar su boda de destino
Geolocalización de la demanda (keyword-posicionamiento-región)	México: Cdmx, Guadalajara, Monterrey, Morelia, Aguascalientes Estados Unidos: Los Angeles CA, San Francisco CA, Houston TX, Denver CO Canadá: Vancouver y Calgary
Empresas competidoras (Local-regional-nacional)	Actualmente, en nuestro destino de playa existen 27 competidores denominados Wedding Planners Profesionales con certificaciones internacionales. En México los destinos de boda competidores son Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, San Miguel de Allende, Valle de Guadalupe BC y Mérida.

d) Análisis de competidores ABCD

COMPETIDOR	PÚBLICO	PRODUCTO ó SERVICIO	TERRITORIO	MEDIOS Y CANALES QUE USA
1 JO Wedding Atelier	Internacional A+	Organizador de Bodas	Usa, Canada	IG, Wedding Wire, Sitio web fuera de servicio
2 Eventives	Internacional A+	Organizador de Bodas	Usa, Canada	IG, Weddingwire, Facebook, Sitio Web
3 The Wedding México	Internacional A+	Organizador de Bodas	Usa, Canada	IG, Weddingwire, Facebook, Sitio Web
4 The Dazzling Details	Internacional A+	Organizador de Bodas	Usa, Canada	IG, Weddingwire, Facebook, Sitio Web
5 The Green Planner	Nacional e Int.	Organizador de Bodas	MX, USA, CAN	IG, Weddingwire, Facebook, Sitio Web

d) Análisis del ecosistema digital

PERFIL DIGITAL DE LA EMPRESA		
CANAL O MEDIO	**ENLACE-UBICACIÓN**	**DESCRIPCIÓN DE SU USO**
Web Corporativa	https://saulogonzalez.com/	Presencia en el mercado, portafolio y generador de leads
Blog	No tiene	
Intranet	No tiene	
Tienda Online	No tiene	
Redes Sociales	https://www.facebook.com/Saulo-Gonzalez-Event-Design-103924378297005 https://www.instagram.com/saulo.gonzalez.event.design/	Presencia de mercado y generador de leads
Apps	No tiene	
Podcast	No tiene	
Marketplace	No tiene	
Flash Sales	No tiene	
Google My Business (Ads)	https://g.page/saulo-gonzalez-event-design?share	Presencia en el mercado, portafolio y generador de leads
Foros	No tiene	
Repositorios Digitales	No tiene	

2. Buyer Persona

Nombre	Alejandra Pérez		
Edad y Género	30 años / Femenino	¿Donde trabaja?	Profesora de Universidad
¿Dónde vive?	Versalles, Puerto Vallarta	Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Estudiar una Maestría, conocer otros países, aprender idiomas y culturas. Tener su propio emprendimiento.
¿Qué estudios tiene?	Lic. en Psicología	¿Qué problemas enfrenta? Laboral-personal	Gestionar el tiempo, poder adquisitivo, salario poco remunerado y tiempos largos de traslado.
Hobbies y habilidades	Hacer ejercicio, salir a bailar, leer, escuchar música. Saber escuchar, trabajo en equipo, comunicación efectiva.	¿En qué se gasta el dinero? ¿Qué compra? ¿Dónde? ¿Por qué?	Ropa, productos de belleza, artículos para la casa, valora comprar marcas de calidad aunque el precio sea más elevado ya que tiene mayor durabilidad. El calzado prefiere comprar en línea y la ropa en almacenes.

Persona



3. Customer Journey

	NECESIDAD Y ATENCIÓN	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN Y COMPRA	RETENCIÓN	RECOMENDACIÓN Y APOYOS
Acciones	Contratar un organizador de bodas	Realiza navegación en la WEB y hace clic y navegar en la página de Instagram, Facebook	Contratar los servicios de un organizador de bodas	Publicar en redes sociales contenido que aporte valor y mantenga al cliente enganchado con la empresa	-Enviar encuesta de satisfacción -Solicitar comentario, recomendación -Entregar un pequeño detalle -Recomendación de clientes potenciales futuros
Puntos Contacto	-Sitio WEB: saulogonzalez.com -Instagram: SG Event Design -FaceBook: SG Event Design -WhatsApp -Línea telefónica	- Medios digitales -Recomendación directa	-A través de medio digital solicita consultoría y cotización de boda	Medios digitales: crear contenido en redes sociales y dar solución a dudas mediante chat directo	Correo electrónico con encuesta de satisfacción -Envio de paqueteria de pequello detalle -Medios digitales
Frustraciones	-Desconocimiento del destino de P.V. -Desconocimiento de cómo planear una boda	-Lentitud en tiempo de dar respuesta en medio digitales -Navegación compleja en sitio WEB	-No le llegó la cotización en el tiempo pactado	- Le molestó el envío masivo de correos o información referente al servicio	-Se le entregó una encuesta muy larga y tediosa
Emociones			Complacido Frustrado		
Posibles Soluciones	-Educar al cliente en la consultoría inicial para aliviar sus miedos y preocupaciones	-Automatizar el sistema de respuestas -Sitio web responsivo	-Respuesta pronta -Creación de formatos cotización automatizado	-Reducir el número de envíos , apegándose al principio de calidad y no cantidad	-Crear una encuesta breve y práctica en google forms

4. Objetivos y Metas de la empresa

Saulo Gonzalez Event Design



a) Objetivos de la empresa

Objetivo 1. Incrementar la visibilidad de la empresa en los diferentes canales online.

Objetivo 2. Generar leads cualificados.

Meta 1. Posicionar la marca *Saulo Gonzalez Event Design* como una compañía referente en la planeación y diseño de bodas de destino en Puerto Vallarta y Riviera Nayarit.

Meta 2. Lograr una cuota de venta anual de 10 bodas con leads provenientes de diferentes canales online.

b) Objetivos de Marketing (SMART)

Objetivo 1.
BRANDING/SEO
Dar a conocer la empresa y mejorar el posicionamiento web orgánico en 6 meses

Objetivo 2.
SEM
Generar leads cualificados y optimizar el posicionamiento web en un 30% en 6 meses

5. Estrategias de Marketing Digital

Objetivo 1. Dar a conocer la empresa y mejorar el posicionamiento web orgánico en 6 meses

a) Estrategia: Optimizar el contenido del sitio web
b) Táctica: Actualizar contenido del sitio mediante estrategia de búsqueda orgánica (SEO) y reemplazar fotografías y contenido antiguo

Objetivo 2. Generar leads cualificados y optimizar el posicionamiento web en un 30% en 6 meses

a) Estrategia: Generar tráfico cualificado en el sitio web
b) Táctica: Comprar anuncios en el motor de búsqueda a través de Google Ads

- VER PLANTILLA EN EXCEL y completarla

a) Mapa de Contenidos

	CONCIENTIZACIÓN (Necesidad y Atención)	INVESTIGACIÓN (Consideración)	DECISIÓN (Comprar-Adquirir)	ACCIÓN (Retención y fidelización)
INBOUND MARKETING (ATRACCIÓN)	Medio: Facebook Contenido: Experiencias de casos de éxito, videos de historia empresarial, Filosofía Institucional.	Medio: Facebook, Instagram Contenido: ubicación de la empresa, objetivos, servicios, contacto de cotizaciones, call center, enlaces para página web y whatsapp	Medio: Whatsapp Business Contenido: Vínculo de contacto directo cliente-empresa, enviar actualizaciones, ubicaciones, información del contacto.	Medio: Instagram, Facebook. Contenido: experiencias del cliente, mejoras en el servicio de atención, programas de fidelización, segmentación de clientes, humanizar la marca, fomentar la participación de los seguidores, tener en cuenta fechas especiales (aniversarios, cumpleaños,etc)

b) Definición de costos y presupuesto

Medio o Canal	Costo por Mes	Costo Anual
Google Ads (Campaña, Keywords y CPC)	$4,000.00	$48,000.00
Página Web (SEO y mantenimiento)	$1,250.00	$15,000.00

6. Seguimiento al plan de Marketing (GANT-12 semanas)

- pueden usar cualquier formato

Acciones / Tareas	Responsable	Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actualizar contenido del sitio web con estrategia SEO	Luis Rivera	x	x	x	x	x							
Reemplazar fotografías y contenido antiguo en sitio web	David Yáñez						x	x					
Implementar estrategia SEM en Google Ads	Luis Rivera								x	x	x	x	x

7. Presupuesto Marketing Digital

AREA	CONCEPTO	Objetivo 1		Objetivo 2		TOTAL	VARIACIÓN
	(ejemplos)	Plan	Real	Plan	Real		
Marca	Definición de marca						
	Identidad visual						
	Identidad verbal						
Estrategia	Plan estratégico						
Presencia	Web corporativa	$15,000.00				$15,000.00	
	Ecommerce						
	Blog						
Atracción	SEO						
	Social Media						
	Plan de contenidos						
	Creatividades/artículos						
Promoción	Campaña publicidad						
	Configuración						
	Inversión publicitaria			$45,000.00		$45,000.00	
	Landing						
Fidelización	Marketing automation						
Seguimiento	Cuadro de mando						
	Acompañamiento						

ANEXOS

Ejemplo DAFO

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MERCADO	¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa?	¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo?
	DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
EMPRESA	¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto?	¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta?

Ejemplo competidor

Logo **Nombre del competidor**

Describe brevemente quién es este competidor.

- Razón social
- Marca
- Tipo de empresa
- Año de fundación
- Ubicación
- Facturación últimos tres años

Ejes de comunicación

-
-
-
-
-

Identidad de marca

- Identidad visual marcada (1, 2 o 3)
- Imágenes propias cuidadas (1, 2 o 3)
- Respeto de tipografía (1, 2 o 3)
- Respeto de colores (1, 2 o 3)
- Respeto identidad en redes (1, 2 o 3)
- Misma imagen en redes (1, 2 o 3)
- Videos profesionales (1, 2 o 3)

Presencia digital

Sitio web

- Dominio
- Año de registro
- Web actual (1, 2 o 3)
- Blog (Sí o No)
- Actualización (7,15,30,180)
- Suscripción Newsletter (Sí o No)
- Velocidad carga (GPS)
- Autoridad domino (ahrefs)
- Política cookies (Sí o No)
- RGPD (Sí o No)
- Zona segura (Sí o No)

Comercialización / Promoción

- Zona privada clientes (Sí o No)
- Catálogo online (Sí o No)
- Tienda online (Sí o No)
- Google Ads (Sí o No)
- Social Ads (Sí o No)
- Inversión estimada año (Semrush)
- Display (Sí o No)

Socialización

- LinkedIn (Sí o No)
  - LinkedIn atualizado (7,15,30,180)
    - nº seguidores
    - Engagement (respecto media sector)
- Facebook (Sí o No)
  - Facebook actualizado (7,15,30,180)
  - Nº de seguidores
  - Engagement (respecto media sector)
- Instagram (Sí o No)
  - Instagram actualizado (7,15,30,180)
  - Nº de seguidores
  - Engagement (respecto media sector)
- Twitter (Sí o No)
  - Twitter actualizado (7,15,30,180)
  - Nº de seguidores
  - Engagement (respecto media sector)
- YouTube (Sí o No)
  - YouTube actualizado (7,15,30,180)
  - Listas de distribución
  - Nº de suscriptores
  - Engagement (respecto media sector)

Descripción de perfiles digitales

- **Web corporativa.** Sitio web de la empresa donde se muestra su misión, visión y posicionamiento, así como el valor que aporta a sus clientes y a la sociedad a través de sus servicios o productos.
- **Blog**. Espacio de comunicación de la empresa a través del cual comunica a sus grupos de interés información clave sobre el sector, tendencias, eventos o información relevante para ellos. Se suele emplear un estilo de comunicación más cercana al cliente.
- **Intranet**. Sitio web privado con acceso restringido a los trabajadores de la empresa.
- **Tienda online.** Tienda virtual o ecommerce donde la empresa vende productos o servicios directamente a sus clientes.
- **Redes sociales o profesionales**. Herramientas sociales a través de las cuales la empresa puede estar en contacto con sus grupos de interés para hablarles de su marca, socializar sus servicios o productos, prestarles un servicio de atención al cliente, postventa…
- **Repositorios digitales (YouTube/SlideShsare/Vimeo).** Herramientas de almacenamiento de material audiovisual. El caso de YouTube debes tratarlo como repositorio/buscador por su fuerte impacto en la comunicación audiovisual de una empresa.
- **App.** Aplicación de software para dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta.
- **Podcast.** Canal de comunicación con clientes o potenciales clientes donde la empresa distribuye episodios mediante grabaciones de audio o video originales.
- **Marketplaces**. Plataformas de distribución dónde los vendedores (fabricantes o distribuidores) ofrecen sus productos y servicios. Podríamos definirlos como los nuevos centros comerciales.
- **FlashSales.** Las "Venta Flash" son descuentos o promociones ofrecidas por un negocio por un corto período de tiempo. Dada su efectividad en determinados sectores o categorías, encontramos espacios dedicados a la promoción de flash sales.
- **Foros.** Espacios sociales donde los usuarios se reúnen en tornos a un tema para intercambiar opiniones.
- **Google My Business**. Repositorio de negocios en Internet que te aporta no sólo una visibilidad de tu negocio sino ciertas gestiones digitales.
- **Asistentes de voz.** Dispositivos del hogar provistos de asistente virtual que nos ayudan en determinadas gestiones e interacciones de la vida diaria con otros aparatos físicos o aplicaciones de software.

EJEMPLO Customer Journey

ETAPAS	CASA/TRABAJO	EN EL SUPERMERCADO							CASA/TRABAJO
ACTIVIDADES	SURGE LA NECESIDAD DE COMPRAR VISITARLO POR GUSTO	ENTRADA AL SUPERMERCADO	RECORRIDO POR LOS PASILLOS	LÍNEA DE CAJAS	PAGO DEL PRODUCTO	SALIDA DEL SUPERMERCADO	VISITA AL BAÑO	ATENCIÓN AL CLIENTE	necesidad satisfecha o insatisfecha
ACCIONES	crear una lista del súper planificar la compra	estacionarse carrito de compra verificar ofertas filtro sanitario	seleccionar productos realizar la compra tomar decisiones	al fila para caja seleccionar la caja	descargar los productos a la caja atención del cajero empaque separar compras	buscar la salida buscar transporte revisar el ticket cargar tus productos	ir al baño	ir al área de servicio al cliente hacer fila sellar las garantías	descargar los productos acomodar los productos en casa valorar la compra (lista, promociones y ofertas)
PENSAMIENTOS	insumos básicos insuficientes -comprarlos compras especiales en que me voy a ir	tardaremos mucho en entrar o salir seguridad clima	productos mal acomodado secciones cerradas llevo todo lo de la lista cuanto voy gastando	porque que no avanza la fila la caja es lenta porque no abren todas las cajas	por fin llegue cuanto me gastare forma de pago cambios en el precio del producto	que buena compra porque tan caro me robaron habré dejado algo inflación llegar a desempacar	se llevaran mis productos estará limpio el baño habrá fila Estarán funcionando	habrá alguien atendiendo me resolverán el problema	menos mal que fui hoy pues que compre y en que me lo gaste (inflación) hasta el próximo mes vuelvo mej bio de tienda
EMOCIONES									
OPORTUNIDADES	Compra en línea Acumular puntos	mejor recorrido mejor seguridad solicitar turno en caja	alternativas de recorrido códigos QR promoción	alerta de descuentos mayor variedad de opciones de pago	generar el ticket personalmente Terminal de compra móvil	evitar robos	generar ticket de uso prioritario	atención al cliente en línea mas personal de atención	súper en línea súper en tienda virtual

Ejemplos de objetivos SMART

Los objetivos SMART tienen diferentes tipos entre ellos se encuentran:

- BRANDING: Dar a conocer una empresa, producto o servicio

Aumentar el trafico de visitas en seis meses

- SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el trafico

Reducir en un 10% el porcentaje de rebote en meses

- LEADS: generar una base de datos de clientes potenciales y establecer relaciones

Incrementar un305 la conversión de Leads cualificados en cuatro meses

- VENTAS: aumentar compras de los productos o contratación de servicios

Conseguir un 45% de contratación de servicios por e-mail marketing en seis meses

- RETENCION/FIDELIZACION: afianzar la relación con los clientes

Impulsar en un 15% las ventas exclusivas de la tienda online durante seis meses

Ejemplo estrategias de Marketing Digital

- Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento web orgánico
  - **Estrategia: crear un blog corporativo / optimizar el contenido del blog.**
  - **Táctica: publicación de artículos educacionales / actualizar los contenidos antiguos.**
- Objetivo 2: Generar más leads cualificados
  - **Estrategia: diseñar una página de aterrizaje.**
  - **Táctica: crear un webinar o ebook gratuito.**
- Objetivo 3: Reducir los abandonos en el carrito de compra
  - **Estrategia: mejorar la experiencia de usuario.**
  - **Táctica: analizar el formulario de pedido.**
- Objetivo 4: Aumentar la notoriedad de la empresa
  - **Estrategia: crear página de Facebook y canal de YouTube**
  - **Táctica: creación de contenidos educacionales y videos tutoriales.**

Ejemplo de canal-contenido

X. Nombre del canal

Breve descripción del canal y misión dentro del ecosistema.

Objetivo del canal	Indicador

Cliente tipo

- Cliente tipo al que nos dirigimos.
- Cliente tipo al que nos dirigimos.

Contenidos y acciones

- Aspectos clave estratégicos
- Publicidad
- Mensajes y temáticas
- Iniciativas
- ...

Formatos

- Formatos de los contenidos en este canal.

Cadencia estimada

- Cadencia estimada de contenidos de acuerdo al estudio comparativo del sector.

Recomendaciones de marca

- Recomendaciones en la activación de la marca, valores y comportamientos.

Espacios relacionados

- Canal al que debe dirigirse el tráfico.
- Canal desde donde llega el tráfico.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Práctica: **Plan de Marketing Digital**
Caso de estudio "Kalopsia"

Por:

Federico Espinoza Gabriel 398644229
Gaviño Arechiga Alondra Denys 221974668
Jiménez Beltrán Marco Antonio 212686285
Nájera González Aramara 221974633

Curso: Mercadotecnia Digital

Maestría en Administración de Negocios

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

30 de Noviembre de 2022

(Logo de la empresa)



Fundamentación del plan de marketing digital

El plan de marketing digital constituye la base sólida para gestionar cualquier marca, producto, servicio o negocio en el entorno digital. Sin embargo, muchas empresas y profesionales se aventuran en el mundo digital sin ningún plan. En un plan de marketing digital es una hoja de ruta que establece una meta concreta para el viaje y se toman decisiones para definir de qué forma y con qué medios se pretenden alcanzarla.

Este producto es parte de un Plan de Marketing global y debe estar alineado con los objetivos de negocio. Se caracteriza por el énfasis en el medio y entorno digital, así como en las estrategias, tácticas y acciones de comunicación más adecuada para conectar con el cliente digital.

La estructura del presente documento está basada en la metodología SOSTAC, la cual es un sistema de planificación estratégica que se destaca por sus seis fases *[Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action y Control]* para el cumplimiento de los objetivos SMART *[Specific, Measurable, Actionable, Reasonable y Timed*] y su principal función consiste en crear contenidos de valor para obtener clientes y consumidores de una marca o producto en un largo determinado.

Este documento refleja la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar y la planificación de las acciones para conseguirlos.

Misión y Visión de la Empresa

El plan de Marketing es un informe que especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplean para alcanzarlos.

Misión de la empresa

Transformamos con amor para encapsular la esencia de lo auténtico.

Visión de la empresa

Ser la empresa líder en encapsulado del país, creando con calidad, autenticidad y personalización cada una de las piezas que definen la esencia de nuestros clientes.

Contenido

1. Resumen Ejecutivo 1
2. Análisis situacional de la empresa (DAFO) 3
3. Análisis de la demanda 5
4. Análisis de competidores ABCD 7
5. Análisis del Ecosistema Digital 8
6. Buyer Persona 10
8. Objetivos y Metas de la Empresa 12
9. Objetivos de Marketing Digital 13
10. Estrategias de Marketing Digital 14
11. Definición de costos y presupuesto 16
12. Presupuesto de Marketing Digital 17
13. Miembros del Equipo 18
14. Detalles de Producción 19

1. Resumen Ejecutivo

Descripción de los aspectos generales más importantes de la propuesta de Marketing Digital para la empresa [nombre de la empresa]

FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA	
Nombre de empresa	Kalopsia
Razón social (SAT)	No registrado
Fecha de constitución	07 abril 2021
Sede (domicilio postal)	Puerto Vallarta, Jalisco. Mex. - En línea, a través de redes sociales instagram y facebook como kalopsia.pv, tel. 322 348 7571
Datos de contacto (nombre, puesto laboral y e-mail)	Alondra Denys Gaviño Aréchiga/ Propietaria / kalopsia.pv@hotmail.com
Breve historia (menor de 200 palabras	Para abril de 2021, Kalopsia, nace con la ilusión de crear las piezas más bellas, encapsulando los recuerdos de sus clientes, para que estos puedan traerlos consigo y volverlos eternos, disfrutándolos a placer. Así pues, el emprendimiento surge por la necesidad y la dificultad a las que se enfrentaron sus fundadoras, para encontrar piezas de este estilo único en el puerto; razón por la cual, surge la idea de crearlas por sí mismas, de esta manera lanzaron la marca con una colección pequeña de piezas compuesta por broches para el cabello, separadores de libros, portarretratos y llaveros. En la actualidad, bajo el liderazgo de Alondra Gaviño, la prestigiada marca cuenta con un catálogo compuesto por más de 20 piezas, que se incrementa sostenidamente a través de dos fuentes, por un lado, con la flexibilidad y empatía para la creación de piezas sugeridas por el cliente y por el otro, por la creación periódica y metodológica de al menos un par de piezas nuevas cada mes, para dar respuesta a la demanda del producto, compuesta por 16 puntos de venta dentro y fuera de la ciudad, participación permanente dentro de los mercados populares de temporada alta, plazas comerciales y eventos populares de la ciudad y los clientes obtenidos a través de las plataformas de WhatsApp, Facebook e Instagram, que en conjunto componen los

	canales de distribución, a través de los cuales Kalopsia establece su estrategia comercial de penetración y cobertura del mercado, donde ha adquirido reconocimiento por la calidad, la innovación y la experiencia que emanan sus productos.

ASPECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA	
Actividad comercial	Persona física con actividad Empresarial de transformación y comercio al por menor de bienes. Empresa industrial: La artesanía como actividad industrial, empresa manufacturera.
Tamaño de la empresa	Denominada microempresa.
No. de empleados	02
Segmento de clientes (al que está dirigido)	El segmento de mercado al que está dirigido se concentra principalmente en mujeres mayores de 15 años, con gustos novedosos permitiéndoles prestar atención en las piezas innovadoras que se realizan, con un nivel de ingresos que les permitan adquirir este tipo de piezas. Rango de edad: mujeres mayores de 15 años. Estilo de vida: mujeres innovadoras, a la moda en tendencias, amantes de la naturaleza y diseños originales y creativos.
Tipos y medios de publicidad que emplea	Publicidad online por redes sociales propias y promoción por redes sociales a los mercados y puntos de venta correspondientes.

2. Análisis situacional de la empresa (DAFO)

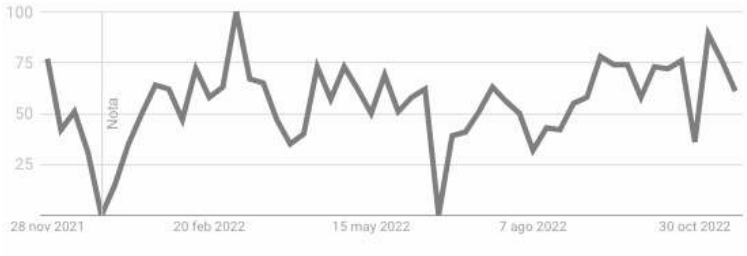
En esta sección se expone la situación que guarda la empresa, analizando sus características internas y externas que apoyan la toma de decisiones y el establecimiento de objetivos.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	**Precio.** Diversidad. **Plaza.** 20 puntos de distribución y redes sociales. **Producto.** innovador, visualmente atractivo. Promoción. Cuenta con logo, catálogo de productos, redes sociales y desarrollo de contenido. Se cuenta con empaque y etiquetado artesanal con los productos. **Procesos.** Diseños artesanales y personalizados. **Personas.** La habilidad requerida para la producción no es fácilmente replicable. Physical evidence. Los espacios físicos están presentados de forma estandarizada y congruente con la imagen digital. **Partners (Alianzas).** El nivel servicio caracterizado como personalizado, atendido por su dueño, ha permitido crear una red de clientes, tiendas y bazares para promover sus productos.	**Precio.** Costo alto de insumos y precio de venta final de algunos productos. **Plaza.** Baja efectividad de puntos físicos de distribución. **Producto.** Elevado tiempo de producción de los productos. **Promoción.** No hay estrategias de marketing, para penetrar nuevos mercados. No cuenta con el manual de identidad ni estrategia de comunicación. No existe presencia de marca en puntos de distribución. **Procesos.** No existe documentación de procesos de producción, comercialización y gestión logística y administrativa, ni un sistema de evaluación del desempeño. Falta de registros contables y estados financieros. No hay control de inventarios. **Personas.**No es posible establecer una economía de escala debido a la característica artesanal. **Partners (Alianzas).** No se cuenta con una cartera de proveedores seguros.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	**Precio.** Estrategias de publicidad pagada enfocadas al segmento de mercado de cada línea de productos. **Plaza.** Diseño y estandarización de escaparate de productos en los puntos de distribución. Planear y lanzar una galería en el centro de Puerto Vallarta, en aprovechamiento del mercado del ARTWALK. **Producto.** Diseño de productos para otros segmentos de mercado, tales como piezas de arte, muebles, artículos del hogar y souvenirs para eventos empresariales y sociales (bodas, celebraciones), nacionales e internacionales. **Promoción.** Generación de manual de identidad y estrategia de comunicación de Kalopsia como ente individual. Alto potencial de rapport. Implementación de la estrategia de comunicación en otros canales promoción: email marketing, redes sociales complementarias y página web o tienda virtual con opción de e-commerce.	**Precio.** Riesgo de alza en los insumos, lo que repercute en el precio final. **Plaza.** Riesgo de perder puntos de distribución por falta de ventas. **Producto.** Tendencia en crecimiento de empresas que utilizan resina como producto. Incremento de costo para los insumos de producción. **Procesos.** Riesgo de incumplimiento de pedidos por falta de insumos. **Physical evidence.** Riesgo de pérdida de ventas por falta de servicio de cargo a tarjetas de crédito o débito. Una contingencia ambiental o de salud por la cual se suspendan operaciones de las actividades no esenciales que obliguen a cerrar.

3. Análisis de la demanda

Esta sección esencialmente describe lo que la empresa puede hacer y cómo puede hacerlo.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Tendencia de la Demanda (vigencia producto-marca-servicio)	**Tendencias del 8 Nov 2021- 30 Oct 2022** Tendencia de la palabra "Encapsulado":  Tendencia estable Tendencia de la palabra "Hecho a mano":  Tendencia a la alta Tendencia de la palabra "Artesanal":  Tendencia de la palabra regalo":  Tendencia a la estable
Nichos de Mercado (quien compra)	El segmento de mercado al que está dirigido se concentra principalmente en mujeres mayores de 15 años, con gustos novedosos permitiéndoles prestar atención en las piezas innovadoras que se realizan, con un nivel de ingresos que les permitan adquirir este tipo de piezas. Rango de edad: mujeres mayores de 15 años. Estilo de vida: mujeres innovadoras, a la moda en tendencias, amantes de la naturaleza y diseños originales y creativos.

Geolocalización de la demanda (Keyword, posicionamiento y región)	➔ Encapsulado: Jalisco tiene un promedio de interés de búsqueda de 84 en una escala de 100. ➔ Hecho a mano: Jalisco tiene un promedio de interés de búsqueda de 49 puntos en una escala de 100. ➔ Artesanal: Jalisco tiene un promedio de interés de búsqueda de 74 puntos en una escala de 100. ➔ Regalo: Jalisco tiene un promedio de interés de búsqueda de 81 en una escala de 100.
Productos/Empresas competidores (local, regional o nacional)	Local: 1. Gea Arte Botánico: Productos con armonización floral encapsulados en resina epoxica. 2. d.letras: Productos como llaveros y cases utilizando en menor cantidad resina epoxica, siendo su elemento fuerte el trabajo pintado a mano. internacional: 1. Regalo natural. 2. Etsy.

4. Análisis de competidores ABCD

En análisis de los competidores, forma parte del modelo ABCD a nivel externo. Su abreviación significa Análisis del Cliente, Análisis de la Industria, Análisis de la Competencia y Análisis de la Distribución.

COMPETIDOR 1	
Nombre	Gea Arte Botánico
Público	Femenino de 09-68 años de edad.
Productos o Servicios	Productos con armonización floral encapsulados en resina epoxica.
Territorio	Con alcance mayoritario en Puerto, Vallarta - Bahía Banderas, manejo de envíos nacionales e internacionales.
Medio y Canales que emplea	Redes sociales, email marketing.

COMPETIDOR 2	
Nombre	D.Letras.md
Público	Femenino de 09-68 años de edad.
Productos o Servicios	Su principal producto son los llaveros, godetes de pintura y cases, utilizando en menor cantidad resina epoxica, siendo su elemento fuerte el trabajo pintado a mano.
Territorio	Con alcance mayoritario en Puerto Vallarta, Jal.
Medio y Canales que emplea	Redes sociales.

5. Análisis del Ecosistema Digital

El ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar algún producto. sirve para ganar visibilidad en el mundo del Internet y atraer clientes potenciales. Además, compartimos información en plataformas digitales que nos permiten alcanzar objetivos incluso aunque el propósito no sea comercial.

CANAL O MEDIO	ENLACE-UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE SU USO
Web Corporativa	N/A	N/A
Blog	N/A	N/A
Intranet	N/A	N/A
Tienda online	N/A	N/A
Redes sociales	FACEBOOK-https://www.facebook.com/kalopsia.pv, INSTAGRAM-https://instagram.com/kalopsia.pv?igshid=YmMyMTA2M2Y=	Herramientas sociales a través de las cuales la empresa puede estar en contacto con sus grupos de interés para hablarles de su marca, socializar sus servicios o productos, prestarles un servicio de atención al cliente, postventa.
Apps	N/A	N/A
Podcast	N/A	N/A
Marketplace	Marketplace de facebook	Plataformas de distribución dónde los vendedores (fabricantes o distribuidores) ofrecen sus productos y servicios. Podríamos definirlos como los nuevos centros comerciales.

Google Business (ADS)	N/A	N/A
Foros	N/A	N/A
Repositorios digitales	N/A	N/A
Otro 1	N/A	N/A
Otro 2	N/A	N/A

6. Buyer Persona

Es una representación del público objetivo de la empresa mediante la que podemos conocer con detalle la audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de las necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

BUYER PERSONA 1	
Nombre	Aramara Nájera González
Edad y Sexo	25 años Femenino
¿Dónde vive?	Bahía de Banderas- Altavela
¿Qué estudios tiene?	Licenciatura
¿Dónde trabaja?	Estudiante de tiempo completo
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Terminar la maestría Viajar Residir en el extranjero
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	La beca no es suficiente para cubrir mis necesidades u objetivos
Hábitos de compra (en qué gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	En viajes cortos, por el gusto de conocer más lugares Ropa, por placer Salidas a restaurantes y Cine, por recreación
Hobbies y Habilidades	Salir a la playa, o a actividades al aire libre Pasar tiempo con amigos y familia Hacer postres

Tipo de Buyer Persona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)	**X**	**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

BUYER PERSONA 2	
Nombre	Sergio Alberto Pelayo Zavalza
Edad y Sexo	27 años Masculino
¿Dónde vive?	Puerto Vallarta - Col. Lopez Mateos
¿Qué estudios tiene?	Licenciatura
¿Dónde trabaja?	GYM BIG APPLE (Olas Altas)
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Concluir estudios de posgrados Continuar con un doctorado. Libertad económica Emprender negocio propio
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	Tiempo insuficiente para actividades recreativas
Hábitos de compra (en qué gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	Electrónicos (audio, video, consolas) por internet y videojuegos. Artículos y accesorios de ejercicio por internet Servicios de streaming
Hobbies y Habilidades	Entrenar fitness y bailar en Tik Tok Compartir tiempo con seres queridos

Tipo de Buyer Persona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)	**X**	**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

8. Objetivos y Metas de la Empresa

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

Objetivo 1	
Título	Lograr fidelizar al menos un 20% de la base de clientes existentes.
Meta 1	Realizar una base de datos de clientes, segmentando por periodo de fecha, frecuencia de compra, datos personales, rango de $ de compra y gustos preferentes (fotografía de la pieza elaborada para alcanzar sus gustos o preferencias).

Objetivo 2	
Título	Posicionar la marca a nivel estatal y nacional.
Meta 2	Desarrollar estrategias de marketing que permitan identificar el nuevo público objetivo y el mensaje a comunicar.

9. Objetivos de Marketing Digital

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

Objetivo 1	
Título	**Branding:** Posicionar a Kalopsia como la marca referente de piezas artesanales de México, que atrapan la esencia en su creación, para disfrutar los momentos de la vida.

Objetivo 2	
Título	**Ventas:** Diseñar e implementar la tienda virtual de Kalopsia para generar ingresos de forma automatizada, a través del e-commerce.

Algunos ejemplos:

Tipo de objetivo SMART	**Objetivo SMART**
BRANDING: Dar a conocer una empresa, producto o servicio	Aumentar el tráfico de visitas en seis meses
SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico	Reducir en un 10% el porcentaje de rebote en meses
LEADS: Generar una base de datos de clientes potenciales y establecer relaciones	Incrementar un 30% la conversión de Leads cualificados en cuatro meses
VENTAS: aumentar compras de los productos o contratación de servicios	Conseguir un 45% de contratación de servicios por e-mail marketing en seis meses
RETENCION/FIDELIZACION: afianzar la relación con los clientes	Impulsar en un 15% las ventas exclusivas de la tienda online durante seis meses

10. Estrategias de Marketing Digital

Es un conjunto de acciones aplicadas con el propósito de desarrollar los objetivos de marketing marcados. Un ejemplo de estrategia es desarrollar una campaña de Inbound Marketing o una campaña para dar a conocer una marca o producto.

Las tácticas, conllevan una mayor carga de trabajo, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas.

OBJETIVO SMART 1	
Branding: Posicionar a Kalopsia como la marca referente de piezas artesanales de México, que atrapan la esencia en su creación, para disfrutar los momentos de la vida.	
ESTRATEGIA	1. Diseñar el manual de identidad corporativa y desarrollar la estrategia de comunicación. 2. Desarrollar un plan de contenidos con base en el mercado meta, para publicar de forma orgánica y pagada, a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp. 3. Crear campañas publicitarias pagadas para incrementar la cantidad de seguidores e interacciones en las redes sociales y generar tráfico a la página Web. 4. Dar congruencia a la identidad digital del producto con la experiencia física que entrega Kalopsia en cada interacción.
TÁCTICA o ACCIONES	1. Entrevista con la fundadora y CEO de Kalopsia para integrar la esencia de la marca y la filosofía empresarial. 2. Realizar 8 publicaciones a la semana,en los mejores horarios de la audiencia, de las cuales 5 están destinadas a socializar y 3 a resaltar los atributos de la marca, que promuevan el incremento de la comunidad de forma orgánica. 3. Promocionar la publicación de la semana con mayor rapport de forma pagada para incrementar el alcance del contenido. 4. Diseñar, imprimir e instalar el material multimedia para homogeneizar la imagen de la marca en el empaque de productos, los puntos de distribución y la venta directa en bazares.
MEDICIONES	1. Manual de identidad. 2. Cantidad de seguidores, interacciones (comentarios, likes, mensajes privados), alcance de publicaciones.

	3. Alcance de publicaciones pagadas en cuánto a aumento de comunidad e interacciones en redes sociales y tráfico a la página Web. 4. Apariencia física congruente con la promesa digital del producto.
COTIZACIONES	1. Manual de identidad $ 10,000.00 (Pago único 2. Servicios de marketing digital: Community manager y diseño gráfico. $ 6,000.00 por mes 3. Presupuesto de contenidos: $ 1,000.00 por mes 4. Material multimedia: $ 5,000.00 (Pago único)

OBJETIVO SMART 2	
Ventas: Diseñar e implementar la tienda virtual de Kalopsia para generar ingresos de forma automatizada, a través del e-commerce.	
ESTRATEGIA	1. Diseñar e implementar la página web de kalopsia donde se capture la esencia del negocio. 2. Contratar e implementar las diversas funciones para recibir pagos en línea: cargo a tarjeta, paypal, dinero digital, etc. 3. Realizar campañas pagadas para generar tráfico, leads y ventas a la página Web. 4. Aprovechar las plataformas digitales, además de las redes sociales, que ofrecen la opción de una tienda virtual, tales como: mercadolibre, amazon, entre otros.
TÁCTICA o ACCIONES	1. Contratar los servicios profesionales para la creación de la página web, el mantenimiento y la programación de las landing pages. 2. Identificar, seleccionar, contratar y programar los softwares y aplicaciones a la página Web. 3. Promocionar una publicación a la semana para la generación de leads en redes sociales y Google Ads, para con ello, lograr la conversión de ventas. 4. Suscribirse a las plataformas de Amazon Marketplace, Mercadoshops y desarrollar la tienda virtual.
MEDICIONES	1. Página web activa. 2. Funciones de pago activas y con confirmación de funcionamiento. 3. Cantidad y fuente de leads, tasa de conversión, tiempo de permanencia en la web, tasa de rebote, alcance de presupuesto, ventas, etc. 4. Tiendas virtuales activas y funcionando. Ventas.
COTIZACIONES	1. Diseño de la página web: $ 12,500.00 + Dominio y Hosting $ 1,550.00 2. Mantenimiento web $ 2,000.00 al bimestre + Comisión por facturación. 3. $ 1,000.00 por mes. 4. Alta en tiendas virtuales $ 500.00 + Comisión por facturación

11. Definición de costos y presupuesto

Se refiere a las partidas donde se detalla todo el dinero que la empresa pretende gastar en acciones de marketing digital durante un periodo propuesto. El presupuesto debe incluir los gastos necesarios para ejecutar las diferentes estrategias de marketing digital que se definieron para el negocio, tales como publicidad en buscadores, creación de contenidos, SEO y campañas en redes sociales. El objetivo es priorizar los diferentes gastos, tener una buena planificación y valorar correctamente cuál es el retorno de la inversión. A continuación, se presenta el desglose del gasto estimado para la empresa Kalopsia.

MEDIO O CANAL	COSTO POR MES	COSTO CAMPAÑA
Social ADS (Redes sociales)	Community Manager $ 1,500.00 Diseñador gráfico $ 1,500.00 Publicidad pagada $ 1,000.00	
Google ADS (Campaña, Keywords y CPC)	Keywords $ 1,000.00	
Página Web (SEO y mantenimiento)	Diseñador gráfico $ 1,500.00 Mantenimiento Web $ 2,000.00	Dominio y hosting $1,550.00 Diseño y programación de página Web $12,500.00 Alta en tiendas virtuales: $500.0
E-Mail Marketing	N/A	N/A
Content Marketing (Podcast, Histories, imágenes, banners, videos, Webinario, E-books, Tutoriales, cursos online)	Banner o imagen RR. SS. $ 1,500.00	N/A
Publicidad offline	N/A	Material multimedia: $5,000.00
Otros	N/A	Manual de identidad: $10,000.00

12. Presupuesto de Marketing Digital

ÁREA	CONCEPTO	OBJETIVOS SMART	
		Objetivo 1	**Objetivo 2**
Marca	Manual de identidad.	$ 10,000.00	
	Material multimedia de identidad	$ 5,000.00	
Presencia	Web corporativa		$12,500.00
	Ecommerce		$500.00
	Dominio y hosting		$1,550.00
Atracción	Social Media		$1,000.00
	Plan de contenidos	$1,000.00	
	Creatividades/artículos	$3,000.00	
Promoción	Campaña publicidad	$3,000.00	
Seguimiento	Mantenimiento web		$2,000.00
Total		$ 22,000.00	$17,550.00

13. Miembros del Equipo

Información de las personas que trabajarán en el proyecto, incluye su nombre, el rol o roles que desempeñan y medios por los cuales se les puede contactar.

NOMBRE	FUNCIÓN O CARGO	DATOS DE CONTACTO
Federico Espinoza Gabriel	Social Media Manager	tel. 322 291 69 30 gabriel.federico4422@alumnos.udg.mx
Gaviño Arechiga Alondra Denys	Content Manager	tel. 322 348 75 71 alondra.gavino7466@aunos.udg.mx
Jiménez Beltrán Marco Antonio	Analista SEO	tel. 348 114 47 63 marco.jbeltran@alummnos.udg.mx
Nájera Gonzáles Aramara	Diseñador	tel. 311 138 10 94 aramara.najera7463@alumnos.urg.mx

14. Detalles de Producción

Cronograma de trabajo en donde se exponga: Diagrama de Gantt con fechas propuestas para la realización de las distintas fases del proyecto. Desde la fecha de inicio del proyecto, hasta la conclusión.

TAREAS O ACCIONES	DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevista con la fundadora y CEO de Kalopsia								
Desarrollar el manual de identidad y la estrategia de comunicación								
Realizar 8 publicaciones a la semana.								
Promocionar las 2 publicaciones con mayor rapport								
Diseñar, imprimir e instalar el material multimedia para homogeneizar la imagen de la marca en el empaque de productos, los puntos de distribución.								
Contratar los servicios profesionales para la creación de la página web, el mantenimiento y la programación de las landing pages.								
Identificar, seleccionar, contratar y programar los softwares y aplicaciones a la página Web, mantenimiento Web.								
Promocionar 1 publicación a la semana para la generación de leads.								
Suscribirse a las plataformas de Amazon Marketplace, Mercadoshops y desarrollar la tienda virtual								

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Práctica: **Plan de Marketing Digital**

Por:

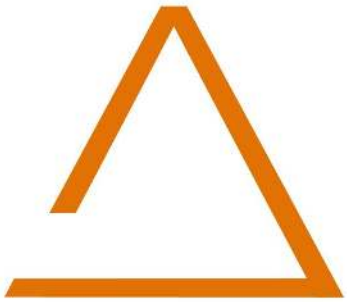
Luisa Fernanda Quintero Martinez, 323019671
Ferdán Alejandro Garrigós Rojas, 215540591
Erick Aarón Gomez Sillas, 213267308

Curso: Mercadotecnia Digital

Maestría en Administración de Negocios

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

30 de noviembre de 2024



AS TECH COMPUTER

Mantenimiento integral

Fundamentación del plan de marketing digital

El plan de marketing digital constituye la base sólida para gestionar cualquier marca, producto, servicio o negocio en el entorno digital. Sin embargo, muchas empresas y profesionales se aventuran en el mundo digital sin ningún plan. En un plan de marketing digital es una hoja de ruta que establece una meta concreta para el viaje y se toman decisiones para definir de qué forma y con qué medios se pretenden alcanzarla.

Este producto es parte de un Plan de Marketing global y debe estar alineado con los objetivos de negocio. Se caracteriza por el énfasis en el medio y entorno digital, así como en las estrategias, tácticas y acciones de comunicación más adecuada para conectar con el cliente digital.

La estructura del presente documento está basada en la metodología SOSTAC, la cual es un sistema de planificación estratégica que se destaca por sus seis fases *[Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action y Control]* para el cumplimiento de los objetivos SMART *[Specific, Measurable, Actionable, Reasonable and Timed*] y su principal función consiste en crear contenidos de valor para obtener clientes y consumidores de una marca o producto en un largo determinado.

Este documento refleja la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar y la planificación de las acciones para conseguirlos.

Misión y Visión de la Empresa

El plan de Marketing es un informe que especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplean para alcanzarlos.

Misión de la empresa

Nos centramos en brindar la mejor experiencia a nuestros clientes con servicios de reparación, mantenimiento y asesoría computacional, garantizando la privacidad de datos y ofreciendo garantía en todos nuestros procesos, con principios de transparencia, honestidad y respeto para cumplir las expectativas y brindar soluciones confiables y vanguardistas.

Visión de la empresa

A 2027 ser reconocidos como la empresa líder en servicios de reparación, mantenimiento y asesoría computacional en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, inspirando confianza y satisfacción, destacados por la excelencia en el servicio, mejorando la experiencia de nuestros clientes.

Valores

Confiabilidad: Nos comprometemos a proporcionar servicios y soluciones tecnológicas en las que nuestros clientes puedan confiar

Garantía: Garantizamos la calidad de nuestro trabajo y nos comprometemos a resolver cualquier problema que pueda surgir.

Integridad y Transparencia: Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las interacciones internas y externas.

Enfoque en el Cliente: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones, buscando siempre su satisfacción y éxito

Contenido

1. Resumen Ejecutivo 1
2. Análisis situacional de la empresa (DAFO) 2
3. Análisis de la demanda 3
4. Análisis de competidores ABCD 4
5. Análisis del Ecosistema Digital 5
6. Buyer Persona 6
8. Objetivos y Metas de la Empresa 8
9. Objetivos de Marketing Digital 9
10. Estrategias de Marketing Digital 10
11. Definición de costos y presupuesto 12
12. Presupuesto de Marketing Digital 13
13. Miembros del Equipo 14
14. Detalles de Producción 15

1. Resumen Ejecutivo

Descripción de los aspectos generales más importantes de la propuesta de Marketing Digital para la empresa [nombre de la empresa]

FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA	
Nombre de empresa	AsTech Computer
Razón social (SAT)	Ferdán Alejandro Garrigós Rojas
Fecha de constitución	10 de septiembre de 2022
Sede (domicilio postal)	Carlos Marx 362, Colonia Paseos Universidad 1, CP 48280, Ixtapa, Jalisco
Datos de contacto (nombre, puesto laboral y e-mail)	Ferdán Alejandro Garrigós Rojas, CEO. astechcomputerpv@gmail.com
Breve historia (menor de 200 palabras	AsTech Computer surge en 2020 en el centro de Puerto Vallarta como un pequeño emprendimiento individual de prestación de servicios de reparación de equipo de cómputo. Con el paso del tiempo y la experiencia, el proyecto se consolidó en la delegación de Ixtapa, muy cerca del Centro universitario de la costa; un punto estratégico para el mercado objetivo. "Cada cliente que confía en nosotros experimenta no sólo la reparación de su equipo, sino una relación de servicio y confianza." En la actualidad, AsTech Computer se encuentra en proceso de formalización, con una imagen corporativa bien definida y servicios ya facturables. La empresa continúa desarrollando manuales de procesos, calidad y servicios para asegurar la excelencia en cada interacción. Además, está llevando a cabo dos estudios de mercado para comprender mejor las necesidades de sus clientes, y está en proceso de desarrollar un plan de marketing que les permitirá seguir creciendo y consolidarse como la opción número uno en su sector.

ASPECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA	
Actividad comercial	Reparación y mantenimiento de otro equipo electrónico y de equipo de precisión y Comercio al por menor de computadoras y sus accesorios
Tamaño de la empresa	Microempresa
No. de empleados	1
Segmento de clientes (al que está dirigido)	Sector universitario (estudiantes, administrativos y profesores) clase media-baja, media y alta y empresas de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas

Tipos y medios de publicidad que emplea	Hace casi 2 meses no realizan publicidad, generalmente emplean publicidad orgánica, publican en redes sociales fotos de los servicios que realizan o videos, es una publicidad informativa, no comparten precios exactos de los servicios en su publicidad.

2. Análisis situacional de la empresa (DAFO)

En esta sección se expone la situación que guarda la empresa, analizando sus características internas y externas que apoyan la toma de decisiones y el establecimiento de objetivos.

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Análisis Interno	F1: Transparencia y comunicación constante durante el desarrollo de los servicios. F2: Garantía de satisfacción por un mes después del servicio. F3: Equipo multimedia para grabaciones. F4: Rapidez en soluciones y realización de servicios. F5: Diversidad de servicios	D1: Falta de especialización en reparación a nivel componente. D2: Falta de personal en el área de ventas y publicidad. D3: Falta de presupuesto para publicidad. D4: Limitación de infraestructura para operación.
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Análisis Externo	O1: Crecimiento del sector de servicios de mantenimiento y reparación de equipos electrónicos en México O2: Incremento de conciencia a nivel mundial sobre el impacto ambiental del sector tecnológico. O3: Rapidez en los envíos internacionales de piezas y componentes electrónicos. O4: Proveedores de componentes de buena calidad.	A1: Incremento de establecimientos en Jalisco del sector de servicios de mantenimiento y reparación de equipos electrónicos A2: Incremento de competidores informales. A3: Desconfianza y desinformación en internet sobre los servicios de reparación. A4: Muy pocos proveedores ofrecen garantía en los productos tecnológicos.

3. Análisis de la demanda

Esta sección esencialmente describe lo que la empresa puede hacer y cómo puede hacerlo.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Tendencia de la Demanda (vigencia producto-marca-servicio)	Demanda en incremento, servicios de reparación y mantenimientos de equipos electrónicos, fidelidad de clientes y experiencias satisfactorias con AsTech Computer
Nichos de Mercado (quien compra)	Personas Gamers Estudiantes universitarios mipymes (Micro, mediana y pequeña empresa) Profesionistas (maestros, ingenieros, arquitectos)
Geolocalización de la demanda (Keyword, posicionamiento y región)	Centro Universitario de la Costa Ixtapa Jalisco Valle Dorado Puesto #12 en Google Maps
Productos/Empresas competidores (local, regional o nacional)	**Local** Tecnoguial (Ixtapa) Laptop Repair (Coapinole) Laptops Master (Pitillal)

4. Análisis de competidores ABCD

En análisis de los competidores, forma parte del modelo ABCD a nivel externo. Su abreviación significa Análisis del Cliente, Análisis de la Industria, Análisis de la Competencia y Análisis de la Distribución.

COMPETIDOR 1	
Nombre	Laptop Master Pitillal
Público	General
Productos o Servicios	Productos: accesorios, refacciones, puntos de venta. Servicios: reparación de computadoras, tablet, instalación de redes, instalación de software, mantenimiento, recuperación y respaldo de información, videovigilancia y alarmas,
Territorio	Abasolo 253, Centro Pitillal, 48290 Puerto Vallarta, Jal.
Medio y Canales que emplea	Medio digital, red social, correo electrónico y whatsapp.

COMPETIDOR 2	
Nombre	Laptop Service Puerto Vallarta Apple Repair (Coapinole)
Público	Segmentado apple
Productos o Servicios	No especifica.
Territorio	Abasolo 179b, Centro Pitillal, 48290 Puerto Vallarta, Jal.
Medio y Canales que emplea	Medio digital, whatsapp.

5. Análisis del Ecosistema Digital

El ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar algún producto. sirve para ganar visibilidad en el mundo del Internet y atraer clientes potenciales. Además, compartimos información en plataformas digitales que nos permiten alcanzar objetivos incluso aunque el propósito no sea comercial.

CANAL O MEDIO	ENLACE-UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE SU USO
Web Corporativa	–	–
Blog	–	–
Intranet	–	–
Tienda online	–	–
Redes sociales	Facebook: -https://www.facebook.com/AsTechComputerebook -https://www.facebook.com/AsTechComputerPV Instagram: https://www.instagram.com/astechcomputer/	En Facebook, se gestiona un perfil personal destinado a relaciones públicas, que permite una interacción más cercana y directa, y también una fanpage formal, empleada para publicar avisos y publicidad dirigida. Esta combinación ayuda a maximizar el alcance y la visibilidad en diferentes segmentos de la audiencia. **Instagram**, por su parte, se utiliza principalmente para compartir un feed visualmente atractivo con fotografías de producción y de producto. La estrategia en esta red social se orienta a captar la atención de un público objetivo específico, como el segmento de gamers y clientes de estatus alto, interesados en el ensamblaje de equipos de cómputo personalizados.
Apps	–	–
Podcast	–	–

Marketplace	–	–
Google my Business (ADS)	https://maps.app.goo.gl/mVe34qVLzXtaBu7Y6	En **Google Maps** se gestionan aspectos clave de la visibilidad y reputación del taller en el entorno digital, permitiendo a los clientes encontrar la ubicación física, conocer los servicios y horarios, y realizar consultas directamente a través de la plataforma. Las herramientas y funcionalidades de Google Maps Business optimizan la presencia del taller en las búsquedas locales y ayudan a atraer más clientes potenciales
Foros	–	–
Repositorios digitales	–	–
WhatsApp Business	https://wa.me/5213222362505	En **WhatsApp Business** se gestiona el contacto directo con el cliente y se administra todo lo relacionado con los servicios ofrecidos en el taller. Esta plataforma permite una comunicación rápida y personalizada, facilitando una experiencia de atención al cliente de alta calidad. Además, ofrece herramientas útiles para optimizar la gestión del servicio
Otro 2	-	-

6. Buyer Persona

Es una representación del público objetivo de la empresa mediante la que podemos conocer con detalle la audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de las necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

BUYER PERSONA 1	
Nombre	Maria
Edad y Sexo	20, Mujer
¿Dónde vive?	Verde Vallarta
¿Qué estudios tiene?	Cursa Licenciatura
¿Dónde trabaja?	Restaurante en Ixtapa
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Entregar sus trabajos de la universidad en tiempo y forma sin comprometer su trabajo, se preocupa por su gato y la motiva tener mejores oportunidades laborales. Su objetivo es ahorrar lo que pueda y aprovechar al máximo las herramientas que ya tiene.
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	"En la escuela se me acaba de caer mi laptop desde mi silla y no quiere encender, estoy muy preocupada por mis trabajos que tengo guardados, no los quiero perder, necesito encontrar ayuda rápido"
Hábitos de compra (en qué gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	Compra comida para su gato, ropa para ella, gasta en experiencias y viajes. Compra en línea, no le da miedo realizar compras internacionales.
Hobbies y Habilidades	Escuchar música, jugar videojuegos, ir de paseo, habilidades sociales.

Tipo de Buyer Persona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)	**X**	**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

BUYER PERSONA 2	
Nombre	Jorge
Edad y Sexo	40 años, masculino
¿Dónde vive?	Ixtapa
¿Qué estudios tiene?	Licenciado
¿Dónde trabaja?	Empresario
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Cumplir a sus clientes y darles una excelente atención, hacer crecer su negocio e invertir en tecnología y desarrollo.
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	Necesita una persona confiable que le realice mantenimiento a sus equipos para asegurar que funcionen en su negocio, le da miedo que le roben información o le queden mal.
Hábitos de compra (en qué gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	Gasta lo justo y necesario, no es derrochador, se enfoca en comprar o adquirir servicios de buena calidad-precio, prefiere realizar sus compras en físico o tener un asesor presencial.
Hobbies y Habilidades	Salir a caminar y hacer hiking, ciclismo, es bueno cocinando, ama degustar comida y vinos.

Tipo de Buyer Persona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)	**X**	**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

8. Objetivos y Metas de la Empresa

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

Objetivo 1	
Título	Ampliación y Especialización del Portafolio de Servicios
Meta 1	Lograr un crecimiento del 25% en la demanda de servicios especializados en reparación a nivel componente en un período de 12 meses

Objetivo 2	
Título	Potenciar el Reconocimiento y Confianza de Marca
Meta 2	Aumentar en un 30% la visibilidad de la empresa en el primer año y captar un 15% de nuevos clientes mensuales mediante campañas en redes sociales y alianzas.

9. Objetivos de Marketing Digital

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

Objetivo 1	
Título	Aumentar en un 30% la visibilidad de la empresa en redes sociales durante los próximos 6 meses mediante la publicación de contenido semanal de calidad y la ejecución de campañas promocionales que destacan la especialización y sostenibilidad de los servicios ofrecidos de AsTech Computer.

Objetivo 2	
Título	Captar un 15% de nuevos clientes mensuales mediante campañas de publicidad y testimonios de clientes en plataformas digitales durante los próximos 6 meses. Destacando la calidad y transparencia del servicio y el impacto positivo de la reparación preventiva.

10. Estrategias de Marketing Digital

Es un conjunto de acciones aplicadas con el propósito de desarrollar los objetivos de marketing marcados. Un ejemplo de estrategia es desarrollar una campaña de Inbound Marketing o una campaña para dar a conocer una marca o producto.

Las tácticas, conllevan una mayor carga de trabajo, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas.

OBJETIVO SMART 1	
Aumentar en un 30% la visibilidad de la empresa en redes sociales durante los próximos 6 meses mediante la publicación de contenido semanal de calidad y la ejecución de campañas promocionales que destacan la especialización y sostenibilidad de los servicios ofrecidos para empresas.	
ESTRATEGIA	1. Publicar contenido de valor semanalmente en Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), incluyendo tutoriales, consejos, casos de éxito y soluciones sostenibles orientadas a empresas. 2. Ejecutar campañas pagadas en Facebook e Instagram para promover servicios y ofertas, destacando la especialización y sostenibilidad para empresas.
TÁCTICA o ACCIONES	(Estrategía 1) 1. Crear un calendario mensual para organizar los temas y formatos. 2. Marketing de contenido: Creación y Publicación de un contenido de valor semanal en vídeo e imagen resaltando la especialización de los servicios para empresas a través de redes sociales META. 3. Diseñar y publicar contenido en video e imagen adaptado a empresas (mantenimiento preventivo, optimización de equipos). 4. Publicar videos semanales con narrativas interesantes (storytelling de casos reales y soluciones). (Estrategia 2) 1. Configurar campañas segmentadas por ubicación (Puerto Vallarta y alrededores) y demografía (empresas MIPYMES con equipo de cómputo). 2. Usar anuncios dinámicos y retargeting para captar usuarios interesados en servicios específicos.

MEDICIONES	Mediciones para la Visibilidad de la empresa: 1. Alcance mensual (impresiones y alcance en redes sociales). 2. Tasa de interacción (reacciones, comentarios, compartidos). 3. Nuevos seguidores y clics en botones de llamada a la acción.
COTIZACIONES	1. Creación y edición de vídeo de 1 min. $1500 2. Publicación semanal por mes de servicio(Community manager $4000 por mes). 3. Creación de contenido para redes sociales en imágenes y banners para redes sociales($400 por evento.

OBJETIVO SMART 2	
Captar un 15% de nuevos clientes mensuales mediante campañas de publicidad digital y testimonios de clientes reales en los próximos 12 meses, destacando la calidad y transparencia del servicio y el impacto positivo de reparar en lugar de reemplazar.	
ESTRATEGIA	1. Ejecutar campañas de publicidad pagada en redes sociales durante los próximos 6 meses, combinándolas con publicaciones orgánicas en Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp). 2. Implementar concursos mensuales en Facebook e Instagram para generar engagement, aumentar la visibilidad de la marca y destacar los servicios de AsTech Computer. 3. Publicar historias de clientes (storytelling) cada 15 días durante 6 meses, mostrando cómo los servicios de AsTech han resuelto problemas reales.
TÁCTICA o ACCIONES	(Estrategía 1) 1. Diseñar anuncios atractivos con mensajes que destaquen: a. Calidad y transparencia: Uso de frases como "Reparar tu equipo con expertos en lugar de reemplazarlo" o "Ahorra con soluciones personalizadas." b. Impacto positivo: Resaltar la sostenibilidad y el ahorro económico al reparar equipos. 1. Crear publicaciones informativas sobre servicios destacados como reparación de computadoras, mantenimiento preventivo, y personalización de equipos.

	2. Configurar campañas en Meta Ads Manager con segmentación específica: a. Ubicación: Puerto Vallarta y áreas cercanas. b. Demografía: Hombres y mujeres de 20 a 50 años, propietarios o empleados de MIPYMES con equipos de cómputo. 3. Probar diferentes formatos de anuncios: a. Videos cortos mostrando el proceso de reparación o servicios destacados. b. Carruseles con imágenes antes y después de reparaciones exitosas. c. Ofertas exclusivas: Ejemplo: "15% de descuento en tu primera reparación". 4. Ajustar las campañas según las métricas de rendimiento, como CTR (Click Through Rate) y CPC (Costo por Clic). (Estrategia 2) 1. Crear dinámicas simples para participar, como: a. Comentar la mejor anécdota relacionada con la tecnología. b. Compartir una publicación del concurso en historias. c. Etiquetar a 2 amigos interesados en tecnología. 2. Realizar publicaciones llamativas que expliquen las bases y premios del concurso. 3. Crear historias y reels promocionando los concursos, incluyendo un "llamado a la acción" a participar. 4. Realizar un video o post anunciando al ganador de manera transparente. 5. Compartir imágenes del premio y testimonio del ganador para incentivar futuros concursos. (Estrategia 3) 1. Historias que muestran cómo los servicios de AsTech han resuelto problemas específicos para clientes, como: a. Recuperación de datos de un cliente después de un fallo crítico. b. Caso de éxito en la reparación de un equipo "irreparable." c. Instalación de hardware que transformó la productividad de un cliente empresarial. 2. Redactar historias reales, breves y emotivas (máximo 200 palabras) que conecten emocionalmente con el público. Complementar con imágenes o videos relacionados con el caso. Incorporar un llamado a la acción (CTA) al final, como: “¿Tienes un problema similar? Contáctanos hoy.” 3. Publicar las historias los días y horas de mayor interacción (según estadísticas de redes sociales).

	4. Reutilizar los storytelling en diferentes formatos, como historias de Instagram, reels o boletines de WhatsApp. 5. Ajustar el enfoque narrativo basado en las respuestas del público.
MEDICIONES	1. Número de reacciones recibidas generados por las publicaciones. 2. Cuántos nuevos clientes generados por clic en la publicidad. 3. Número de interacciones mensuales (me gusta, comentarios y compartidos). Alcance de usuarios por mes. 4. Participación en concursos: Número de participantes, alcance generado y publicaciones compartidas.
COTIZACIONES	1. Edición de video de 20 a 60 segundos (grabación y edición $1.500-$3.000). 2. Publicación semanal por mes de servicio(Community manager $4000 por mes). 3. Creación de contenido para redes sociales en imágenes y banners para redes sociales($400 por evento.

11. Definición de costos y presupuesto

Se refiere a las partidas donde se detalla todo el dinero que la empresa pretende gastar en acciones de marketing digital durante un periodo propuesto. El presupuesto debe incluir los gastos necesarios para ejecutar las diferentes estrategias de marketing digital que se definieron para el negocio, tales como publicidad en buscadores, creación de contenidos, SEO y campañas en redes sociales. El objetivo es priorizar los diferentes gastos, tener una buena planificación y valorar correctamente cuál es el retorno de la inversión. A continuación, se presenta el desglose del gasto estimado para la empresa As Tech Computer

MEDIO O CANAL	COSTO POR MES	COSTO CAMPAÑA
Concursos mensuales (6 meses, 1 por mes)	Creación de imágenes/banners ($400 por concurso). Publicaciones promocionales. Edición de vídeo ($2,500).	$17,400
Campañas pagadas en Meta (6 meses, 1 campaña por mes)	$250 a $4,000 por campaña Contenido multimedia $2,500	$39,000

Storytelling de clientes (6 meses, 1 por mes)	Grabación video $1,400 Edición $3,000	$26,400
Publicaciones de valor (6 meses)	Creación y publicación semanal ($900). Community Manager ($5,500/mes).	$54,600
Optimización web	Mantenimiento ($1,100/mes). SEO ($500 a $1500). Optimización de posicionamiento ($7,000 a $30,000).	$45,600
Otros	Eventos presenciales Cooperaciones	$20,000
	Costo total	**$203,000**

13. Miembros del Equipo

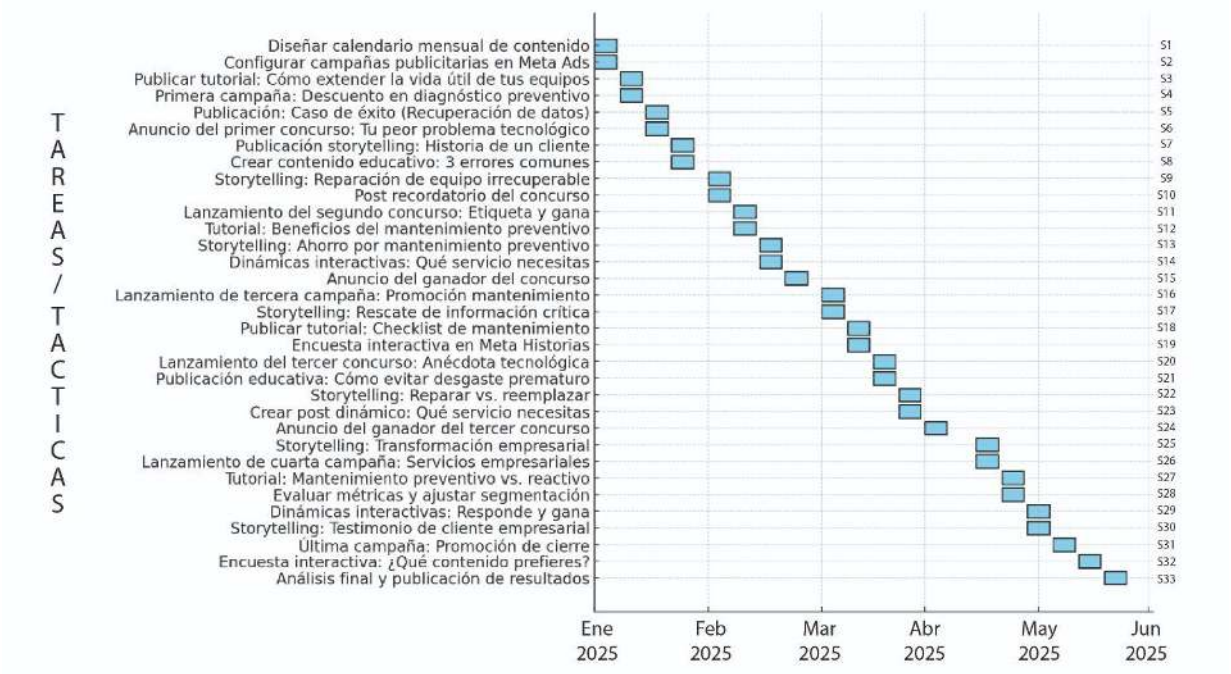
Información de las personas que trabajarán en el proyecto, incluye su nombre, el rol o roles que desempeñan y medios por los cuales se les puede contactar.

NOMBRE	FUNCIÓN O CARGO	DATOS DE CONTACTO
Luisa Fernanda Quintero Martinez	Atención al cliente y administradora de proyecto.	+57 317 7423804 luisa.quintero1967@alumnos.udg.mx
Ferdán Alejandro Garrigos Rojas	Desarrollo y creación de contenido.	+52 322 218 9309 ferdan.garrigos@alumnos.udg.mx
Erick Aarón Gómez Sillas	Analista de datos y toma de decisiones.	+52 322 191 9044 aaron.gomez@alumnos.udg.mx

14. Detalles de Producción

Cronograma de trabajo en donde se exponga: Diagrama de Gantt con fechas propuestas para la realización de las distintas fases del proyecto. Desde la fecha de inicio del proyecto, hasta la conclusión.

Falta la tabla 11, conforme el diagrama se hace la cotización



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Practica: **Plan de Marketing Digital**

Ciencia y Tecnología

Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación

Por:

Roberto Kenneth Anderson Palomera 224808645
Maria Fernanda Estrada Valente 216300276
Manuel Edwin Rodriguez Ruiz 216847658

Curso: Mercadotecnia Digital

Maestría en Administración de Negocios

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

01 de septiembre de 2025



El paciente es el punto central. Cuando hablamos de filosofía de la empresa nos referimos a nuestros pacientes.

La esperanza y éxito de nuestros pacientes es lo esencial para nosotros.

Gracias a que nuestros colaboradores saben identificar y ofrecer los servicios que requieren nuestros pacientes.

La limpieza, sentido de cooperación y seriedad, son el modo de actuar con nuestros pacientes y colaboradores.

Fundamentación del plan de marketing digital

El plan de marketing digital constituye la base sólida para gestionar cualquier marca, producto, servicio o negocio en el entorno digital. Sin embargo, muchas empresas y profesionales se aventuran en el mundo digital sin ningún plan. En un plan de marketing digital es una hoja de ruta que establece una meta concreta para el viaje y se toman decisiones para definir de qué forma y con qué medios se pretenden alcanzarla.

Este producto es parte de un Plan de Marketing global y debe estar alineado con los objetivos de negocio. Se caracteriza por el énfasis en el medio y entorno digital, así como en las estrategias, tácticas y acciones de comunicación mas adecuada para conectar con el cliente digital.

La estructura del presente documento está basada en la metodología SOSTAC, la cual es un sistema de planificación estratégica que se destaca por sus seis fases *[Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action y Control]* para el cumplimiento de los objetivos SMART *[Specific, Measurable, Actionable, Reasonable y Timed*] y su principal función consiste en crear contenidos de valor para obtener clientes y consumidores de una marca o producto en un largo determinado.

Este documento refleja la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar y la planificación de las acciones para conseguirlos.

Misión y Visión de la Empresa

El plan de Marketing es un informe que especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplean para alcanzarlos.

Misión de la empresa

Somos una empresa con el firme objetivo de lograr el liderazgo de nuestros servicios en el mercado, ofreciendo a nuestros clientes soluciones prácticas en servicios de Rayos X, Electrocardiogramas y servicios de traslados nacionales e internacionales en ambulancias que cuentan con el equipo médico altamente especializado, ofreciendo a nuestros pacientes seguridad y confiabilidad con los precios más bajos de la región.

Visión de la empresa

Ser una empresa altamente competitiva con un profundo sentido humano capaz de ofrecer servicios de la más alta calidad, siempre dispuestos a extender nuestros servicios a nuevos mercados para la satisfacción completa de nuestros pacientes.

Contenido

1. Resumen Ejecutivo 1
2. Análisis situacional de la empresa (DAFO) 4
3. Análisis de la demanda 6
4. Análisis de competidores ABCD 8
5. Análisis del Ecosistema Digital 10
6. Buyer Persona 12
8. Objetivos y Metas de la Empresa 17
9. Objetivos de Marketing Digital 19
10. Estrategias de Marketing Digital 22
11. Definición de costos y presupuesto 25
13. Miembros del Equipo 27
14. Detalles de Producción 28

1. Resumen Ejecutivo

Descripción de los aspectos generales más importantes de la propuesta de Marketing Digital para la empresa [nombre de la empresa]

FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA	
Nombre de empresa	Roentgen Ambulancias
Razón social (SAT)	Roentgen Servicios Médicos Integrales S.A. de C.V.
Fecha de constitución	12 de marzo de 2015
Sede (domicilio postal)	Garzas 2B, Vallarta 500, 48315 Puerto Vallarta, Jal.
Datos de contacto (nombre, puesto laboral y e-mail)	Cristina del Carmen Zamora Cuevas , Gerente, ambulanciasroentgen@hotmail.com
Breve historia (menor de 200 palabras	Roentgen Ambulancias fue fundada en 2015 con el propósito de ofrecer **servicios médicos prehospitalarios de alta calidad** en la región de **Puerto Vallarta y Bahía de Banderas**. Desde sus inicios, la empresa ha destacado por su **flota moderna, personal altamente capacitado y atención humana centrada en el paciente**, valores que la han posicionado como una de las compañías más confiables en el sector. Su crecimiento ha sido constante gracias a la **ampliación de servicios** como terapia intensiva móvil, urgencias, rayos X portátiles, traslados foráneos y cobertura médica de eventos. Actualmente, Roentgen busca fortalecer su **presencia digital y expansión comercial**, desarrollando estrategias de comunicación en línea y alianzas estratégicas con clínicas, aseguradoras y corporativos turísticos, reafirmando así su compromiso con la **excelencia, la seguridad y la innovación médica en movimiento**.

ASPECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA	
Actividad comercial	**Roetgent Ambulancias** ofrece servicios médicos prehospitalarios y traslados en ambulancia en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. Su actividad principal es el traslado local, foráneo e internacional de pacientes, además de servicios complementarios como rayos X portátiles, electrocardiogramas, renta de oxígeno y cobertura médica en eventos, operados por personal médico certificado.
Tamaño de la empresa	Micro empresa
No. de empleados	10 empleados
Segmento de clientes (al que está dirigido)	**Pacientes locales y turistas en situación de emergencia médica:** Personas que requieren traslados urgentes, terapia intensiva, o servicios de rayos X y electrocardiogramas en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. Incluye tanto residentes como visitantes nacionales e internacionales que necesitan atención rápida y segura. **Instituciones médicas y organizadores de eventos:** Hospitales, clínicas privadas y organizadores de eventos deportivos o sociales que contratan servicios de cobertura médica, renta de equipos o traslados foráneos. Este segmento busca proveedores confiables y con personal capacitado, por lo que valora la experiencia y seriedad del servicio.
Tipos y medios de publicidad que emplea	**Facebook:** Utiliza esta red como único medio digital activo, donde publica información básica de servicios. Sin embargo, no invierte en publicidad pagada ni aplica estrategias de contenido, por lo que su alcance y visibilidad son bajos. **Google Maps:** Cuenta con ubicación registrada, lo que facilita que los usuarios la encuentren al buscar servicios médicos locales. Es útil para la presencia geográfica, aunque requiere mejor optimización del perfil y reseñas. **Convenios:** Mantiene alianzas con hospitales, clínicas y eventos, lo que le brinda promoción

	indirecta y confianza por recomendación. No implica inversión, pero depende del boca a boca.

2. Análisis situacional de la empresa (DAFO)

En esta sección se expone la situación que guarda la empresa, analizando sus características internas y externas que apoyan la toma de decisiones y el establecimiento de objetivos.

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Análisis Interno	1. **Amplia gama de servicios médicos y de traslado especializados,** incluyendo rayos X, electrocardiogramas, urgencias y terapia intensiva, lo que genera valor diferencial frente a competidores locales. 2. **Equipo médico altamente capacitado y tecnología moderna,** lo que refuerza la confianza y la calidad percibida en los pacientes.	3. **Ausencia de estrategias digitales de marketing (sin página web ni publicidad pagada),** lo que limita su visibilidad y captación de nuevos clientes. 4. **Escasa gestión de redes sociales y falta de posicionamiento de marca,** provocando baja recordación y desconocimiento entre los usuarios de la región.
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Análisis Externo	1. **Crecimiento del turismo médico y de emergencia en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas,** que incrementa la demanda de servicios de ambulancia especializados y traslados internacionales. 2. **Acceso a plataformas digitales y campañas de marketing local,** que pueden potenciar el reconocimiento de la empresa a bajo costo mediante estrategias	1. **Alta competencia de servicios médicos privados y empresas de ambulancias con presencia digital consolidada,** lo que dificulta captar nuevos clientes sin inversión en promoción. 2. **Variabilidad económica y regulatoria en el sector salud,** que puede afectar la operación y los costos de mantenimiento de

	segmentadas (Google Ads, Facebook, Instagram).	equipos y personal especializado.

3. Análisis de la demanda

Esta sección esencialmente describe lo que la empresa puede hacer y cómo puede hacerlo.

ASPECTO	DESCRIPCION
Tendencia de la Demanda (vigencia producto-marca-servicio)	La demanda de servicios médicos prehospitalarios y traslados privados muestra una tendencia **creciente y sostenida** en Puerto Vallarta, impulsada por el **aumento del turismo nacional e internacional**, el crecimiento de la población adulta mayor y la expansión del **sector de salud privada**. La **vigencia del servicio** es permanente, ya que la atención médica de emergencia es una necesidad constante. La marca Roentgen posee un **posicionamiento positivo a nivel local**, pero requiere consolidar su **presencia digital** para captar nuevos clientes y fortalecer su identidad en línea.
Nichos de Mercado (quien compra)	**Pacientes particulares y familiares** que requieren traslados o atención urgente. **Hoteles, aseguradoras, clínicas y hospitales privados** que subcontratan ambulancias para servicios externos. - **Empresas organizadoras de eventos** que demandan cobertura médica preventiva. - **Turistas extranjeros y residentes mayores de edad,** con alto poder adquisitivo, que buscan servicios confiables y bilingües.
Geolocalización de la demanda (Keyword, posicionamiento y región)	La mayor concentración de la demanda se ubica en **Puerto Vallarta, Bahía de Banderas y Riviera Nayarit,** zonas con alto flujo turístico y presencia de hospitales privados. En términos digitales, las **palabras clave (keywords)** más utilizadas por los usuarios en búsquedas locales son: • "Ambulancia 24 horas Puerto Vallarta" • "Traslados médicos urgentes Vallarta" • "Ambulancia privada Bahía de Banderas"

	• "Ambulancia para eventos Puerto Vallarta" El **posicionamiento local** en Google Maps y SEO regional es una oportunidad estratégica para aumentar visibilidad y captación directa. **GOOGLE MAPS COLOCAR EN EL RANKING EN EL QUE SE ENCUENTRA**
Productos/Empresas competidores (local, regional o nacional)	- *Ambumedic PV*: empresa de traslados y urgencias privadas con presencia en Facebook. - *Ambulancias Médicas del Pacífico*: enfocada en turismo médico y convenios con hoteles. - *Ambulancias Vallarta Plus*: atención local, pero con poca presencia digital. **Competencia regional/nacional:** - *Red Médica de Occidente* (Jalisco) y *Ambumed México*, con operaciones en traslados foráneos. **Ventaja competitiva de Roentgen:** flota moderna, cobertura internacional y personal especializado, lo que permite diferenciarse mediante **servicio de calidad, rapidez y atención humana.** **EMPRESAS QUE SON NUESTROS COMPETIDORES CERCANOS GOOGLE MAPS O FISICOS**

4. Análisis de competidores ABCD

En análisis de los competidores, forma parte del modelo ABCD a nivel externo. Su abreviación significa Análisis del Cliente, Análisis de la Industria, Análisis de la Competencia y Análisis de la Distribución.

COMPETIDOR 1	
Nombre	Hospitales CMQ (ambulancias)
Publico	"Locales, turistas y empresas/hoteles que necesitan servicios médicos de emergencia rápidos, confiables y especializados."
Productos o Servicios	Servicio de ambulancia terrestre disponible 24/7 para emergencias y traslados en la región de Puerto Vallarta y Riviera Nayarit. Hospital CMQ
Territorio	Tienen presencia en tres ubicaciones estratégicas (Centro, Premiere, Riviera Nayarit) lo que les da buena cobertura geográfica. Hospital CMQ
Medio y Canales que emplea	**Página web oficial** de Hospitales CMQ. **Facebook** (publicaciones, anuncios, ubicación). **Instagram** (reels, fotos del hospital, testimonios). **Google Business** (reseñas, ubicación, llamadas directas). **WhatsApp Business** (contacto inmediato). **SEO Local** ("emergencias CMQ"). **Publicidad en Google Ads** ocasional, orientada a turistas.

COMPETIDOR 2	
Nombre	AC Health life
Publico	"Locales, turistas y empresas/hoteles que necesitan servicios médicos de emergencia rápidos, confiables y especializados."
Productos o Servicios	Ofrecen traslados foráneos, traslados críticos, ambulancia aérea/incubadora, lo que indica capacidad para casos complejos. Ambulancias a c health life

Territorio	territorio de cobertura (por ejemplo: Bahía de Banderas, Riviera Nayarit, zonas rurales, traslados foráneos, etc.).
Medio y Canales que emplea	• **Facebook** (es su canal más activo). • **WhatsApp Business** (contacto inmediato para emergencias). • **Google Maps / Google Business** (ubicación, llamadas directas, reseñas). • **Página web sencilla o landing** (según los directorios donde aparecen). • **Directorio / Directorios locales.**

5. Análisis del Ecosistema Digital

El ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar algún producto. sirve para ganar visibilidad en el mundo del Internet y atraer clientes potenciales. Además, compartimos información en plataformas digitales que nos permiten alcanzar objetivos incluso aunque el propósito no sea comercial.

CANAL O MEDIO	ENLACE-UBICACIÓN	DESCRIPCION DE SU USO
Web Corporativa	**QUE TIPO DE MERCADOTECNIA TRABAJA TODAS LAS QUE TENGA**	
Blog		
Intranet		
Tienda online		
Redes sociales	Facebook https://www.facebook.com/100057623942768 facebook.com+1	Es el canal principal de comunicación digital de la empresa. Publican información sobre servicios de ambulancia, disponibilidad 24/7, precios de traslados, fotografías del equipo, actualizaciones operativas y casos atendidos. Sirve para generar

		confianza, responder mensajes por Messenger, recibir llamadas directas y captar clientes locales.
Apps	Whatsapp business	Principal medio para gestionar emergencias y coordinaciones rápidas. Se utiliza para enviar ubicaciones, confirmar traslados, dar seguimiento, cotizar y mantener comunicación directa con familiares o pacientes. Ofrece respuestas rápidas y disponibilidad inmediata.
Podcast		
Marketplace		
Google my Bussines (ADS)		

Foros
Repositorios digitales
Otro 1
Otro 2

6. Buyer Persona

Es una representación del público objetivo de la empresa mediante la que podemos conocer con detalle la audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de las necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

BUYER PERSONA 1	
Nombre	**María González**
Edad y Sexo	42 años, mujer
¿Dónde vive?	Colonia Versalles, Puerto Vallarta, Jalisco.
¿Qué estudios tiene?	Licenciatura en Administración de Empresas; diplomado en gestión hotelera.
¿Dónde trabaja?	Gerente de Recursos Humanos en un hotel de cadena (all-inclusive).
Metas y Objetivos	• Garantizar seguridad y bienestar para huéspedes y empleados.

(intereses, aspiraciones y motivaciones)	• Tener proveedores confiables para emergencias médicas. • Reducir tiempos de respuesta en situaciones críticas. • Evitar demandas por mala atención o falta de protocolos. • Asegurar procesos ordenados durante emergencias (checklists, reportes, protocolos).
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	• Falta de proveedores médicos con buena disponibilidad 24/7. • Presión alta ante incidentes que afectan la reputación del hotel. • Dificultad para coordinar emergencias cuando hay alta ocupación. • Necesita soporte en inglés para turistas extranjeros. • Tiene miedo de contratar empresas poco profesionales o sin certificaciones.
Hábitos de compra (en que gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	• Prioriza **servicios confiables** sobre servicios baratos. • Prefiere proveedores con **buenas reseñas**, certificaciones y tiempos de respuesta verificados. • Realiza compras institucionales mediante **contratos, convenios y facturación.** • Evalúa proveedores basándose en reputación, disponibilidad y cobertura. • Prefiere servicios médicos con opciones de pago con tarjeta o facturación inmediata.
Hobbies y Habilidades	• Le gusta viajar, nadar y asistir a eventos gastronómicos. • Organizada, resolutiva y con alta capacidad para tomar decisiones bajo presión. • Interesada en temas de salud, bienestar y prevención.

Tipo de Buyer Perona (Marca X)			
Principal **(quien toma la decisión de compra directamente)**		**Influenciadores** **(tienen efecto en la decisión de compra)**	**X**
Prescriptores		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

(figuras de autoridad que recomiendan el producto)			

BUYER PERSONA 2	
Nombre	**José Ramírez**
Edad y Sexo	**58 años, hombre**
¿Dónde vive?	Fraccionamiento Las Aralias, Puerto Vallarta, Jalisco.
¿Qué estudios tiene?	Preparatoria terminada; cursos técnicos de mantenimiento y supervisión.
¿Dónde trabaja?	Supervisor de mantenimiento en una fábrica pequeña / empresario independiente / trabajador por cuenta propia.
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	• Cuidar su salud y la de su familia. • Tener acceso rápido a una ambulancia en caso de emergencia. • Contar con un servicio que llegue a domicilio sin complicaciones. • Evitar saturación de servicios públicos. • Buscar planes accesibles y eficientes para adultos mayores.
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	• Vive con enfermedades crónicas (hipertensión o diabetes). • Ha tenido malas experiencias con servicios públicos tardados. • Preocupación por sus padres adultos mayores que viven con él. • Teme emergencias nocturnas sin respuesta rápida. • Desea planes de traslado económico a hospitales privados.
Hábitos de compra (en que gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	• Compra servicios de forma práctica: WhatsApp, llamadas directas.

	• Prefiere servicios con **precios claros** y disponibilidad 24/7. • Gasta en salud, medicamentos, consultas privadas y prevención. • Compara precios, pero prioriza rapidez y trato humano. • Prefiere proveedores con reseñas positivas y atención amable.
Hobbies y Habilidades	• Le gusta el béisbol, la pesca y ver películas en casa. • Habilidad para reparar cosas y resolver problemas prácticos. • Mantiene una vida familiar tradicional y estable.

Tipo de Buyer Perona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)	**X**	**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

EL APARTADO 7 ES EL CUSTOMER JOURNEY QUE SE REALIZO PARA LA EMPRESA ANEXAR EN ESTE APARTADO

Customer Journey – Servicio de Ambulancia Privada

Fase	Acción del Cliente	Punto de Contacto	Emoción / Necesidad	Oportunidades para la Empresa
1. Descubrimiento	El cliente conoce la existencia de la empresa por	Redes sociales, Google My Business, página web, folletería	Curiosidad, necesidad potencial de un	Mejorar presencia digital, publicar casos de éxito,

Fase	Acción del Cliente	Punto de Contacto	Emoción / Necesidad	Oportunidades para la Empresa
	recomendación, redes sociales, Google o convenios con hoteles/clínicas.	en hospitales, convenios con hoteles/empresas.	servicio confiable, interés por tener "un número de emergencia seguro".	reseñas, información clara de servicios y cobertura.
2. Búsqueda y Consideración	El cliente compara diferentes servicios de ambulancia (precios, tiempos de respuesta, opiniones).	Búsqueda en Google, llamadas telefónicas, WhatsApp, mensajes en redes sociales.	Urgencia, ansiedad, necesidad de respuestas claras y rápidas.	Responder de forma inmediata, tener información estandarizada de costos, tiempos y hospitales de referencia; atención amable y empática.
3. Contacto y Contratación	El cliente llama o manda mensaje para solicitar una ambulancia o cotizar un traslado.	Call center / teléfono directo, WhatsApp Business, inbox de Facebook/Instagram.	Estrés, preocupación por el paciente, necesidad de orientación profesional.	Contar con protocolo de atención telefónica, guiones claros, toma rápida de datos (ubicación, estado del paciente), envío de ETA de la ambulancia.
4. Servicio en Sitio	Llega la ambulancia al domicilio o lugar del incidente; se brinda atención prehospitalaria.	Ambulancia, paramédicos, equipo médico, comunicación con familiares.	Angustia, esperanza, evaluación de la profesionalidad del servicio.	Puntualidad y rapidez, trato humano, explicación clara de lo que está ocurriendo, equipo en buen estado, imagen profesional de las unidades y del personal.
5. Traslado y Atención Continua	El paciente es trasladado a una clínica/hospital; se mantiene	Interior de la ambulancia, comunicación paramédico–familia,	Miedo pero también alivio si ve profesionalismo;	Explicar opciones de hospitales, mantener informados a familiares,

Fase	Acción del Cliente	Punto de Contacto	Emoción / Necesidad	Oportunidades para la Empresa
	comunicación con familia.	coordinación con hospital receptor.	necesidad de confianza.	coordinar con recepción del hospital, ofrecer soporte en español/inglés si hay turistas.
6. Pago y Cierre del Servicio	Se realiza el pago del servicio; se solicita factura o comprobante.	Terminal bancaria, efectivo, transferencia, facturación electrónica.	Preocupación por el costo, necesidad de claridad y transparencia.	Ofrecer formas de pago flexibles, explicar tarifas antes o al inicio del servicio, entregar factura rápida, detallar lo que incluye el servicio.
7. Postventa y Fidelización	El cliente evalúa la experiencia; puede recomendar o quejarse del servicio.	Llamada de seguimiento, encuesta de satisfacción, redes sociales, reseñas en Google/Facebook.	Gratitud si el servicio fue bueno; molestia si hubo retrasos o confusión.	Solicitar reseñas positivas, dar seguimiento a casos críticos, ofrecer beneficios por recomendación, construir relaciones con empresas/hoteles para convenios.

8. Objetivos y Metas de la Empresa

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto

al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

Objetivo 1	
Titulo	• **Objetivo 1 – Incrementar la Presencia Digital de la Empresa**
Meta 1	• **Aumentar la visibilidad y posicionamiento digital de la empresa en redes sociales.** • **Objetivo SMART:** • Incrementar la presencia digital mediante la creación y optimización de contenido estratégico, logrando **un crecimiento del 40% en alcance y un 25% en interacción** en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) durante los próximos **6 meses.** • **Meta 1:** • Publicar contenido profesional 3–5 veces por semana. • Implementar campañas pagadas segmentadas por zona geográfica (Vallarta-Bahía de Banderas). • Alcanzar al menos **5,000 nuevos seguidores** en total en redes sociales. • Generar un **15% más de solicitudes de información** a través de WhatsApp Business y Facebook.

Objetivo 2	
Titulo	**Expansión Territorial y Operativa**
Meta 2	• **Expandir la cobertura geográfica y aumentar la flota de unidades operativas.** • **Objetivo SMART:** • Ampliar la operación hacia nuevas zonas estratégicas de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, incrementando la cobertura en un **30%**, mediante la adquisición de **dos nuevas unidades de ambulancia** y la contratación de **al menos seis paramédicos certificados** durante los próximos **12 meses.** • **Meta 2:** • Abrir un punto operativo adicional en una zona de alta demanda (Ixtapa, Pitillal o Zona Hotelera Norte).

	• Adquirir 2 ambulancias adicionales (una básica y una de terapia intensiva). • Incorporar 6 paramédicos certificados + 2 operadores capacitados. • Reducir tiempos de respuesta en un **20%** en las zonas ampliadas. • Generar **10% más ingresos** provenientes de traslados foráneos y servicios privados.

9. Objetivos de Marketing Digital

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

Objetivo 1

Titulo	**Objetivo 1 – Branding y Posicionamiento Digital** **Título:** **Incrementar el reconocimiento de marca en el entorno digital.** **Objetivo SMART:** **Aumentar el tráfico hacia los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, Google My Business y sitio web) en un 35% durante los próximos 4 meses, mediante publicaciones constantes, optimización SEO local y campañas SEM enfocadas en zonas de alta demanda (Pitillal, Versalles, Zona Hotelera y Bahía de Banderas).**

Objetivo 2	
Titulo	**Objetivo 2 – Captación de Leads y Clientes Potenciales** **Título:** **Generar y convertir más contactos interesados en solicitar servicios de ambulancia.** **Objetivo SMART:** Incrementar en un **30%** la captación de leads calificados a través de **WhatsApp Business, formularios web y mensajes en redes sociales** durante los próximos **3 meses,** mediante campañas pagadas de segmentación y automatización de respuestas rápidas.

Algunos ejemplos:

Tipo de objetivo SMART	Objetivo SMART
BRANDING: Dar a conocer una empresa, producto o servicio	Aumentar el tráfico de visitas en seis meses
SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el trafico	Reducir en un 10% el porcentaje de rebote en meses
LEADS: Generar una base de datos de clientes potenciales y establecer relaciones	Incrementar un30% la conversión de Leads cualificados en cuatro meses
VENTAS: aumentar compras de los productos o contratación de servicios	Conseguir un 45% de contratación de servicios por e-mail marketing en seis meses

RETENCION/FIDELIZACION: afianzar la relación con los clientes	Impulsar en un 15% las ventas exclusivas de la tienda online durante seis meses

10. Estrategias de Marketing Digital

Es un conjunto de acciones aplicadas con el propósito de desarrollar los objetivos de marketing marcados. Un ejemplo de estrategia es desarrollar una campaña de Inbound Marketing o una campaña para dar a conocer una marca o producto.

Las tácticas, conllevan una mayor carga de trabajo, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas.

OBJETIVO SMART 1	
Posicionar el servicio de ambulancias como una opción líder en redes sociales y medios digitales en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, aumentando su alcance digital en un 30% durante los próximos 6 meses.	
ESTRATEGIA	Incrementar la presencia y visibilidad digital del servicio de ambulancias mediante campañas enfocadas en reconocimiento de marca y generación de confianza.
TACTICAS	1) Desarrollo de contenido estratégico en redes sociales. 2) Optimización y fortalecimiento de la presencia digital (SEO – Google Business – WhatsApp Business).
ACCIONES	1.1. **1.1. Desarrollo de contenido estratégico en redes sociales** a) Crear y publicar contenido educativo sobre emergencias, primeros auxilios y protocolos de atención. b) Diseñar campañas en Facebook e Instagram enfocadas en reconocimiento de marca. 1.2. **1.2. Optimización y fortalecimiento de presencia digital** a) Optimizar el perfil en Google Business: fotos, horarios, botones, reseñas. b) Implementar anuncios en Google Ads dirigidos a turistas y residentes.
MEDICIONES Y CONTROL	1.1.1. **1.1.1. Campaña de contenido en redes sociales** a) Alcance mensual de publicaciones. b) Número de interacciones (comentarios, guardados, compartidos). c) Crecimiento mensual de seguidores en Facebook e Instagram. d) Cantidad de mensajes recibidos vía inbox/WhatsApp desde redes sociales. 1.1.2. **1.2.1. Optimización digital en buscadores** a) Posición en Google para palabras clave (“ambulancia

	Vallarta", "emergencia 24/7"). b) Número de visitas al perfil de Google Business. c) Tasa de clics en anuncios de Google Ads. d) Número de solicitudes o llamadas generadas desde Google Business. a)
COTIZACIÓN	1.1. Campañas de contenido y diseño: **$12,000.00 pesos** 1.2. Optimización + Google Ads (6 meses): **$18,000.00 pesos**

OBJETIVO SMART 2	
Expandir la cobertura territorial del servicio de ambulancias hacia municipios aledaños (Bahía de Banderas, San José del Valle, Mezcales, Bucerías) en un 25% durante los próximos 12 meses.	
ESTRATEGIA	Aumentar el alcance operativo mediante alianzas, rutas estratégicas y convenios institucionales para ampliar la disponibilidad del servicio en nuevos territorios.
TACTICAS	1) Establecer alianzas con hoteles, empresas y clínicas en zonas nuevas. 2) Incrementar la flotilla operativa y presencia física en puntos estratégicos.
ACCIONES	1.1. **2.1. Establecer alianzas y convenios corporativos** a) Firmar convenios con hoteles en Nuevo Vallarta, Bucerías y Punta de Mita. b) Generar acuerdos con clínicas y consultorios de Bahía de Banderas. 1.2. **2.2. Incrementar la capacidad operativa** a) Reubicación de al menos una ambulancia en la zona de Mezcales–Bucerías. b) Implementar puntos de respuesta rápida (bases móviles) en zonas estratégicas a)

MEDICIONES Y CONTROL	1.1. **2.1.1. Alianzas y convenios** a) Número de convenios firmados con hoteles y clínicas. b) Volumen de servicios provenientes de los nuevos aliados. c) Incremento de llamadas desde zonas nuevas. 1.2. **2.2.1. Expansión operativa** a) Tiempo promedio de respuesta en nuevos territorios. b) Número de servicios realizados en Bahía de Banderas por mes. c) Crecimiento de cobertura territorial (km²) atendidos.
COTIZACIÓN	2.1. Desarrollo de convenios y relaciones comerciales: **$15,000.00 pesos** 2.2. Ajustes operativos de flotilla y bases móviles: **$40,000.00 pesos**

11. Definición de costos y presupuesto

Se refiere a las partidas donde se detalla todo el dinero que la empresa pretende gastar en acciones de marketing digital durante un periodo propuesto. El presupuesto debe incluir los gastos necesarios para ejecutar las diferentes estrategias de marketing digital que se definieron para el negocio, tales como publicidad en buscadores, creación de contenidos, SEO y campañas en redes sociales. El objetivo es priorizar los diferentes gastos, tener una buena planificación y valorar correctamente cuál es el retorno de la inversión. A continuación, se presenta el desglose del gasto estimado para la empresa XXXXXXXX

BASARTE EN LA TACTICA PARA HACERLO

OBEJTIVO SMART	TACTICA	MEDIO O CANAL	PRESUPUESTO
Posicionar el servicio de ambulancias como una opción líder en redes sociales y medios digitales en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, aumentando su alcance en un 30% durante los próximos 6 meses.	Desarrollo de contenido estratégico en redes sociales	Producción multimedia (videos, reels, gráficas, banners). Edición y copywriting.	$18,000.00 (costo por 6 meses)
	Optimización y fortalecimiento de presencia digital	Google Business (SEO local, fotos, reseñas). Google Ads (CPC, keywords).	$22,000.00 (6 meses)
Expandir la cobertura territorial del servicio de ambulancias hacia municipios	Establecer alianzas estratégicas con hoteles, clínicas y empresas	Visitas comerciales, materiales impresos, convenios, viáticos.	$15,000.00 (costo anual)

aledaños (Bahía de Banderas, Mezcales, Bucerías, San José del Valle) en un 25% durante los próximos 12 meses.	Incrementar la capacidad operativa en zonas nuevas	Reubicación de ambulancia, señalización, equipamiento básico de base móvil.	$40,000.00 (costo único)

COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN PROPUESTA

➡️ **TOTAL: $95,000.00 pesos**

13. Miembros del Equipo

Información de las personas que trabajarán en el proyecto, incluye su nombre, el rol o roles que desempeñan y medios por los cuales se les puede contactar.

COLOCARNOS AQUÍ LOS DEL EQUIPO

NOMBRE	FUNCIÓN O CARGO	DATOS DE CONTACTO
MANUEL EDWIN RODRIGUEZ RUIZ	JEFE DE OPERACION	3315404566
MARIA FERNANDA ESTRADA VALENTE	JEFE DE TECNOLOGIAS	3221406551
ROBERTO KENNETH ANDERSON PALOMERA	JEFE DE OPERACIÓN INTELECTUAL	5555057689

14. Detalles de Producción

Cronograma de trabajo en donde se exponga: Diagrama de Gantt con fechas propuestas para la realización de las distintas fases del proyecto. Desde la fecha de inicio del proyecto, hasta la conclusión.

EMPIEZA EN DICIEMBRE MAXIMO 3 MESES PARA LOGRAR CADA TACTICA BASARTE EN EL DIAGRAMA DE GANTT

14. Detalles de Producción – Diagrama de Gantt

TÁCTICAS / ACCIONES	NOVIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Optimización de redes sociales (FB / IG) y link de ubicación												
Sesión fotográfica + producción de contenido (servicios, ambulancias, personal)												
Campañas publicitarias (emergencias, traslados programados, servicios especializados)												
Gestión de comunidad (mensajes, comentarios, inbox 24/7)												

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

CUCPV/CMNEG/12/2025

LIC. CRISTINA DEL CARMEN ZAMORA CUEVAS
GERENTE GENERAL
AMBULANCIAS ROENTGEN

P R E S E N T E

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que los alumnos:

Nombre del alumno:	**Código:**
Roberto Kenneth Anderson Palomera	224808645
María Fernanda Estrada Valente	216300276
Manuel Edwin Rodríguez Ruiz	216847658

Puedan desarrollar un producto académico, que se va a desenvolver con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la **materia Mercadotecnia Digital de la empresa Ambulancias Roentgen.**

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Como resultado de la intervención en la organización, **el trabajo entregable para la empresa será una propuesta de mejora para la organización derivado de la observación y diagnóstico** de acuerdo con los temas vistos en la materia **Mercadotecnia Digital.**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"1925-2025, Un Siglo de Pensar y Trabajar"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 19 de noviembre del 2025

DRA. GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

Escaneado con CamScanner

CUCPV/CMNEG/012/2025

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted **Cristina del Carmen Zamora Cuevas** representante de Unidad de radiología roentgen proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar un trabajo relacionado con la gestión de los procesos de negocios.

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento en Gestión y Competitividad Estratégica.

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización en la empresa, son propuestas de mejora de acuerdo al diagnóstico realizado dentro de la misma, y poder cumplir con los objetivos formativos y un proceso de mejora para la toma de decisiones dentro de su empresa, de acuerdo con los temas vistos en la materia Inteligencia de negocios.

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes.

En señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

Escaneado con CamScanner

Roberto Kenneth Anderson Palomera 224808645	**María Fernanda Estrada Valente 216300276**	**Manuel Edwin Rodríguez Ruiz 216847658**
	Cristina Zamora	
Mtro. Héctor Hugo Zepeda Peña Profesor de la Materia	**Cristina del Carmen Zamora Cuevas Representante Unidad de Radiología Roentgen**	**Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios**

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"1925-2025, Un Siglo de Pensar y Trabajar"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 12 de noviembre del 2025.

DRA. GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Práctica: **Plan de Marketing Digital**

Por:

Lic. Mario Salvador Peña Esparza

Lic. Daniela Guadalupe Ortiz Parra

Ing. Yovani Samuel Leyva Cárdenas

Curso: Mercadotecnia Digital

Maestría en Administración de Negocios

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

27 de Mayo de 2026



(Logo de la empresa)

Fundamentación del plan de marketing digital

El plan de marketing digital constituye la base sólida para gestionar cualquier marca, producto, servicio o negocio en el entorno digital. Sin embargo, muchas empresas y profesionales se aventuran en el mundo digital sin ningún plan. En un plan de marketing digital es una hoja de ruta que establece una meta concreta para el viaje y se toman decisiones para definir de qué forma y con qué medios se pretenden alcanzarla.

Este producto es parte de un Plan de Marketing global y debe estar alineado con los objetivos de negocio. Se caracteriza por el énfasis en el medio y entorno digital, así como en las estrategias, tácticas y acciones de comunicación más adecuada para conectar con el cliente digital.

La estructura del presente documento está basada en la metodología SOSTAC, la cual es un sistema de planificación estratégica que se destaca por sus seis fases *[Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action y Control]* para el cumplimiento de los objetivos SMART *[Specific, Measurable, Actionable, Reasonable y Timed*] y su principal función consiste en crear contenidos de valor para obtener clientes y consumidores de una marca o producto en un largo determinado.

Este documento refleja la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar y la planificación de las acciones para conseguirlos.

Misión y Visión de la Empresa

El plan de Marketing es un informe que especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplean para alcanzarlos.

Misión de la empresa

Brindar servicios de valuación inmobiliaria, comercial y técnica con altos estándares de precisión, rapidez y confiabilidad, ofreciendo atención personalizada y soluciones profesionales que faciliten la toma de decisiones de clientes particulares, empresas e instituciones en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

Visión de la empresa

Consolidarnos para 2031 como una de las firmas de valuación con mayor reconocimiento y reputación digital en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, distinguiéndonos por nuestra excelencia técnica, capacidad de respuesta y relaciones comerciales de largo plazo con clientes, notarías, inmobiliarias e instituciones financieras.

Contenido

1. Resumen Ejecutivo 6

2. Análisis situacional de la empresa (DAFO) 8

3. Análisis de la demanda 10

4. Análisis de competidores ABCD 12

5. Análisis del Ecosistema Digital 14

6. Buyer Persona 15

8. Objetivos y Metas de la Empresa 18

9. Objetivos de Marketing Digital 19

10. Estrategias de Marketing Digital 21

11. Definición de costos y presupuesto 25

13. Miembros del Equipo 27

14. Detalles de Producción 27

1. Resumen Ejecutivo

Descripción de los aspectos generales más importantes de la propuesta de Marketing Digital para la empresa Avalúos Ingeniería del Valor

FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA	
Nombre de empresa	Avalúos Ingeniería del Valor
Razón social (SAT)	Alejandra Adaljisa López Pimienta
Fecha de constitución	Agosto de 2017
Sede (domicilio postal)	Hidalgo #244, Col. Ixtapa, Centro, Puerto Vallarta, Jalisco.
Datos de contacto (nombre, puesto laboral y e-mail)	Alejandra Adaljisa López Pimienta Propietaria 3221330193
Breve historia (menor de 200 palabras	Hace 9 años decidí emprender este camino en Ixtapa, Puerto Vallarta y, al poco tiempo, se sumó una gran amiga arquitecta para darle forma a lo que hoy es Avalúos Ingeniería del Valor. Lo que empezó como un sueño de dos, ha crecido paso a paso hasta convertirnos en un equipo de cinco; pero lo que más me enorgullece es que hoy somos una empresa familiar, donde trabajo codo a codo con mi hermana y mi cuñado. Para nosotros, esto no es solo un negocio, es nuestro nombre, y por eso nos esforzamos en entregar resultados con la rapidez, calidad y el precio justo que nuestros vecinos de la región necesitan. Sigo estando presente en cada proyecto, asegurándose de que recibas ese trato directo y profesional que nos ha permitido crecer durante casi una década.

ASPECTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA	
Actividad comercial	Servicios, avalúos, servicios inmobiliarios
Tamaño de la empresa	Micro
No. de empleados	5

Segmento de clientes (al que está dirigido)	**Nivel socioeconómico:** ¿A qué nivel socioeconómico pertenece tu cliente objetivo? Medio - Alto, Alto. **Edad / etapa de vida:** ¿En qué rango de edad se encuentra principalmente? Adultez temprana y media. **Ocupación:** ¿A qué se dedica principalmente tu cliente? Vendedores inmobiliarios, sector público, bancos, hotelerias, tequileras, ranchos. **Nivel educativo:** ¿Cuál es el nivel educativo predominante de tu cliente? Preparatoria – licenciatura. **Ubicación:** ¿En qué tipo de zona vive principalmente? Puerto Vallarta y Bahía de Banderas **Estilo de vida:** ¿Qué tipo de estilo de vida caracteriza a tu cliente? Acelerado (busca respuesta rápida y eficiente). **Comportamiento de consumo:** ¿Qué valora más al comprar: precio, calidad o exclusividad? Rapidez y calidad.
Tipos y medios de publicidad que emplea	Boca en boca

2. Análisis situacional de la empresa (DAFO)

En esta sección se expone la situación que guarda la empresa, analizando sus características internas y externas que apoyan la toma de decisiones y el establecimiento de objetivos.

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Análisis Interno	• Alianzas estratégicas consolidadas • Procesos identificados • Capacitaciones constantes • Experiencia en el mercado • Enfoque en rapidez y calidad • Posicionamiento mediante recomendación • Especialización en un segmento claro	• Falta de estratégias de mercadotecnia • Centralización de funciones • Falta de planeación financiera y control contable • Ausencia de diversificación en canales de venta y promoción • Nula presencia digital
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Análisis Externo	• Aumento del inventario (54%–105% interanual) • Inversión en infraestructura (Terminal 2 con 9,200 millones de pesos): incremento proyectado a 12 millones de pasajeros anuales para 2027 • Crecimiento del segmento de lujo (22.8% anual) • Zonas con alta plusvalía (Versalles y 5 de Diciembre)	• Regulaciones municipales y cambios normativos • Competencia consolidada con mayor posicionamiento, experiencia y cobertura • Entrada de nuevos competidores regionales o foráneos • Guerra de precios entre proveedores de avalúos y servicios inmobiliarios • Mayor exigencia del cliente

	• Reducción en tiempos de venta (270 días, 20% más rápido) • Fuerte actividad turística (5 millones de visitantes y 32 mil millones de pesos en 2025) • Crecimiento poblacional (578,000 habitantes; 1.9% anual) • Disminución de tasas de interés (7.0%) • Potencial de posicionamiento digital local mediante SEO y Google Business Profile.	• Cambios en condiciones económicas y de inversión • Dependencia del dinamismo turístico e inmobiliario de la región (vulnerable a desaceleraciones externas) • Cambios en requisitos técnicos, documentales o institucionales por parte de bancos, notarías, desarrolladores o sector público • Pérdida o debilitamiento de alianzas estratégicas que facilitan la captación del cliente

3. Análisis de la demanda

Esta sección esencialmente describe lo que la empresa puede hacer y cómo puede hacerlo.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Tendencia de la Demanda (vigencia producto-marca-servicio)	La tendencia se encuentra en incremento debido al crecimiento del sector inmobiliario (22.8% anual).
Nichos de Mercado (quien compra)	1. Valuación de propiedades comerciales 2. Valuación de propiedades residenciales 3. Valuación de terrenos urbanos, para proyectos de construcción o para uso comercial o industrial 4. Valuación de terrenos rurales 5. Valuación de propiedades turística 6. Valuación de propiedades en zonas de alta plusvalía o exclusivas 7. Valuación de propiedades para fines fiscales 8. Valuación de propiedades para procesos judiciales o de litigio 9. Valuación de activos inmobiliarios para instituciones financieras
Geolocalización de la demanda (Keyword, posicionamiento y región)	Las búsquedas relacionadas con: ● "Avalúos en Puerto Vallarta" ● "Perito valuador" ● "Avalúo Infonavit" ● "Avalúos comerciales" Presentan una alta intención de contratación local, especialmente en Puerto Vallarta, Bahía de Banderas y zonas de crecimiento inmobiliario como Versalles, Marina Vallarta y Nuevo Nayarit. Actualmente, la empresa no cuenta con posicionamiento digital, representando una oportunidad estratégica de captación mediante SEO local, Google Business Profile y campañas de Google Ads.
Productos/Empresas competidores	1. Avalia

(local, regional o nacional)	2. Avalúos del Puerto 3. Appraisal Group S.C. 4. Valuación Integral de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta

4. Análisis de competidores ABCD

En análisis de los competidores, forma parte del modelo ABCD a nivel externo. Su abreviación significa Análisis del Cliente, Análisis de la Industria, Análisis de la Competencia y Análisis de la Distribución.

COMPETIDOR 1	
Nombre	Avalia
Público	Inversionistas, desarrolladores, propietarios y clientes de trámites inmobiliarios
Productos o Servicios	Avalúos inmobiliarios, catastrales y comerciales, regímenes de condominio, fusiones y subdivisiones, trámites inmobiliarios
Territorio	Puerto Vallarta, Riviera Nayarit, Bahía de Banderas y Punta Mita
Medio y Canales que emplea	Sitio web, contacto web, Instagram
Reputación	Alta. Se presenta como firma especializada en valuación de bienes raíces en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, con más de 15 años de experiencia. Su reputación digital se apoya en la visibilidad de su sitio web y presencia en Instagram.
Precios	No visibles públicamente. No se identificó una tarifa publicada; por el tipo de servicio, probablemente trabaja mediante cotización de acuerdo con el tipo de avalúo, ubicación, alcance técnico y urgencia.
Posicionamiento	Alto local-regional. Está enfocada en Puerto Vallarta, Bahía de Banderas, Riviera Nayarit y Punta Mita, por lo que compite directamente en el territorio objetivo de Avalúos Ingeniería del Valor.
Branding	Alto. Comunica una imagen más consolidada como firma inmobiliaria especializada, con presencia digital formal, uso de sitio web e identidad orientada al sector de bienes raíces.
Engagement	Medio. Al contar con Instagram y presencia web, tiene mayor posibilidad de interacción con clientes potenciales; sin embargo, el nivel de engagement dependerá de la frecuencia y calidad de sus publicaciones.
Diferenciadores	Especialización inmobiliaria local, cobertura en zonas de alto valor turístico-inmobiliario y servicios complementarios de trámites inmobiliarios. Su principal ventaja es combinar presencia digital con experiencia regional.

COMPETIDOR 2	
Nombre	Appraisal Group S.C.
Público	Propietarios, empresas, inversionistas, solicitantes de crédito y negocios que requieren avalúos especializados
Productos o Servicios	Avalúos de negocios en marcha, Infonavit/Fovissste, catastrales, maquinaria y equipo, agropecuarios, valuación industrial e intangibles
Territorio	Guadalajara, Jalisco, con proyección nacional
Medio y Canales que emplea	Sitio web, teléfonos, WhatsApp, Facebook
Reputación	Alta. Su sitio web indica 27 años de experiencia y presenta una estructura profesional integrada por valuadores, ingenieros, arquitectos, contadores y notarios.
Precios	No visibles públicamente. No muestra tarifas directas en el sitio web; maneja servicios especializados que normalmente requieren cotización según tipo de bien, alcance técnico y finalidad del avalúo.
Posicionamiento	Medio-alto regional/nacional. Aunque se ubica en Guadalajara, comunica servicios especializados con alcance amplio y puede competir por clientes empresariales, bancarios o patrimoniales.
Branding	Medio-alto. Su branding se apoya en trayectoria, experiencia técnica, asesoría patrimonial y variedad de servicios especializados, más que en una comunicación cercana o local.
Engagement	Medio. Utiliza sitio web, Facebook, WhatsApp y otros canales de contacto; su contenido parece más informativo y técnico que conversacional.
Diferenciadores	Trayectoria amplia, variedad de avalúos especializados, equipo multidisciplinario y enfoque técnico-patrimonial. Su principal fortaleza es la amplitud de servicios y experiencia acumulada.

5. Análisis del Ecosistema Digital

El ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar algún producto. sirve para ganar visibilidad en el mundo del Internet y atraer clientes potenciales. Además, compartimos información en plataformas digitales que nos permiten alcanzar objetivos incluso aunque el propósito no sea comercial.

CANAL O MEDIO	ENLACE-UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE SU USO
Web Corporativa	No cuenta	-
Blog	No cuenta	-
Intranet	No cuenta	-
Tienda online	No cuenta	-
Redes sociales	No cuenta	-
Apps	No cuenta	-
Podcast	No cuenta	-
Marketplace	No cuenta	-
Google my Bussines (ADS)	No cuenta	-
Foros	No cuenta	-
Repositorios digitales	No cuenta	-
Otro 1	Recomendación de boca en boca	Debido al buen servicio que se brinda, los clientes recomiendan a otros contratar el servicio.
Otro 2	-	-

6. Buyer Persona

Es una representación del público objetivo de la empresa mediante la que podemos conocer con detalle la audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de las necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

BUYER PERSONA 1	
Nombre	Jorge García
Edad y Sexo	37, hombre
¿Dónde vive?	Puerto Vallarta
¿Qué estudios tiene?	Licenciatura en turismo
¿Dónde trabaja?	Inmobiliaria Desarrollo PV
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Consolidarse como una de las marcas más sobresalientes en el sector inmobiliario; desarrollando proyectos atractivos para los residentes y extranjeros en Puerto Vallarta.
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	Tiene muchas actividades y poco tiempo
Hábitos de compra (en que gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	Opta por las opciones que le brinden mayor calidad en el menor tiempo posible; parte de su salario se invierte en capacitaciones, consume contenido inmobiliario en Facebook e Instagram, .
Hobbies y Habilidades	**Hobbies:** ● Networking en eventos inmobiliarios y empresariales. ● Actividades sociales. ● Asistir a expos inmobiliarias y conferencias del sector. **Habilidades:** ● Negociación y cierre de ventas.

- Comunicación persuasiva.

Tipo de Buyer Persona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)	**X**	**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)		**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

BUYER PERSONA 2	
Nombre	Fernanda Alanís
Edad y Sexo	35, mujer
¿Dónde vive?	Puerto Vallarta
¿Qué estudios tiene?	Licenciatura en derecho
¿Dónde trabaja?	Notaría 7
Metas y Objetivos (intereses, aspiraciones y motivaciones)	Brindar asesoría de calidad y seguridad jurídica. Ser un referente confiable, imagen del profesionalismo.
¿Qué problemas enfrenta? (laborales-personal)	Sus clientes desconocen de los procedimientos para la realización de trámites correctos en la valuación de sus propiedades.
Hábitos de compra (en que gasta el dinero, donde lo hace y porqué)	• Valora la puntualidad y formalidad en la entrega de documentación. • Trabaja con proveedores que ya estén posicionados y tengan buena reputación. • Prioriza calidad y cumplimiento normativo sobre el precio. • Tiende a establecer relaciones de largo plazo con proveedores confiables.
Hobbies y Habilidades	**Hobbies:** • Lectura jurídica y actualización profesional. • Eventos sociales y networking con abogados e inmobiliarias. • Actividades culturales o viajes cortos. **Habilidades:**

- Análisis jurídico.
- Atención al detalle.
- Organización y gestión documental.
- Comunicación clara con clientes.
- Capacidad para explicar procesos complejos de forma sencilla.

Tipo de Buyer Persona (Marca X)			
Principal (quien toma la decisión de compra directamente)		**Influenciadores** (tienen efecto en la decisión de compra)	
Prescriptores (figuras de autoridad que recomiendan el producto)	**X**	**Negativo** (no representa un consumidor inmediato)	

8. Objetivos y Metas de la Empresa

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

Objetivo 1	
Título	Incrementar las ventas
Meta 1	Lograr que los ingresos de la empresa aumenten 40% al término de seis meses, tomando como referencia la facturación actual; a través de la atracción de nuevos clientes.

Objetivo 2	
Título	Presencia en redes sociales
Meta 2	Implementar una presencia digital activa mediante la omnicanalidad, que fortalezca la visibilidad de la empresa, mejore la experiencia del cliente y favorezca la generación de oportunidades comerciales.

9. Objetivos de Marketing Digital

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

Objetivo 1	
Título	Estrategia de Captación Omnicanal: Impulso de Leads 2026

Incrementar la generación de prospectos calificados (leads) en un 20% durante los próximos 6 meses, con el fin de proyectar un crecimiento del 40% en la base de nuevos clientes anual. Esto se logrará mediante una estrategia omnicanal que integre SEO local, campañas de SEM en Google Ads y Social Ads en Meta, captando la demanda de servicios de valuación institucional, inmobiliario y patrimonial específicamente en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

Objetivo 2	
Título	Estrategia de Posicionamiento Digital y Engagement Omnicanal

Implementar una presencia digital activa en las plataformas de META durante un periodo de seis meses, mediante la gestión estratégica de Google Business Profile, Facebook, Instagram y WhatsApp Business, con el propósito de fortalecer la visibilidad de Avalúos Ingeniería de Valor, mejorar la experiencia del cliente y generar oportunidades comerciales para sus servicios de avalúos e ingeniería de valor en Puerto Vallarta y zonas cercanas.

10. Estrategias de Marketing Digital

Es un conjunto de acciones aplicadas con el propósito de desarrollar los objetivos de marketing marcados. Un ejemplo de estrategia es desarrollar una campaña de Inbound Marketing o una campaña para dar a conocer una marca o producto.

Las tácticas, conllevan una mayor carga de trabajo, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas.

OBJETIVO SMART 1	
Incrementar la generación de prospectos calificados en un 20% durante los próximos seis meses, mediante campañas pagadas en META Ads y un proceso de atención comercial por WhatsApp Business, con el propósito de contribuir al crecimiento de clientes e ingresos de Avalúos Ingeniería de Valor en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.	
ESTRATEGIA	Implementar una estrategia de captación digital orientada a convertir usuarios interesados en prospectos calificados, mediante anuncios pagados en Facebook e Instagram y seguimiento comercial por WhatsApp Business. Esta estrategia se enfoca en atraer personas con intención de contratar servicios de avalúos y convertir solicitudes de información en cotizaciones y clientes reales.
TÁCTICAS	1. Campaña pagada de captación en META Ads. 2. Gestión comercial de prospectos por WhatsApp Business.
ACCIONES	1.1 Diseñar piezas publicitarias para Facebook e Instagram, enfocadas en servicios de avalúos inmobiliarios, comerciales, maquinaria y equipo, destacando rapidez, calidad técnica y atención profesional. 1.2 Configurar y lanzar campañas pagadas en META Ads con objetivo de mensajes o formularios de clientes potenciales, segmentadas a Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

	2.1 Configurar el sistema interno de atención en WhatsApp Business, incluyendo respuestas rápidas, etiquetas de prospectos, mensaje de bienvenida y clasificación por tipo de servicio solicitado. 2.2 Diseñar el flujo de seguimiento comercial para prospectos, solicitando tipo de avalúo, ubicación, finalidad, urgencia, documentos disponibles y datos de contacto para cotización.
MEDICIONES Y CONTROL	1.1 KPI: diseñar al menos 12 piezas gráficas, elaborar 6 textos publicitarios y aprobar internamente el 100% de las piezas antes de publicación. 1.2 KPI: generar mínimo 60 prospectos calificados en seis meses, mantener un costo por lead máximo de $250.00 MXN, obtener al menos 10 prospectos mensuales y 20 solicitudes de cotización durante el periodo. 2.1 KPI: configurar el 100% del perfil comercial de WhatsApp Business, crear mínimo 8 respuestas rápidas, 5 etiquetas de clasificación y responder al menos el 90% de los mensajes en un plazo máximo de 24 horas. 2.2 KPI: diseñar 1 flujo de atención comercial, lograr que al menos el 35% de los prospectos reciban cotización formal, convertir al menos el 20% de prospectos calificados en clientes y dar seguimiento al 100% de prospectos sin respuesta inicial.
COTIZACIÓN	1.1 Diseño de piezas publicitarias: $6,000.00 MXN. 1.2 Campañas pagadas en META Ads: $18,000.00 MXN. 2.1 Configuración comercial de WhatsApp Business: $3,500.00 MXN. 2.2 Flujo de seguimiento comercial: $6,500.00 MXN. Subtotal Objetivo SMART 1: $34,000.00 MXN.

OBJETIVO SMART 2
Fortalecer la presencia y reputación digital de Avalúos Ingeniería de Valor durante un periodo de seis meses, mediante la optimización de sus canales institucionales y la publicación de contenido de valor, con el propósito de aumentar la confianza, visibilidad local y recordación de marca en Puerto Vallarta y zonas cercanas.

ESTRATEGIA	Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital basada en la optimización de canales, contenido informativo y reputación online, para que la empresa proyecte mayor confianza, profesionalismo y autoridad en servicios de avalúos. Esta estrategia no repite la captación directa del Objetivo 1; su propósito es respaldar la decisión de compra del cliente potencial mediante evidencia digital visible y profesional.
TÁCTICAS	3. Optimización de presencia institucional digital. 4. Contenido de reputación y confianza.
ACCIONES	3.1 Crear u optimizar los perfiles de Facebook, Instagram y Google Business Profile con información corporativa completa, imágenes profesionales, ubicación, horarios, servicios y medios de contacto actualizados. 3.2 Diseñar una landing page informativa o actualizar el sitio web corporativo, integrando catálogo de servicios, formulario de contacto, enlaces a redes sociales y botón directo a WhatsApp. 4.1 Publicar contenido orgánico de autoridad en Facebook e Instagram, como testimoniales, casos de éxito, reseñas, beneficios del avalúo profesional y recomendaciones para clientes. 4.2 Implementar una estrategia de reputación digital post-servicio, solicitando reseñas a clientes satisfechos y dando seguimiento a recomendaciones en Google Business Profile y redes sociales.
MEDICIONES Y CONTROL	3.1 KPI: crear u optimizar el 100% de los perfiles digitales institucionales, mantener actualizada la información de contacto, ubicación, horarios y servicios, e impulsar al menos 10 acciones de contacto mensuales desde perfiles digitales. 3.2 KPI: diseñar o actualizar 1 sitio web o landing page funcional, integrar 1 formulario de contacto,

	botón directo a WhatsApp Business, obtener mínimo 20 visitas mensuales durante la etapa inicial y generar al menos 6 solicitudes de información en seis meses. 4.1 KPI: publicar mínimo 3 contenidos semanales, alcanzar 72 publicaciones en seis meses, generar crecimiento mensual en alcance e interacción y obtener al menos 15 mensajes o solicitudes derivadas de contenido orgánico. 4.2 KPI: solicitar reseña al 100% de los clientes atendidos, obtener al menos 12 reseñas nuevas en seis meses, publicar mínimo 6 testimoniales o evidencias de confianza y dar seguimiento al 100% de comentarios o reseñas recibidas.
COTIZACIÓN	3.1 Optimización de perfiles digitales institucionales: $10,000.00 MXN. 3.2 Landing page o actualización de sitio web: $28,000.00 MXN. 4.1 Contenido orgánico de autoridad y confianza: $20,000.00 MXN. 4.2 Estrategia de reputación digital post-servicio: $20,000.00 MXN. Subtotal Objetivo SMART 2: $78,000.00 MXN.

11. Definición de costos y presupuesto

Se refiere a las partidas donde se detalla todo el dinero que la empresa pretende gastar en acciones de marketing digital durante un periodo propuesto. El presupuesto debe incluir los gastos necesarios para ejecutar las diferentes estrategias de marketing digital que se definieron para el negocio, tales como publicidad en buscadores, creación de contenidos, SEO y campañas en redes sociales. El objetivo es priorizar los diferentes gastos, tener una buena planificación y valorar correctamente cuál es el retorno de la inversión. A continuación, se presenta el desglose del gasto estimado para la empresa Avalúos Ingeniería del Valor:

OBJETIVO SMART	TÁCTICA	MEDIO O CANAL	PRESUPUESTO
Incrementar la generación de prospectos calificados en un 20% durante los próximos seis meses, mediante campañas pagadas en META Ads y un proceso de atención comercial por WhatsApp Business, con el propósito de contribuir al crecimiento de clientes e ingresos de Avalúos Ingeniería de Valor en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.	Campaña pagada de captación en META Ads	Facebook Ads e Instagram Ads, diseño de piezas gráficas, copies publicitarios, segmentación geográfica y administración de campañas con objetivo de mensajes o formularios.	$24,000.00 (costo 6 meses) - Diseño de piezas publicitarias: $6,000.00 - Configuración y lanzamiento de campañas META Ads: $18,000.00
	Gestión comercial de prospectos	WhatsApp Business, respuestas rápidas, etiquetas de clasificación, mensaje de bienvenida, flujo de seguimiento comercial y registro de prospectos.	$10,000.00 (costo 6 meses) - Configuración comercial de WhatsApp Business: $3,500.00 - Flujo de seguimiento comercial: $6,500.00
Fortalecer la presencia y reputación digital de Avalúos Ingeniería de Valor durante un periodo de seis meses, mediante la	Optimización de presencia institucional digital	Facebook, Instagram, Google Business Profile, landing page o sitio web corporativo, formulario de contacto, catálogo de servicios y enlaces a medios de contacto.	$38,000.00 (costo 6 meses) - Perfiles digitales institucionales: $10,000.00 - Landing page o

optimización de sus canales institucionales y la publicación de contenido de valor, con el propósito de aumentar la confianza, visibilidad local y recordación de marca en Puerto Vallarta y zonas cercanas.			actualización de sitio web: $28,000.00
	Contenido de reputación y confianza	Facebook, Instagram, Google Business Profile, publicaciones orgánicas, testimoniales, casos de éxito, reseñas, evidencia visual y seguimiento post-servicio.	$40,000.00 (costo 6 meses) - Contenido orgánico de autoridad: $20,000.00 - Reputación digital post-servicio: $20,000.00
Presupuesto base 2026	Subtotal de acciones de marketing digital	Suma de las tácticas correspondientes a captación, conversión, presencia institucional, contenido y reputación digital.	$112,000.00
Ajuste preventivo 2027 Impuestos aplicables	Incremento estimado por inflación y actualización de servicios digitales	Ajuste recomendado del 10% para prever posibles incrementos en proveedores, pauta publicitaria, producción de contenido y servicios digitales si la ejecución se realiza en 2027.	$11,200.00
	IVA	IVA estimado del 16% sobre el subtotal actualizado.	$19,712.00
	COSTO DE LA INVERSIÓN TOTAL		**$142,912.00 MXN**

13. Miembros del Equipo

Información de las personas que trabajarán en el proyecto, incluye su nombre, el rol o roles que desempeñan y medios por los cuales se les puede contactar.

NOMBRE	FUNCIÓN O CARGO	DATOS DE CONTACTO
Lic. Mario Salvador Peña Esparza	Coordinación estratégica y control del plan	Cel: 3221260568 Email: mario.pesparza@alumnos.udg.mx
Lic. Daniela Guadalupe Ortiz Parra	Gestión de contenido y publicidad en META	Cel: 3223773747 Email: guadalupe.ortiz@alumnos.udg.mx
Ing. Yovani Samuel Leyva Cárdenas	Atención comercial y seguimiento de prospectos	Cel: 3173819434. email: yovani.leyva6867@academicos.udg.mx

14. Detalles de Producción

Cronograma de trabajo en donde se exponga: Diagrama de Gantt con fechas propuestas para la realización de las distintas fases del proyecto. Desde la fecha de inicio del proyecto, hasta la conclusión.

TÁCTICAS O ACCIONES	JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1 Diseñar piezas publicitarias para Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X			X		X		X		X		X		X		X			
1.2 Configurar y lanzar campañas pagadas en META Ads				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.1 Configurar el sistema interno de atención en WhatsApp Business	X	X	X	X	X																			
2.2 Diseñar el flujo de seguimiento comercial para prospectos		X	X	X	X	X		X				X				X				X				X
3.1 Crear u optimizar los perfiles de Facebook, Instagram y Google Business Profile	X	X	X	X	X	X				X				X				X				X		
3.2 Diseñar una landing page informativa o actualizar el sitio web corporativo			X	X	X	X	X	X				X				X				X				X
4.1 Publicar contenido orgánico de autoridad en Facebook e Instagram				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.2 Implementar una estrategia de reputación digital post-servicio					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de la Costa

Maestría en Administración de Negocios

Finanzas corporativas para la toma de decisiones

Análisis Financiero Lindo Mar Resort

Sarahi Liberia García Cortes

Sofia Araceli González Robles

Mónica Valencia Sandoval

Dra. Georgina Sandoval Ballesteros

Puerto Vallarta Jalisco, México a 06 de Diciembre de 2024

Tabla de contenido

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 4

2. INTRODUCCIÓN 5

3. HISTORIA DE LA EMPRESA: 7

3.1 Filosofía organizacional de la Empresa 7
3.2 Estructura Administrativa del Hotel Lindo Mar 8
3.3 Servicios de Lindo Mar 12
3.4 sucursal 14
3.5 Certificación 15
3.6 Marco legal de su institución jurídica que la regula 16
3.7 Cadena de valor 17
3.8 Cultura Empresarial 17

4. DIAGNOSTICO REGISTRO CONTABLE 18

5. DIAGNOSTICO RENTABILIDAD 18

6. DIAGNÓSTICO ESTRUCTURA FINANCIERA 18

7.DIAGNOSTICO SOBRE LA LIQUIDEZ 19

8.DIAGNÓSTICO SOBRE PLANEACIÓN FINANCIERA 19

9.CUERPO DEL ANÁLISIS FINANCIERO 22

9.1 Objetivo General del Análisis de Estados Financieros 22
9.2 Análisis Inicial a los Estados Financieros: 22
9.2.1 Balance General (2 años) y Estados de Resultados 22
9.2.2Estado de Origen y Aplicación de Recursos 24
9.3 Análisis Vertical a los Estados Financieros 24
9.3.1 Porcientos Integrales Balance General y Estado de Resultados (Cálculo y Gráfica) 24
9.3.1 Razones Financieras aplicación e interpretación 32
9.4 Riesgo de Quiebra (Teoría Z de ALTMAN) 34

10. PLANEACIÓN FINANCIERA. 36

10.1 Identificación de Punto de Equilibrio 36
10.1.2Elaboración de Estado de Resultado con los 3 escenarios señalados en el punto 38

11. INFORME FINAL 39

11.1 Análisis Sintetizado 39
11.2 Análisis FODA 40
11.2.1 Estrategias de ventaja competitiva (Fortalezas y Oportunidades). 40
11.2.2 Estrategias de inversión, eliminación o colaboración (Debilidades y Oportunidades). 40
11.2.3 Estrategias de movilización de recursos (Fortalezas y Amenazas) 41
11.2.4 Estrategias de control del daño (Debilidades y Amenazas) 42
11.3 Tipos de Estrategia Financiera 42
11.3.1 DE FINANCIAMIENTO 42
11.3.2 DE CIRCULANTE: 44
11.4 Estrategias de Decisión con Respecto a Estado de Origen y Aplicación de Recursos 45

12 ESTRATEGIA FINANCIERA A GRANDES RASGOS PARA QUE LA IMPLEMENTACIÓN TENGA ÉXITO Y SEA EFICAZ SERÁ NECESARIO: 47

13. ANEXO 47

13.1 Anexo Carta de Vinculación....48
13.2 Anexo Acuerdo de Confidencialidad....50
BIBLIOGRAFÍA....51

Análisis Financiero Lindo Mar Resort

1. Denominación del Proyecto

Este documento expone un análisis de los estados financieros del Hotel Lindo Mar, ubicado en Puerto Vallarta, Jalisco. El objetivo principal es diagnosticar y evaluar la situación financiera actual de la empresa, proporcionando información clave que permita mejorar la toma de decisiones y la dirección estratégica del negocio. A través del estudio e interpretación de sus estados financieros, se busca identificar oportunidades y áreas de mejora para optimizar su desempeño y asegurar su sostenibilidad.

2. Introducción

El sector hotelero en Puerto Vallarta enfrenta desafíos constantes para mantener la competitividad y garantizar la sostenibilidad financiera en un entorno económico dinámico. En este contexto, Lindo Mar Resort, reconocido por su ubicación privilegiada y su modelo de negocio mixto, ha identificado la necesidad de fortalecer su gestión financiera como un pilar clave para la toma de decisiones estratégicas. Este trabajo tiene como propósito principal realizar un diagnóstico exhaustivo de los registros contables y estados financieros de la empresa, complementado con un análisis detallado de su posición financiera. Este enfoque permitirá identificar tendencias clave, discrepancias y áreas de oportunidad, proporcionando una interpretación fundamentada de la situación financiera actual de la organización.

Con el fin de estructurar un análisis integral, se desarrollará una estructura básica que incluirá un diagnóstico del registro contable, un diagnóstico de rentabilidad, un diagnóstico de la estructura financiera, un diagnóstico sobre la liquidez y un diagnóstico sobre la planeación financiera. El análisis se centrará en el cuerpo financiero de Lindo Mar Resort, abordando la planeación financiera como un elemento esencial del proceso de planificación desde el punto de vista financiero.

A partir de este análisis, se sintetizarán los resultados en un análisis FODA que distinguirá las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Con base en este diagnóstico, se diseñarán estrategias financieras de mejora que se clasificarán en cuatro grandes rubros. El primero corresponde a las estrategias de ventaja competitiva, basadas en la integración de fortalezas y oportunidades para consolidar el liderazgo en el mercado. El segundo abarca las estrategias de inversión, eliminación o colaboración, dirigidas a abordar las debilidades mientras se aprovechan las oportunidades identificadas. El tercero incluye las estrategias de movilización de recursos, enfocadas en el aprovechamiento de fortalezas para contrarrestar amenazas externas. Finalmente, el cuarto rubro se refiere a las estrategias de control del daño, diseñadas para minimizar el impacto de las debilidades frente a las amenazas.

El análisis y las propuestas resultantes contribuirán a la optimización de los recursos y a la formulación de estrategias financieras que mejoren la rentabilidad, la eficiencia operativa y la sostenibilidad del resort en el competitivo mercado turístico de Puerto Vallarta.

Nombre de la empresa y objetivo social

Hotel Lindo Mar

Dentro de su acta constitutiva la empresa Servicio Sol Nuevo tiene múltiples objetos sociales entre ellos; Proporcionar y recibir toda clase de servicios para la industria del turismo, incluyendo hoteles, tiempos compartidos, restaurantes cafeterías, bares, discotecas, salones de eventos, centros de consumo, etcétera.

3. Historia de la empresa:

Puerto Vallarta, un municipio destacado de Jalisco, es reconocido por su elevada afluencia turística, que incluye tanto visitantes nacionales como internacionales. Este dinamismo ha impulsado significativamente el crecimiento del sector restaurantero en la región. En respuesta a esta demanda, diversas organizaciones han surgido para atender las necesidades del turismo. Entre ellas, el Hotel Lindo Mar decidió establecer un espacio que refleja la esencia única del Puerto Vallarta moderno, ofreciendo comida tradicional mexicana.

En este contexto, La Playita se posiciona como un restaurante icónico que, desde hace más de tres décadas, ha aprovechado su privilegiada ubicación para consolidar su operación. Este restaurante forma parte del Hotel Lindo Mar, un establecimiento construido en 1985 tras la adquisición de un terreno y la creación de un fideicomiso por parte de Douglas y Esther Cox junto con otros socios.

Actualmente, el Hotel Lindo Mar opera como una sociedad anónima liderada por una mesa directiva, mientras que su administración está a cargo de la empresa estadounidense Capital Vacations. La alta gerencia del hotel incluye una Junta Directiva y un Gerente General, quienes supervisan al Gerente del Restaurante.

Antes de la apertura de La Playit**a**, el hotel alberga un pequeño restaurante privado llamado *Los Cántaros*, ubicado en su séptimo piso y conocido por ofrecer una vista panorámica de la playa en la zona de Conchas. Sin embargo, al observar que muchos huéspedes preferían llevar su comida directamente a la playa, surgió la idea de crear un restaurante junto al mar, justo encima de la playa de Conchas Chinas. Durante un tiempo, ambos restaurantes coexistieron, pero finalmente *Los Cántaros* cerró debido al éxito y mayor afluencia de clientes en La Playita.

3.1 Filosofía organizacional de la Empresa

Misión

Hacemos del servicio momentos memorables

Visión

Ser un lugar auténtico con esencia y tradición, posicionándonos como uno de los lugares favoritos para vacacionar y comer.

Valores

- Cordialidad
- Lealtad
- Solidaridad
- Cordiales
- Honradez
- Gratitud

3.2 Estructura Administrativa del Hotel Lindo Mar

Personal Administrativo

Responsables de la planificación, dirección, supervisión y toma de decisiones estratégicas.

Dirección General

- Gerente General
    - Responsabilidades:
        - Supervisar todas las áreas del hotel.
        - Tomar decisiones estratégicas.
        - Coordinar con los gerentes de departamentos y verificar resultados.
        - Reportar a los propietarios o accionistas.

Gerencias Departamentales

Cada gerente administra un área específica y reporta al Gerente General.

1. Gerente de Alimentos y Bebidas
    - Responsabilidades:
        - Supervisar restaurantes, bares y cocina.
        - Garantizar la calidad del servicio.
        - Coordinar operaciones con Encargado de Cocina, Capitán de Meseros y Cantineros.

2. Gerente de Contabilidad
    - Responsabilidades:
        - Gestionar ingresos, gastos y presupuestos.
        - Supervisar a la Cajera General, Cibercontable y Costos.
        - Realizar auditorías internas.
3. Gerente de Recursos Humanos (RH)
    - Responsabilidades:
        - Contratar y capacitar personal.
        - Supervisar al Asistente de RH.
        - Promover un ambiente laboral positivo y garantizar el cumplimiento de normas laborales.
4. Gerente de Seguridad
    - Responsabilidades:
        - Garantizar la seguridad de los huéspedes y empleados.
        - Supervisar a Ballena y los Asistentes de Seguridad.
        - Implementar protocolos de emergencia.
5. Gerente de Operaciones
    - Responsabilidades:
        - Coordinar la logística y el funcionamiento del hotel.
        - Supervisar tareas operativas de mantenimiento, limpieza y servicios al cliente.
6. Gerente de Mantenimiento
    - Responsabilidades:
        - Supervisar las instalaciones del hotel.
        - Coordinar con el equipo de mantenimiento y jardineros.
        - Atender reparaciones y renovaciones.
7. Gerente de Ama de Llaves
    - Responsabilidades:
        - Supervisar la limpieza y presentación de habitaciones.
        - Gestionar al personal de camaristas, afanadoras y encargadas de ropería.
8. Gerente de Recepción
    - Responsabilidades:
        - Supervisar a recepcionistas y encargados de Concierge.

- Gestionar la experiencia de los huéspedes desde el check-in hasta el check-out.

Personal Operativo

Encargados de las actividades esenciales para el funcionamiento diario del hotel.

Área de Alimentos y Bebidas

- Encargado de Cocina: Supervisa el área de cocina y reporta al Gerente de Alimentos y Bebidas.
- Supervisor de Cocina: Apoya al Encargado de Cocina.
- Personal de Cocina: Cocineros, ayudantes de cocina, panadero, Stuarts.
    - Funciones: Preparar alimentos, mantener la limpieza de utensilios y gestionar inventarios.
- Capitán de Meseros: Coordina al equipo de servicio.
- Meseros y Ayudantes de Meseros: Brindan atención a los clientes.
- Cantineros: Preparan bebidas y manejan inventario del bar.

Área de Recepción y Atención al Cliente

- Recepcionistas: Gestionan el registro y atención al huésped.
- Encargada de Concierge: Asisten con reservas y servicios personalizados.

Área de Mantenimiento

- Asistentes de Mantenimiento: Realizan reparaciones menores.
- Operaciones de Mantenimiento: Gestionan trabajos complejos.
- Ayudantes de Mantenimiento y Jardineros: Cuidan áreas verdes e instalaciones.

Área de Ama de Llaves

- Camaristas: Limpian y arreglan las habitaciones.
- Afanadoras y Mozos de Limpieza: Mantienen las áreas comunes en buen estado.
- Encargadas de Ropería: Gestionan ropa blanca y uniformes.

Personal de Soporte

Apoyan indirectamente al funcionamiento del hotel a través de servicios esenciales.

Área de Contabilidad y Finanzas

- Cajera General: Supervisa las transacciones monetarias.
- Costos: Controla y analiza gastos operativos.

Área de Recursos Humanos

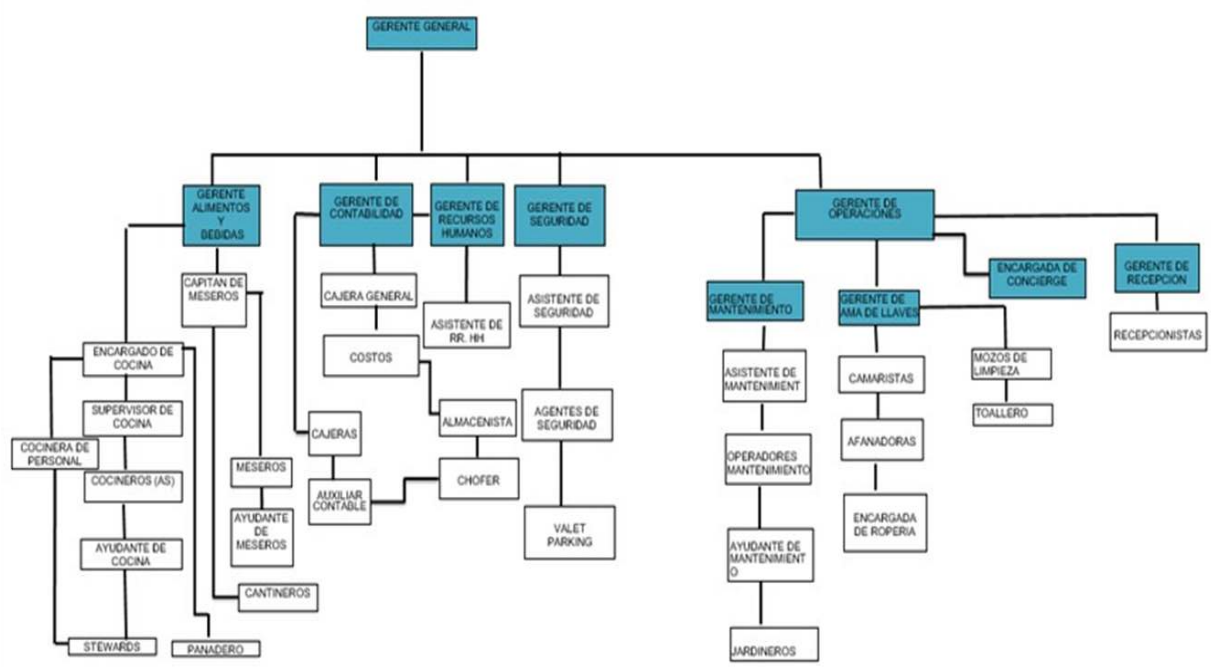
- Asistente de RH: Apoya en la contratación y capacitación.

Logística y Transporte

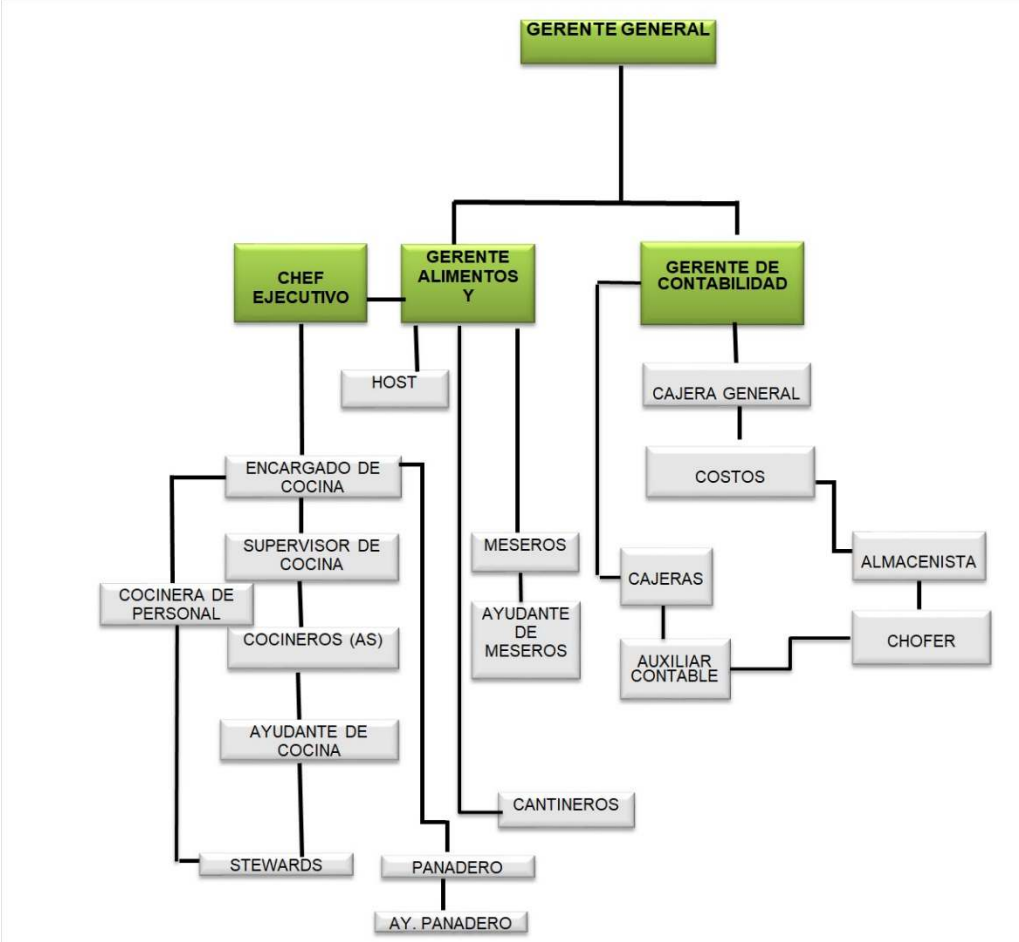
- Almacenista: Gestiona el inventario y los suministros.
- Chófer: Realiza transportes necesarios.

Área de Seguridad

- Agentes de seguridad: Distribuidos en distintos puntos, encargados de cualquier situación que se presente.



Estructura Administrativa del Restaurante la Playita



3.3 Servicios de Lindo Mar

El Hotel Lindo Mar, ofrece una amplia gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de todo tipo de viajeros.

De acuerdo con el sitio oficial del Hotel Lindo Mar (2024), la propiedad ofrece una variedad de servicios diseñados para garantizar una estancia placentera. Entre ellos destacan alojamiento, conexión wifi, servicio de concierge, recepción, gimnasio, restaurante frente al mar, bar, acceso directo a la playa, seguridad las 24 horas, spa, alberca, jacuzzi, servicio de limpieza, y opciones recreativas como renta de equipo de snorkel y kayak. Además, cuenta con servicio de lavandería.

El alojamiento se presenta en suites estilo condominio con una, dos o tres habitaciones, todas equipadas con balcón con vista al mar, cocineta, aire acondicionado, teléfono,

televisión por cable y caja de seguridad. El restaurante del hotel, popular entre los locales de Puerto Vallarta, sirve desayunos, almuerzos y cenas diariamente, de 8:00 a.m. a 10:00 p.m. También ofrece servicio a la habitación exclusivo para los huéspedes.

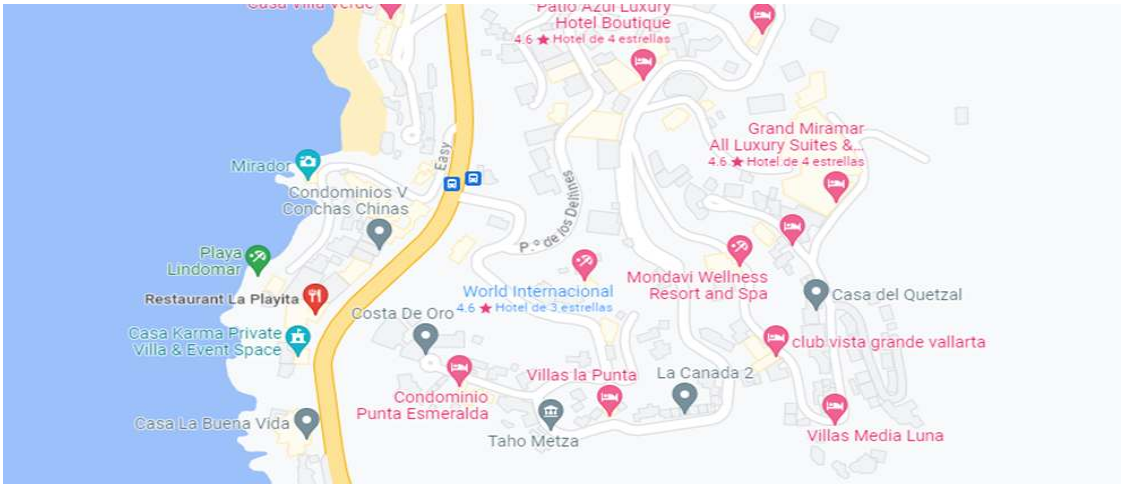
Productos del restaurante





3.4 sucursal

La figura #, muestra la ubicación del Hotel Lindo Mar a pie de playa en Conchas Chinas, sobre la Carretera a Barra de Navidad km. 2.5 #1190 (Google, s.f.).



Nota: Adaptado de [Restaurante la Playita], de Google, s.f., https://bit.ly/GoogleLaPlayita. Todos los derechos reservados para 2023 por Google. Adaptado con permiso del autor.

3.5 Certificación

El Restaurante La Playita, parte del prestigioso Hotel Lindo Mar, se enorgullece de contar con la certificación Gold Crown otorgada por RCI, un reconocimiento que respalda su excelencia y calidad en el servicio. Esta distinción, mantenida durante más de 20 años, refleja el compromiso constante del restaurante con la satisfacción de sus clientes, tanto locales como internacionales. Gracias a su privilegiada ubicación frente al mar, su exquisita oferta gastronómica y un servicio de alto nivel, La Playita continúa consolidándose como un referente en la industria restaurantera de Puerto Vallarta.

Por otro lado, también busca ofrecer experiencias memorables a sus clientes, para quienes deseen compartir momentos especiales, ahora están disponibles certificados de regalo que pueden adquirirse directamente en el restaurante. Estos certificados permiten regalar experiencias únicas bajo el concepto de "Momentos Lindo Mar", ideales para disfrutar de desayunos, comidas o cenas con la vista privilegiada de la playa.

Con su atención al detalle y compromiso con la calidad, La Playita continúa consolidándose como un destino culinario imprescindible en Puerto Vallarta.





3.6 Marco legal de su institución jurídica que la regula

El Hotel Lindo Mar, al operar bajo la figura jurídica de una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.), está sujeto a un marco legal compuesto por diversas leyes y normativas que regulan las actividades de este tipo de entidad en México. Entre las leyes fundamentales que rigen su constitución y operación se encuentran la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), que establece las directrices para la constitución, funcionamiento y disolución de las sociedades anónimas, incluyendo disposiciones sobre el capital variable y los órganos de la sociedad, como la Junta de Socios y el Consejo de Administración. También está sujeto a las disposiciones del Código de Comercio, que regula los actos mercantiles y las obligaciones contables, y al Código Fiscal de la Federación (CFF), que establece las obligaciones fiscales, incluyendo la presentación de declaraciones y la conservación de registros contables. En el ámbito tributario, la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) y la Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) regulan el pago de impuestos sobre los ingresos generados por las actividades del hotel, como el hospedaje, alimentos y otros servicios. Además, el hotel debe cumplir con la Ley Federal del Trabajo (LFT), que regula las relaciones laborales con sus empleados, y con la Ley General de Turismo, que establece lineamientos para la operación de establecimientos turísticos. A nivel civil, debe adherirse al Código Civil Federal, en relación con la formalización de contratos, y a la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), que regula las normativas ambientales vinculadas a su operación, especialmente en lo relacionado con la gestión de residuos y el uso de recursos naturales. Este marco legal garantiza que el Hotel Lindo Mar opere de manera legal y eficiente en todos los aspectos financieros, fiscales, laborales y ambientales.

3.7 Cadena de valor



La imagen muestra una cadena de valor aplicada a un hotel, estructurada en actividades de apoyo y actividades primarias que trabajan conjuntamente para generar valor y optimizar la experiencia del cliente.

3.8 Cultura Empresarial

El Hotel Lindo Mar cuenta con un equipo de 89 trabajadores que desempeñan diversas funciones dentro de las instalaciones, abarcando áreas de recepción, mantenimiento, administración, limpieza y atención al cliente. Este número de empleados refleja la importancia de contar con un personal capacitado y comprometido para brindar un servicio de calidad en un entorno competitivo como el de Puerto Vallarta.

Por otro lado, dentro de los 89 empleados, el restaurante La Playita opera bajo el mismo complejo, tiene una plantilla de 43 trabajadores. Estos colaboradores están distribuidos en diversas áreas del servicio, incluyendo cocina, meseros, personal de limpieza y atención al cliente. La cantidad de personal en el restaurante permite garantizar una experiencia gastronómica de calidad, destacando la relevancia de contar con un equipo eficiente para atender la demanda de los clientes en cada turno.

4. Diagnostico Registro Contable

La empresa demuestra una gestión sólida en sus registros contables, con altas calificaciones en aspectos clave como la preparación de estados financieros y su disponibilidad para la toma de decisiones. Sin embargo, se identificó una oportunidad de mejora en la incorporación de asesoría de un contador externo, lo que podría aportar perspectivas adicionales y fortalecer la estructura contable.

5. Diagnostico Rentabilidad

Por otra parte, la utilidad neta y la relación costos/ventas están bien evaluadas, existen áreas críticas que requieren atención, como la rentabilidad sobre la inversión y la determinación del punto de equilibrio. Estas deficiencias sugieren la necesidad de optimizar la asignación de recursos y evaluar estrategias que incrementen los márgenes de rentabilidad en el mediano plazo.

6. Diagnóstico Estructura Financiera

Este aspecto presenta debilidades significativas. Los resultados muestran problemas en la relación entre pasivos y activos, la dependencia de financiamiento de corto plazo y el bajo nivel de control sobre el apalancamiento. Esto podría aumentar la vulnerabilidad financiera de la empresa. Es esencial que el hotel implemente estrategias que diversifiquen las fuentes de financiamiento, reduzcan la carga de pasivos y mejoren el balance financiero a largo plazo

7.Diagnostico Sobre la Liquidez

El análisis de la liquidez muestra resultados mixtos. Si bien se gestionan adecuadamente ciertos aspectos, como la efectividad para cubrir compromisos fiscales, se encontraron problemas relacionados con el flujo de efectivo y la cobertura de obligaciones a corto plazo. Esto subraya la importancia de mejorar la gestión del capital de trabajo y establecer un control más efectivo sobre el flujo de caja.

8.Diagnóstico sobre planeación Financiera

La planeación financiera sobresale en términos de elaboración y cumplimiento de presupuestos, lo que evidencia un control eficiente en la previsión de ingresos y gastos. Sin embargo, se identifican deficiencias en el manejo del capital de trabajo y en la definición de estrategias de financiamiento, lo cual es crucial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Para analizar y presentar los resultados del diagnóstico financiero, se propuso elaborar una tabla en Excel que detalle las 30 preguntas incluidas en el diagnóstico, agrupadas en cinco áreas clave: registro contable, rentabilidad, estructura financiera, liquidez y planeación financiera. Las respuestas obtenidas se valoran en una escala del 1 al 4, donde:

- 1 representa la valoración más baja.
- 4 representa la valoración más alta.

Sección	Pregunta	Escala del 1 al 4				
Diagnóstico Registro Contable	1. ¿Preparan los estados de resultados y están disponibles?				4	
	2. ¿Prepara estados de situación financiera y están disponibles?				4	
	3. ¿Utiliza los estados financieros para la toma de decisiones?				4	
	4. ¿Cuenta con contador exclusivo en su empresa?				4	
	5. ¿Cuenta con contador externo?			3		
	6. ¿Conoce el costo de su producto/servicio?				4	
	7. ¿Conoce los costos fijos y variables?				4	
Diagnóstico Rentabilidad	1. ¿Conoce su Utilidad Neta?				4	
	2. ¿La generación de utilidad se compara favorablemente frente a los indicadores del sector?	1				
	3. ¿La empresa genera ganancias acorde a sus ventas?			3		
	4. ¿Cómo es la rentabilidad sobre ventas?				4	
	5. ¿Cómo es la rentabilidad sobre la inversión?		2			
	6. ¿Conoce su punto de equilibrio?	1				
Diagnóstico Estructura Financiera	1. ¿Conoce la relación de pasivo total con respecto a la inversión de su activo total?		2			
	2. ¿Conoce la relación de pasivo total a lo que tiene invertido en su empresa en capital contable?	1				
	3. ¿Conoce la relación de pasivo circulante con respecto a su deuda o pasivo total?		2			
	4. ¿La empresa cuenta con algún tipo de crédito principalmente a largo plazo?	1				
	5. ¿Conoce usted de qué forma la utilidad después de impuestos cubre los intereses generados en el periodo?	1				
	6. ¿De qué forma la generación de recurso cubre las amortizaciones o pagos de los créditos vigentes?	1				
Diagnóstico sobre la Liquidez	1. ¿Determina el flujo de efectivo necesario para la empresa?				4	
	2. ¿Elabora pronósticos para identificar sus necesidades de flujo de efectivo?		2			
	3. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo?		2			
	4. ¿Usted sabe si su empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir los compromisos de corto plazo?				4	
Diagnóstico Planeación Financiera	1. ¿Prepara presupuestos de ingresos, costos y gastos? ¿Y con qué frecuencia los prepara?				4	
	2. ¿Compara lo presupuestado contra lo real?				4	
	3. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?				4	
	4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?				4	
	5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?				4	
	6. ¿Tiene planes de financiamiento que se quieran aprovechar?		2			
	7. ¿Analiza el manejo de capital de trabajo y sus estrategias?				4	
Total		6	12	6	64	88

Con base en los resultados obtenidos del diagnóstico financiero, la empresa se encuentra dentro del rango de 61 a 90 puntos, lo que indica que tiene una buena identificación de los elementos clave en el área financiera. Este rango refleja un nivel intermedio-alto de comprensión y manejo de los aspectos financieros fundamentales, aunque todavía existen oportunidades de mejora en ciertas áreas.

El valor máximo posible para este diagnóstico es de 120 puntos, y la escala de valoración empleada para la interpretación de los resultados es la siguiente:

- 1 a 30 puntos: La empresa tiene baja identificación de elementos clave en el área financiera.
- 31 a 60 puntos: La empresa tiene mediana identificación de elementos clave en el área financiera.
- 61 a 90 puntos: La empresa tiene una buena identificación de los elementos clave en el área financiera.

- 91 a 120 puntos: La empresa tiene una excelente identificación de los elementos clave en el área financiera.

Estos resultados sugieren que la empresa cuenta con una estructura financiera sólida, pero es recomendable seguir implementando mejoras estratégicas para optimizar la identificación y gestión de los elementos clave en el futuro

9.Cuerpo del Análisis Financiero

9.1 Objetivo General del Análisis de Estados Financieros

Se pretende analizar detalladamente la situación financiera y el desempeño económico del Hotel Lindo Mar en el año 2022 y 2023, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan influir en su operación. Este análisis tiene como propósito proporcionar información clave que permita a la administración tomar decisiones estratégicas basadas en datos financieros sólidos, y el poder desarrollar estrategias para dicha mejora, garantizando una adecuada gestión de recursos en el corto plazo y asegurando la sostenibilidad y competitividad de la organización a largo plazo.

A corto plazo, este análisis permitirá optimizar la asignación de recursos, mejorar la gestión del flujo de efectivo, identificar áreas de reducción de costos y aumentar la eficiencia operativa, lo que contribuirá a una mayor estabilidad financiera inmediata. A largo plazo, los resultados del análisis servirán para establecer políticas de reinversión adecuadas, planificar estrategias de crecimiento sostenible, reducir riesgos asociados a endeudamientos o fluctuaciones del mercado, y fortalecer la capacidad del hotel para competir en el sector turístico, garantizando su rentabilidad y permanencia en el mercado.

9.2 Análisis Inicial a los Estados Financieros:

9.2.1 Balance General (2 años) y Estados de Resultados

2023

El *Balance General* de Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. muestra un activo total de $7,630,050.63, con una sólida liquidez, pero también una alta depreciación de $3,516,061.43 en sus activos fijos. El pasivo circulante de $3,993,021.96 refleja una importante carga de impuestos y proveedores. La empresa reporta una utilidad neta de $113,916.24, una mejora frente a 2022.

Se debe mejorar la gestión de cuentas por pagar y reducir la dependencia de impuestos a corto plazo para fortalecer la liquidez y minimizar riesgos financieros.

Conforme al *Estado de Resultados*, se tiene que se generó ingresos totales de $38,951,164.42, siendo los ingresos más altos provenientes de ingresos por cuotas de

mantenimiento ($15,741,214.40) y restaurantes ($7,731,398.37). Sin embargo, los egresos también son significativos, destacando el costo de alimentos y bebidas ($7,790,368.78) y gastos de habitaciones ($8,072,062.79). La empresa tuvo una utilidad bruta de $23,071,972.58, pero los gastos operativos (como gastos de administración y gastos de restaurant-bar) sumaron $23,773,611.53, lo que resultó en una utilidad de operación de solo $170,566.44. Finalmente, después de impuestos ($368,086.00), se reportó una utilidad neta negativa de -$197,519.56.

Conforme a lo anterior se recomienda que la empresa debería enfocar sus esfuerzos en reducir costos operativos, especialmente en gastos de restaurante-bar y gastos de administración, para mejorar la rentabilidad. Además, revisar la estrategia de precios y optimizar la eficiencia en el manejo de alimentos y bebidas podría contribuir a una mayor rentabilidad.

2022

El *Balance General* de Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. al 31 de diciembre de 2022 muestra un activo total de $5,902,075.53, destacando un activo disponible de $1,279,416.13 y un activo fijo de $2,586,884.24, con una alta depreciación acumulada de $2,940,499.98. En el lado del pasivo, el pasivo circulante asciende a $2,509,810.19, con una considerable carga de impuestos por pagar de $667,734.91. La empresa presenta una pérdida neta de $197,519.56, reflejando un desempeño financiero negativo.

Se debe mejorar la gestión de activos fijos, reducir la deuda de corto plazo y fortalecer la estrategia financiera para revertir la pérdida neta, optimizando la liquidez y mejorando la rentabilidad.

En el *Estado de Resultados* La empresa Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. generó ingresos totales de $50,623,652.21, destacando restaurantes y bares como principales fuentes de ingresos. Los gastos operativos fueron elevados, especialmente en gastos de habitaciones y gastos de administración, lo que resultó en una utilidad neta de $113,916.24.

Se pretende optimizar los gastos de administración y gastos de restaurant-bar para mejorar la rentabilidad. Además, evaluar oportunidades para incrementar los ingresos de hospedaje y lavandería, que tienen menor impacto en los ingresos totales.

9.2.2Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Análisis Balance General 2022 - 2023

El activo total aumentó un 29.27%, destacando el crecimiento en bancos y equipo de restaurante. El pasivo creció un 59.06%, especialmente en impuestos por pagar y proveedores. Respecto al capital, la empresa mantuvo estable su capital social, sin embargo, se observó una mejora significativa en los resultados del ejercicio. En 2022 la empresa presentó una pérdida de -$197,519.56, mientras que en 2023 logró una utilidad neta de $113,916.24, lo que refleja un desempeño positivo en comparación con el año anterior.

Conforme a lo anterior se encuentran estos puntos de mejora, el optimizar la gestión fiscal y de inventarios también la rotación de este, asegurando una rotación eficiente de los productos. Además, fortalecer los flujos de efectivo para asegurar el crecimiento sostenible.

- **c) Estado de Cambios en la Situación Financiera**

En 2023, la empresa generó una utilidad neta de $113,916.24. Tras ajustar por depreciaciones y pérdidas fiscales anteriores, los flujos operativos fueron positivos, con un total de $2,354,847.25 generados. A pesar de incrementos en activos corrientes, como inventarios y cuentas por cobrar, hubo un contrarresto positivo con el aumento de impuestos por pagar y otros pasivos, lo que fortaleció los flujos operativos. En flujos de inversión, la empresa destinó $408,637.21 en adquisición de equipos. Al final, el efectivo generado fue de $1,946,210.04.

Respecto a lo anterior, se analizaron los datos del Estado de cambios en la situación financiera, se recomienda lo siguiente:

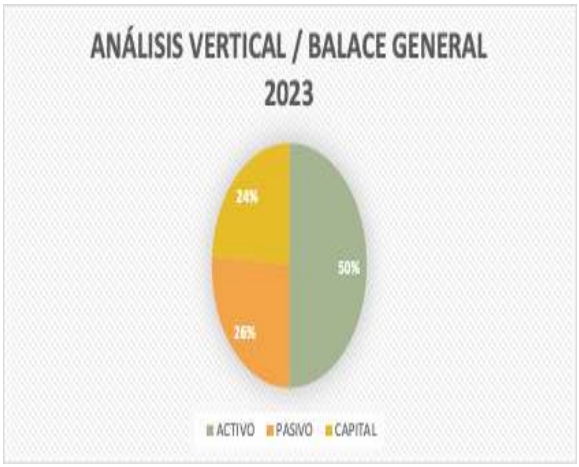
1. Gestionar el crecimiento de inventarios y cuentas por cobrar.
2. Aprovechar los flujos operativos positivos para inversiones estratégicas.
3. Evaluar la eficiencia de las inversiones en equipos.
4. Optimizar la estrategia fiscal para liberar recursos.

9.3 Análisis Vertical a los Estados Financieros

9.3.1 Porcientos Integrales Balance General y Estado de Resultados (Cálculo y Gráfica)

Balance general 2023







El activo total de la empresa es de $7,630,050.63, siendo el activo disponible el componente más líquido, con $3,225,626.17 (42.27%), concentrado principalmente en bancos. Esto refleja una sólida posición de liquidez inmediata. El activo circulante suma $1,846,179.48 (24.19%), destacando los inventarios y los deudores diversos, lo que podría implicar riesgos en la recuperación de cartera. El activo fijo totaliza $2,419,960.00 (31.72%), concentrándose en el equipo del hotel y restaurante. El activo diferido representa solo $138,284.98 (1.81%), principalmente en anticipos de impuestos.

En cuanto al pasivo total, asciende a $3,993,021.96 (52.34%) del balance, siendo 100% circulante, lo que indica que no hay deudas a largo plazo. Los principales componentes del pasivo son los impuestos por pagar (38.33%) y los proveedores (26.15%).

El capital total es de $3,637,028.67 (47.66%), compuesto principalmente por resultados acumulados de ejercicios anteriores, aunque con una pérdida en 2020. La utilidad neta de

2023 es de $113,916.24, lo que representa solo el 3.13% del capital total, indicando márgenes reducidos.

En general, la empresa tiene una alta liquidez inmediata, pero enfrenta riesgos de cobranza debido a la proporción elevada de deudores diversos. La estructura financiera muestra un equilibrio entre pasivo y capital, pero los márgenes de rentabilidad son bajos, sugiriendo la necesidad de mejorar la gestión de costos y aumentar la rentabilidad.

Estado de Resultados 2023

"SERVICIOS SOL NUEVO, S.A. DE C.V." ANÁLISIS VERTICAL / ESTADO DE RESULTADOS "AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023"			
Ingresos			
		%	100%
***INGRESOS**			50,623,652.21
** ING. ADMINISTRATIVOS	23,796,158.96	47.01%	
** INGRESOS POR HOSPEDAJE	1,217,398.66	2.40%	
** ING. CUOTAS MANTENIMIENTO	264,438.02	0.52%	
** ING RESTAURANTES	16,887,083.02	33.36%	
** ING DE BARES	7,855,705.67	15.52%	
** INGRESOS LAVANDERIA	24,505.15	0.05%	
** INGRESOS OTROS	214,695.64	0.42%	
** PRODUCTOS FINANCIEROS	363,667.09	0.72%	
Total **INGRESOS	50,623,652.21	**100%**	
Total Ingresos	50,623,652.21		
Egresos			
			100%
**COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDA	7,999,969.03	15.84%	50,509,735.97
**OTROS COSTOS	15,516.39	0.03%	
**GASTOS DE RESTAURANT-BAR	14,746,704.06	29.20%	
**GASTOS DE HABITACIONES	14,223,418.96	28.16%	
**GASTOS DE ADMINISTRACION Y	9,448,784.91	18.71%	
**GASTOS DE MANTENIMIENTO Y R	2,825,883.26	5.59%	
**GASTOS DE PROMOCION Y VENTA	169,895.19	0.34%	
OTROS GASTOS	1,079,564.17	2.14%	
Total Egresos	50,509,735.97	**100%**	
Utilidad (o Pérdida)	113,916.24		

Los ingresos totales alcanzaron $50,623,652.21, representando el 100% de los ingresos generados. Las principales fuentes de ingreso son los ingresos administrativos, que aportaron $23,796,158.96 (47.01%), siendo la mayor contribución, seguidos por los ingresos provenientes de los restaurantes, que sumaron $16,887,083.02 (33.36%). En tercer lugar, se encuentran los ingresos generados por los bares, con $7,855,705.67

(15.52%). Aunque menores en proporción, también se identificaron ingresos por hospedaje, que representan $1,217,398.66 (2.40%), y cuotas de mantenimiento, con $264,438.02 (0.52%). Otros ingresos menores, como lavandería y productos financieros, en conjunto aportan menos del 2% de los ingresos totales.

En cuanto a los egresos totales, estos sumaron $50,509,735.97, lo que muestra un balance muy ajustado respecto a los ingresos. Los principales gastos operativos incluyen los del restaurant-bar, que ascendieron a $14,746,704.06 (29.20%), y los relacionados con las habitaciones, que alcanzaron $14,223,418.96 (28.16%). Estos dos rubros juntos constituyen más del 57% de los egresos totales, evidenciando el alto costo operativo de estas áreas clave. El costo de alimentos y bebidas también fue significativo, representando $7,999,969.03 (15.84%).

Otros gastos relevantes incluyen los de administración y generales, que sumaron $9,448,784.91 (18.71%), mientras que los de mantenimiento y reparaciones alcanzaron $2,825,883.26 (5.59%). Rubros menores como promoción y ventas representaron $169,895.19 (0.34%), mientras que otros gastos variados totalizaron $1,079,564.17 (2.14%).

La empresa logró una utilidad neta de $113,916.24, lo que representa un margen de ganancia de apenas el 0.23% sobre los ingresos totales. Este resultado refleja que, aunque la empresa mantiene un equilibrio entre ingresos y egresos, su operación es poco rentable, probablemente debido a altos costos operativos y márgenes ajustados

Estado de resultados 2022

SERVICIOS SOL NUEVO, S.A. DE C.V. ANÁLISIS VERTICAL / ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022			
Ingresos			
***INGRESOS**		%	
** ING. ADMINISTRATIVOS	13,156,292.07	33.78%	
** INGRESOS POR HOSPEDAJE	1,287,539.89	3.31%	
** ING. CUOTAS MANTENIMIENTO	358,342.57	0.92%	
** ING RESTAURANTES	15,741,214.40	40.41%	
** ING DE BARES	7,731,398.37	19.85%	
** INGRESOS TELEFONOS	517.25	0.00%	
** INGRESOS LAVANDERIA	34,409.50	0.09%	
** INGRESOS OTROS	421,699.48	1.08%	
** PRODUCTOS FINANCIEROS	219,750.89	0.56%	
Total **INGRESOS	38,951,164.42		
Total Ingresos	38,951,164.42	100%	
**COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDA	7,790,368.78	19.90%	
**OTROS COSTOS	16,760.27	0.04%	
**GASTOS DE RESTAURANT-BAR	11,869,089.37	30.32%	
**GASTOS DE HABITACIONES	8,072,062.79	20.62%	
**GASTOS DE ADMINISTRACION Y	8,294,950.71	21.19%	
**GASTOS DE MANTENIMIENTO Y R	2,597,782.71	6.64%	
**GASTOS DE PROMOCION Y VENTA	139,583.35	0.36%	
OTROS GASTOS	368,086.00	0.94%	
Total Egresos	39,148,683.98	100%	
Utilidad (o Pérdida)	-197,519.56		

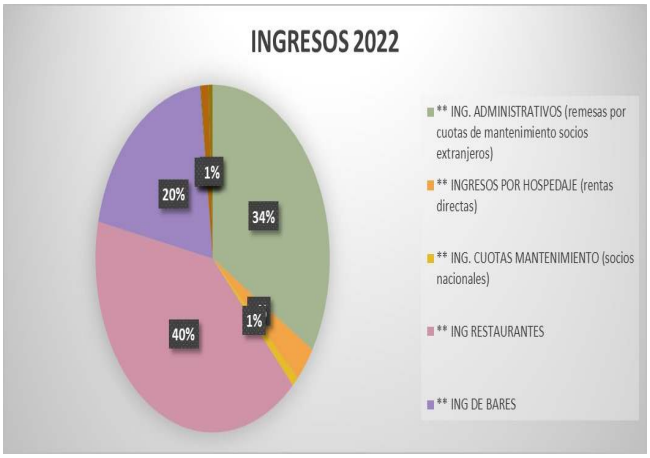
Los ingresos totales de la empresa en 2022 fueron de $38,951,164.42, con la mayor parte proveniente de restaurantes (40.41%) y administración (33.78%). Los ingresos por bares también fueron relevantes, con un 19.85%. Los ingresos por hospedaje fueron bajos, representando solo un 3.31% del total.

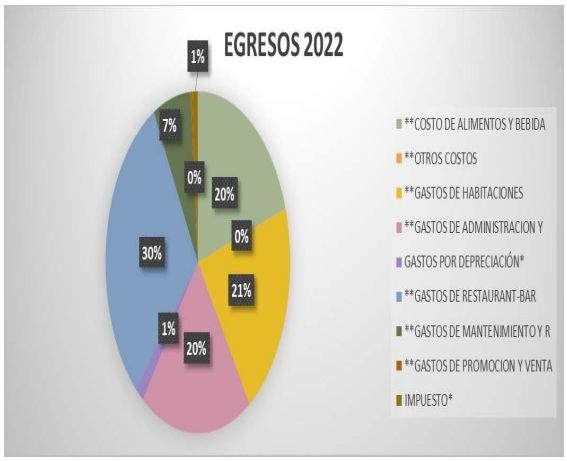
En cuanto a los egresos, los mayores costos fueron los gastos de restaurante-bar (30.32%), los costos de alimentos y bebidas (19.90%) y los gastos de habitaciones (20.62%). Los gastos administrativos fueron elevados, alcanzando el 21.19% de los egresos totales.

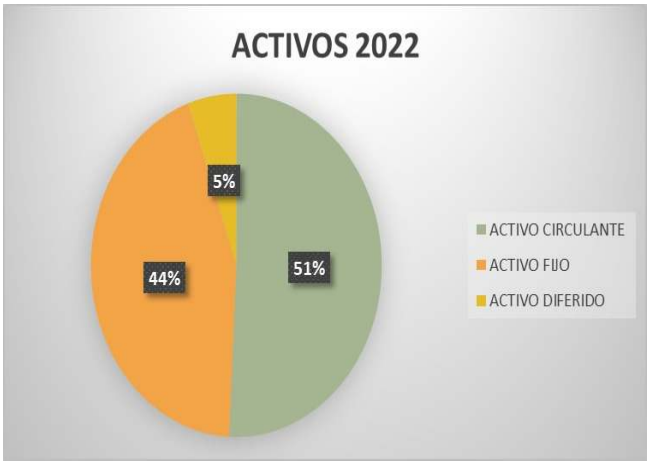
A pesar de los ingresos importantes, la empresa registró una pérdida neta de $197,519.56, con un margen neto negativo de -0.51%, lo que indica que los egresos superaron a los ingresos.

Como recomendaciones, se propone diversificar las fuentes de ingresos, especialmente en hospedaje, reducir costos operativos en áreas clave como restaurante-bar y alimentos, y optimizar los gastos administrativos. También se sugiere aumentar la inversión en promoción y ventas para mejorar el flujo de ingresos, especialmente en los servicios de hospedaje y otros rubros.

Balance General 2022









El activo total de la empresa asciende a $5,902,075.53, compuesto por diferentes rubros. El activo disponible es de $1,279,416.13, representado principalmente por saldos en bancos (91.95%), lo que indica una buena liquidez. El activo circulante alcanza $1,718,682.55, con una alta proporción de deudores diversos (46.04%) y una importante cantidad en inventarios (41.07%), lo que podría implicar riesgos de cobranza. El activo fijo es de $2,586,884.24, donde se destaca el equipo del hotel, aunque con una alta depreciación acumulada. El activo diferido suma $317,092.61, enfocado principalmente en anticipos de impuestos.

El pasivo total es de $2,509,810.19, completamente compuesto por pasivo circulante. Los principales componentes del pasivo son los impuestos por pagar (26.60%) y proveedores (26.69%), lo que refleja una carga operativa relevante. La empresa no tiene pasivos a largo plazo.

El capital total es de $3,392,265.34, compuesto en su mayoría por los resultados acumulados de ejercicios anteriores. Aunque el capital social es bajo (1.47% del total), los resultados de ejercicios anteriores aportan una base sólida. Sin embargo, en 2022 la empresa reportó una pérdida de $197,519.56, lo que afecta su rentabilidad.

Como observaciones, la empresa muestra una buena liquidez gracias a los saldos en bancos, pero enfrenta un riesgo por los altos saldos en deudores diversos. Además, los impuestos y proveedores son los principales pasivos, y a pesar de un capital relativamente alto, la pérdida en 2022 refleja la necesidad de mejorar la rentabilidad.

9.3.1 Razones Financieras aplicación e interpretación



Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V.
Razones financieras al 31 de diciembre de 2022

TIPO DE RAZÓN	NOMBRE	FORMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
LIQUIDEZ	Capital de trabajo	Activo Circulante - Pasivo a Corto plazo	488,288.49	Servicios Sol Nuevo SA De CVcuenta con $488,288.49 en efectivo de capital de trabajo para operar a corto plazo.
LIQUIDEZ	Razón circulante	Activo circulante/Pasivo a Corto plazo	1.19	Servicios Sol Nuevo SA De CV con cada peso que cuenta en su pasivo circulante cuenta con 1.19 para su pago.
LIQUIDEZ	Prueba rápida o ácida	(Activo circulante-Inventarios)/Pasivo a corto plazo	0.91	Servicios Sol Nuevo SA De CV con cada peso que cuenta en su pasivo circulante cuenta con 0.91 para el pago de su deuda inmediata.
LIQUIDEZ	Razon de pago inmediato	Activos disponibles (Caja, Bancos, inversiones en valores a cp)/pasivo a corto plazo	0.51	Servicios Sol Nuevo SA De CV cuenta con 0.51 de cada peso en el activo disponible para su pago de pasivos a corto plazo
APALANCAMIENTO	Endeudamiento	Pasivo total/ Activo total	42.52%	Del 100% de activo total el 42.52% esta financiado con pasivo.
APALANCAMIENTO	Inversión Propia o Patrimonio	Capital Contable/Activo Total	57.48%	Del 100% de activo total el 57.48% está financiado con el capital contable.
APALANCAMIENTO	Apalancamiento	Activo total / Capital contable	1.74	El activo total de Servicios Sol Nuevo S.A.de C.V. cubre 1.74 veces su capital contable.
APALANCAMIENTO	Solvencia	Pasivo total/Capital Total	73.99%	El pasivo total representa el 74% del capital contable
APALANCAMIENTO	Capacidad de absorción de intereses	Utilidad de operación / intereses de obligaciones	N/A	No cuenta con financiamiento
ACTIVIDAD	Rotación de inventarios	Costo de venta/Inventarios	22.50	El inventario de la Empresa Servicios Sol Nuevo S.A.de C.V tuvo una rotación de 22.50 veces al año
ACTIVIDAD	Periodo de cobro promedio	Cuentas por cobrar/Promedio de compras diarias	27.01	La empresa tarda en cobrar a sus clientes 27 días en promedio
ACTIVIDAD	Periodo de pago promedio	Cuentas por pagar/Promedio de compras diarias	31.13	La empresa tarda en pagar a sus proveedores y acreedores 31 días en promedio
ACTIVIDAD	Rotación de activos fijos	Ventas netas anuales/Activo fijo neto[aplicando depreciación]	15.06	La empresa Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. tiene una rotacion de activos fijos de 15.06 para la generación de ventas
ACTIVIDAD	Rotación del activo total	Ventas netas anuales/Activo total	6.60	La empresa tiene una rotación de activos totales de 6.60 veces para la generación de ventas
ACTIVIDAD	Cobertura total de financiamiento	Utilidades antes del ISR, intereses y depreciación/Intereses + Capital adeudado (capital contable-utilidades del ejercicio)	N/A	La empresa no cuenta con financiamiento
RENDIMIENTO	%Costo de Ventas	Costo de ventas/Ventas netas	40.77%	Del total de ventas el 40.77% lo absorbe el costo de ventas
RENDIMIENTO	%Gastos de Administración	Gastos de administración /Ventas netas	21.30%	Del 100% de ventas el 21.30% lo absorben los gastos de administración
RENDIMIENTO	%Gastos de venta	Gastos de venta /Ventas netas	0.36%	Del 100% de ventas el 0.36% representan gastos de venta
RENDIMIENTO	%Gastos financieros	Gastos financieros/ventas	N/A	La empresa no cuenta con financiamiento
RENDIMIENTO	%Gastos de operación	Gastos de operación/ventas netas	58.80%	Los gastos de operación representan el 58.80% de las ventas
RENDIMIENTO	Margen bruto	Utilidad bruta/ventas netas	59.23%	Se tiene una utilidad bruta de 59% del total de ventas
RENDIMIENTO	Margen de operación	Utilidad de operación/ventas netas	0.0044	Se tiene una utilidad operativa de 0.44% del total de ventas
RENDIMIENTO	Margen Neto	Utilidad neta/Ventas netas	-0.0051	Se tiene una utilidad neta de -0.51% del total de ventas
RENDIMIENTO	Rendimiento sobre el patrimonio ROE	(Utilidad neta-Dividendos pagados)/Acciones ordinarias o comunes	-395.04%	La empresa Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. generó -395.04% de utilidad neta por cada peso invertido en el Capital Contable
RENDIMIENTO	Rendimiento del activo total ROA	(Utilidad neta-Dividendos pagados)/Activo total	-3.35%	Del 100% del activo total se genera un -3.35% de utilidad
RIESGO	Teoría Z de Altman	X1= Capital de trabajo/Activo total	0.0827	
		X2= Utilidades acumuladas/Activos totales	0	No hay utilidades retenidas
		x3= utilidad operativa/activos totales	0.0289	
		x4=capital contable/Pasivo total	1.3516	
		CME= 6.56X1 + 3.26X2 + 6.72X3 + 1.05X4	2.3561	
		SI CME 2.6 LA EMPRESA ESTA EN ZONA SEGURA		
		CME 1.1 2.6 SE ENCUENTRA EN ZONA DE PRECAUCIÓN		
		CME 1.1 SE ENCUENTRA EN ZONA DE PELIGRO DE INSOLVENCIA Y QUIEBRA		

2022

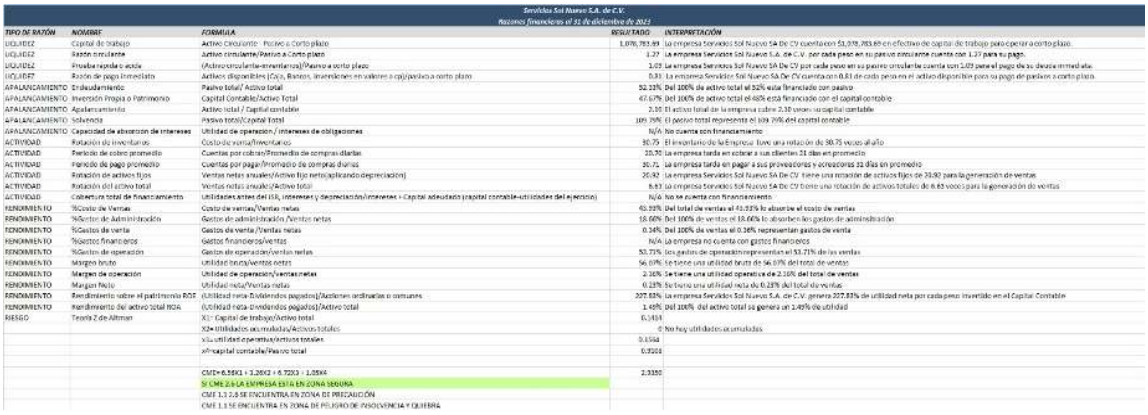
1. **Liquidez:** La empresa tiene suficiente capital de trabajo y una razón circulante de 1.19, lo que indica una capacidad aceptable para cubrir sus pasivos a corto plazo. Sin embargo, la baja prueba rápida (0.91) y razón de pago inmediato (0.51) sugieren que, en situaciones urgentes, podría enfrentar dificultades para cubrir deudas inmediatas.
2. **Apalancamiento:** El 43% de sus activos están financiados con deuda, lo que refleja un apalancamiento moderado. El 57% de sus activos están financiados con capital propio. Aunque el apalancamiento es relativamente bajo, la solvencia del 74% indica que depende bastante de la deuda.
3. **Actividad:** La empresa muestra eficiencia en la gestión de inventarios (22.50 veces al año) y un adecuado tiempo de cobro (27 días) y pago (31.13 días). La rotación de activos fijos y el activo total son buenos, indicando un uso eficiente de los recursos.
4. **Rentabilidad:** A pesar de un margen bruto saludable del 59.23%, la rentabilidad general es baja debido a altos gastos operativos y de venta. El margen operativo es solo del 0.44% y el margen neto es negativo (-0.51%). El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) y el rendimiento del activo total (ROA) también son negativos, lo que sugiere que la empresa no está generando ganancias satisfactorias.

Conforme a los datos obtenidos en las Razones financieras 2022, se encontraron puntos importantes que pueden tener mejores resultados, se recomienda lo siguiente:

- Optimizar costos operativos y administrativos: Reducir los gastos de administración y de venta para mejorar los márgenes operativos y netos.
- Monitorear el apalancamiento financiero: Aunque el apalancamiento es moderado, se recomienda gestionar el riesgo financiero con un enfoque equilibrado entre deuda y capital propio.
- Fortalecer la liquidez: Aumentar los activos líquidos disponibles para mejorar la capacidad de la empresa para enfrentar situaciones financieras urgentes.

.

2023



Servidos Sol Nuevo S.A. de C.V.				
Razones financieras al 31 de diciembre de 2023				
TIPO DE RAZÓN	NOMBRE	FORMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
LIQUIDEZ	Capital de trabajo	Activo Circulante - Pasivo a Corto plazo	1,076,783.89	La empresa Servidos Sol Nuevo SA De CV cuenta con $1,076,783.89 en efectivo de capital de trabajo para operar a corto plazo.
LIQUIDEZ	Razón circulante	Activo circulante/Pasivo a Corto plazo	1.27	La empresa Servidos Sol Nuevo S.A. de C.V. por cada peso en su pasivo circulante cuenta con 1.27 para su pago.
LIQUIDEZ	Prueba rapida o acida	(Activo circulante-inventarios)/Pasivo a corto plazo	1.03	La empresa Servidos Sol Nuevo SA De CV por cada peso en su pasivo circulante cuenta con 1.03 para el pago de su deuda inmediata.
LIQUIDEZ	Razón de pago inmediato	Activos disponibles (Caja, Bancos, inversiones en valores a cp)/pasivo a corto plazo	0.31	La empresa Servidos Sol Nuevo SA De CV cuenta con 0.31 de cada peso en el activo disponible para su pago de pasivos a corto plazo.
APALANCAMIENTO	Endeudamiento	Pasivo total/ Activo total	52.23%	Del 100% de activo total el 52% esta financiado con pasivo
APALANCAMIENTO	Inversión Propia o Patrimonio	Capital Contable/Activo Total	47.67%	Del 100% de activo total el 48% está financiado con el capital contable
APALANCAMIENTO	Apalancamiento	Activo total / Capital contable	2.10	El activo total de la empresa cubre 2.10 veces su capital contable
APALANCAMIENTO	Solvencia	Pasivo total/Capital total	109.79%	El pasivo total representa el 109.79% del capital contable
APALANCAMIENTO	Capacidad de absorcion de intereses	Utilidad de operacion / intereses de obligaciones	N/A	No cuenta con financiamiento
ACTIVIDAD	Rotación de inventarios	Costo de venta/Inventarios	30.75	El inventario de la Empresa tiene una rotación de 30.75 veces al año
ACTIVIDAD	Periodo de cobro promedio	Cuentas por cobrar/Promedio de compras diarias	25.92	La empresa tarda en cobrar a sus clientes 21 días en promedio
ACTIVIDAD	Periodo de pago promedio	Cuentas por pagar/Promedio de compras diarias	20.71	La empresa tarda en pagar a sus proveedores y acreedores 21 días en promedio
ACTIVIDAD	Rotación de activos fijos	Ventas netas anuales/(Activo fijo neto(aplicando depreciación)	29.92	La empresa Servidos Sol Nuevo SA De CV tiene una rotación de activos fijos de 29.92 para la generación de ventas
ACTIVIDAD	Rotación del activo total	Ventas netas anuales/Activo total	8.83	La empresa Servidos Sol Nuevo SA De CV tiene una rotación de activos totales de 8.83 veces para la generación de ventas
ACTIVIDAD	Cobertura total de financiamiento	Utilidades antes del ISR, intereses y depreciación/intereses + Capital adeudado (capital contable-utilidades del ejercicio)	N/A	No se cuenta con financiamiento
RENDIMIENTO	%Costo de Ventas	Costo de ventas/Ventas netas	43.93%	Del total de ventas el 43.93% lo absorbe el costo de ventas
RENDIMIENTO	%Gastos de Administración	Gastos de administración/Ventas netas	18.66%	Del 100% de ventas el 18.66% lo absorben los gastos de administración
RENDIMIENTO	%Gastos de venta	Gastos de venta/Ventas netas	0.34%	Del 100% de ventas el 0.34% representan gastos de venta
RENDIMIENTO	%Gastos financieros	Gastos financieros/ventas	N/A	La empresa no cuenta con gastos financieros
RENDIMIENTO	%Gastos de operación	Gastos de operación/ventas netas	53.71%	Los gastos de operación representan el 53.71% de las ventas
RENDIMIENTO	Margen bruto	Utilidad bruta/ventas netas	56.07%	Se tiene una utilidad bruta de 56.07% del total de ventas
RENDIMIENTO	Margen de operación	Utilidad de operacion/ventas netas	2.36%	Se tiene una utilidad operativa de 2.36% del total de ventas
RENDIMIENTO	Margen Neto	Utilidad neta/Ventas netas	0.28%	Se tiene una utilidad neta de 0.28% del total de ventas
RENDIMIENTO	Rendimiento sobre el patrimonio ROE	(Utilidad neta-Dividendos pagados)/Acciones ordinarias o comunes	207.83%	La empresa Servidos Sol Nuevo S.A. de C.V. genera 207.83% de utilidad neta por cada peso invertido en el Capital Contable
RENDIMIENTO	Rendimiento del activo total ROA	(Utilidad neta-Dividendos pagados)/Activo total	1.49%	Del 100% del activo total se genera un 1.49% de utilidad
RIESGO	Teoría Z de Altman	X1= Capital de trabajo/Activo total	0.1414	
		X2= Utilidades acumuladas/Activos totales	0	No hay utilidades acumuladas
		x3=utilidad operativa/activos totales	0.1564	
		x4=capital contable/Pasivo total	0.9203	
		CME= 6.56X1 + 3.26X2 + 6.72X3 + 1.05X4	2.3155	
		SI CME 2.6 LA EMPRESA ESTÁ EN ZONA SEGURA		
		CME 1.1 2.6 SE ENCUENTRA EN ZONA DE PRECAUCIÓN		
		CME 1.1 SE ENCUENTRA EN ZONA DE PELIGRO DE INSOLVENCIA Y QUIEBRA		

1. **Liquidez:** La empresa enfrenta una situación financiera complicada en el corto plazo, con un capital de trabajo negativo que indica insuficiencia de activos circulantes para cubrir sus pasivos de corto plazo. Aunque la prueba rápida y la razón de pago inmediato mejoran un poco la perspectiva, su posición general sigue siendo débil, lo que puede dificultar el cumplimiento de obligaciones inmediatas.
2. **Apalancamiento:** La empresa tiene un nivel de endeudamiento moderado, financiando el 52% de sus activos con pasivos y el 48% con capital propio. Sin embargo, la relación de solvencia indica que el pasivo total supera al capital contable, lo que puede ser riesgoso a largo plazo. A pesar de esto,

no enfrenta gastos financieros, ya que no cuenta con financiamiento externo.

3. **Actividad:** Las operaciones de la empresa son eficientes. Tiene una alta rotación de inventarios (30.75 veces al año) y un periodo de cobro corto (19 días), lo que asegura un flujo de efectivo ágil. Su rotación de activos fijos y totales muestra que aprovecha bien sus recursos para generar ventas, lo que destaca como un punto fuerte.
4. **Rentabilidad**: Aunque la empresa tiene un buen margen bruto (56.07%), los elevados gastos de operación reducen drásticamente sus márgenes operativo y neto, ambos en solo 2.36%. El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) y sobre los activos (ROA) también son bajos, lo que refleja una baja generación de utilidades a partir de los recursos invertidos.

Conforme a lo anterior se llegaron a las siguientes Recomendaciones:

- Mejorar la liquidez inmediata incrementando los activos disponibles (efectivo e inversiones a corto plazo) para fortalecer la capacidad de pago inmediato.
- Optimizar costos operativos para mejorar los márgenes de utilidad y aumentar el rendimiento sobre activos y capital propio.
- Revisar la estructura de deuda para mantener un balance saludable entre capital y pasivos, priorizando financiamiento interno o de bajo costo.
- Mantener la eficiencia en rotación de inventarios y cuentas por cobrar para garantizar flujo constante de efectivo.
- Implementar un plan de reducción de gastos generales que permita incrementar la rentabilidad neta sin comprometer la calidad operativa.

9.4 Riesgo de Quiebra (Teoría Z de ALTMAN)

Riesgo (Teoría Z de Altman) 2022:
El índice CME de 2.1561 coloca a la empresa en una zona de "riesgo", sugiriendo vulnerabilidad financiera. Aunque no es un valor extremadamente bajo, requiere vigilancia para mitigar posibles riesgos

Riesgo (Teoría Z de Altman) 2023: Según la Teoría Z de Altman, la empresa obtiene un puntaje de 2.94, ubicándose en una zona de alerta moderada, lo que

indica que debe mantener vigilancia sobre su desempeño financiero para evitar riesgos de insolvencia o quiebra.

10. Planeación Financiera.

10.1 Identificación de Punto de Equilibrio

10.1.1 Aplicación de fórmula de Punto de Equilibrio (PE), PE con Utilidad Deseada y PE con

Qel=	CF	$	9,618,680.10	$	6,093.49
	sumatoriaMCP	$	1,578.52		

Para Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V.:

Costos Fijos (CF): $9,618,680.10

Sumatoria de MCP: $1,578.52

Lo que nos da un resultado de 6093.49 Unidades. Estas unidades se distribuyen según la participación de mercado de cada tipo de habitación.

Unidades PE	$						6,093.49	
Participación en el mercado	65.22%	13.04%	13.04%	2.17%	2.17%	2.17%	2.17%	
Noches a vender por tipo de habitación (Q)	3974.02	794.80	794.80	132.47	132.47	132.47	132.47	6093.49

PE con utilidad deseada

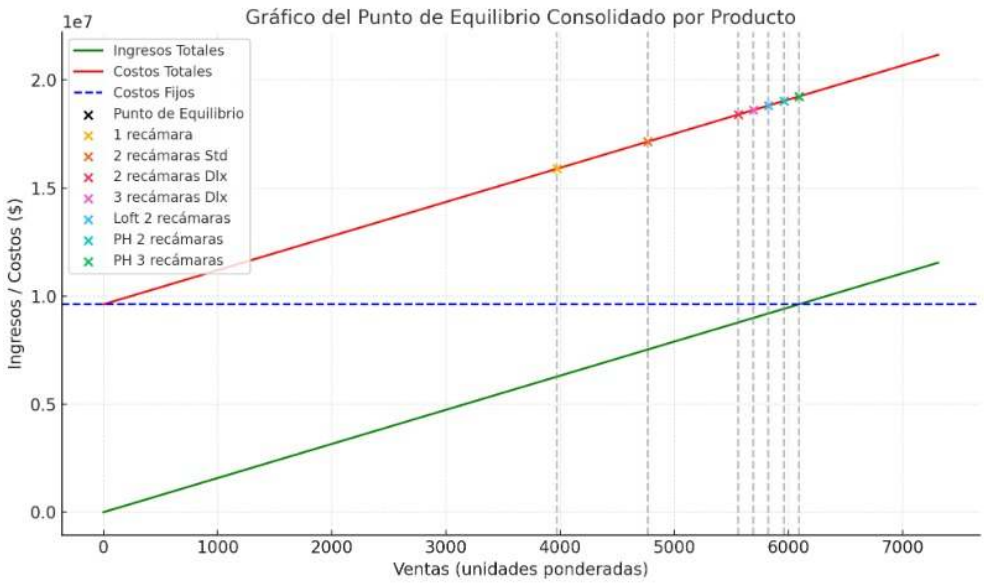
Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. desea tener una utilidad de $350,000 en 2025								
				Extras al PE	Mensual			
Qel+ud	CF+Ud	$	9,968,680.10	6315.2129	349994	29166		
	sumatoriaMCP	$	1,578.52					
Unidades PE	$							6,315.21
Participaciòn en el mercado	65.22%		13.04%	13.04%	2.17%	2.17%	2.17%	2.17%
Unidades a vender por línea (Q)	4119		824	824	137	137	137	137

Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. desea tener una utilidad de $350,000 en 2025 después de impuestos								
Qel+ud-i	CF+(Ud/1-t)	9,618,680.10+(350000/1-0.40)			$ 10,202,013.43	$ 6,463.0308		
	sumatoriaMCP	$	1,578.52		$ 1,578.52			
Unidades PE	$							6,463.03
Participaciòn en el mercado	65.22%		13.04%	13.04%	2.17%	2.17%	2.17%	2.17%
Unidades a vender por línea (Q)	4215		843	843	141	141	141	141

Conforme a la formula Para una utilidad deseada de **$350,000**

- 1 recámara: 65.22% **4,119 unidades**
- 2 recámaras Std: 13.04% **824 unidades**
- Otros productos: proporcionalmente, como se muestran en las figuras anteriores.

Lo que nos da un resultado de **6,463.0308 Unidades**.



El Hotel Lindo Mar Resort tiene costos fijos totales de $9,618,680.10 y una contribución marginal ponderada (CMP) de $1,578.52 por habitación. Esto significa que la empresa necesita vender 6,094 noches en total para alcanzar el punto de equilibrio.

La distribución de estas noches, basada en la participación de mercado por tipo de habitación, es la siguiente:

- Habitaciones de 1 recámara: 3,974 noches (65.22%).
- Habitaciones de 2 recámaras estándar: 795 noches (13.04%).
- Habitaciones de 2 recámaras deluxe: 795 noches (13.04%).
- Habitaciones de 3 recámaras deluxe: 132 noches (2.17%).
- Habitaciones tipo Loft de 2 recámaras: 132 noches (2.17%).
- Habitaciones tipo Penthouse de 2 recámaras: 132 noches (2.17%).
- Habitaciones tipo Penthouse de 3 recámaras: 132 noches (2.17%).

Conforme a los porcentajes anteriormente mencionados, se puede deducir lo siguiente;

1. Contribución Marginal:
   Las habitaciones de 1 recámara y los Loft de 2 recámaras generan las mayores contribuciones marginales, por lo que son las más rentables para cubrir los costos fijos.

2. Dependencia de la ocupación:
   Si no se alcanzan las 6,094 noches vendidas en temporada baja, la empresa no cubrirá sus costos fijos y operará con pérdidas.
3. Habitaciones de mayor precio:
   Las habitaciones como los Penthouse o las de 3 recámaras tienen precios elevados, pero su participación en el mercado es limitada, lo que reduce su impacto en la cobertura de costos fijos.

Como recomendación para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa debe enfocarse en maximizar la ocupación de las habitaciones más rentables, optimizar costos y desarrollar estrategias para mantener una alta ocupación durante la temporada baja. Con una gestión eficiente, será posible cubrir los costos fijos y mejorar la rentabilidad

10.1.2Elaboración de Estado de Resultado con los 3 escenarios señalados en el punto

Servicios Sol Nuevo S.A. de C.V. S.A. de C.V. *Estado de Resultado Proforma el 31 de Diciembre de 2025*								
	1 recámara	2 recámaras Std	2 recámaras Dlx	3 recámaras Dlx	Loft 2 recámaras	PH 2 recámaras	PH 3 recámaras	
Ventas (PV unitario x Q)	$10,147,112.89	$ 2,199,962.29	$ 2,370,502.00	$ 451,930.24	$ 508,776.81	$ 537,200.09	$ 565,623.38	
Costo Variable(CV unitario x Q)	$ 3,083,950.44	$ 1,233,580.18	$ 1,233,580.18	$ 308,395.04	$ 205,596.70	$ 205,596.70	$ 308,395.04	
Margen de Contribución (Utilidad bruta)	$ 7,063,162.45	$ 966,382.11	$ 1,136,921.83	$ 143,535.19	$ 303,180.11	$ 331,603.40	$ 257,228.34	$10,202,013.43
Costo fijo								$ 9,618,680.10
Utilidad o pérdida								$ 583,333.33
Impuesto							40%	$ 233,333.33
Utilidad o pérdida (después de impuesto)								$ 350,000.00

Se proyecta un desempeño sostenible y alineado con los objetivos establecidos, destacando la importancia de mantener la proporción de ventas entre las distintas categorías para alcanzar las metas de utilidad.

11. Informe Final

11.1 Análisis Sintetizado

A continuación, se presenta la tabla con el análisis sintetizado de los resultados del diagnóstico y los resultados del análisis financiero, organizados en Fortalezas y Debilidades:

Aspecto	Fortalezas	Debilidades
Crecimiento de Ingresos	Aumento de ingresos de $38,951,164.42 en 2022 a $50,623,652.21 en 2023, reflejando una mejora en la operatividad y rentabilidad.	A pesar del aumento en ingresos, los márgenes siguen siendo bajos, lo que indica altos costos operativos.
Liquidez	Alta liquidez inmediata con un 42.27% de activos disponibles en 2023, facilitando el pago de obligaciones a corto plazo.	La prueba rápida de 0.28 en 2023 muestra limitaciones en la capacidad de pago inmediato sin inventarios.
Generación de Flujos Operativos	Flujos operativos positivos de $2,354,847.25, lo que permitió realizar inversiones y generar efectivo de $1,946,210.04.	Depende en gran medida de las cuentas por cobrar y los inventarios, lo que puede generar problemas de flujo de caja.
Rentabilidad	Recuperación significativa de la rentabilidad con una utilidad neta de $113,916.24 en 2023, comparado con una pérdida de $197,519.56 en 2022.	Márgenes operativos y netos bajos (0.23% en 2023) debido a altos costos operativos, especialmente en restaurante-bar y alimentos.
Apalancamiento	Apalancamiento moderado, con el 52% de los activos financiados por deuda, lo que no implica un nivel alarmante de sobreendeudamiento.	Dependencia de financiamiento externo, lo que puede generar riesgos de liquidez o solvencia si no se maneja adecuadamente.
Gestión Financiera	Mejora en la rentabilidad y control de gastos administrativos.	La alta proporción de pasivo, especialmente en impuestos por pagar y proveedores, puede generar presión sobre el flujo de caja.

Riesgo de Quiebra	Mejora en el índice de riesgo con un aumento en el índice de solvencia.	El índice CME de 2.1561 en 2022 indica una vulnerabilidad financiera, lo que aún coloca a la empresa en riesgo de quiebra.

11.2 Análisis FODA

11.2.1 Estrategias de ventaja competitiva (Fortalezas y Oportunidades).

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias de Mejora
Alta liquidez inmediata (42.27% en 2023)	Aumento del mercado turístico y la demanda de servicios en Puerto Vallarta.	Expandir servicios: Aprovechar la alta liquidez para invertir en la expansión de servicios (nuevas actividades turísticas o nuevos productos) para captar la creciente demanda.
Flujos operativos positivos y generación de efectivo de $1,946,210.04	Crecimiento de ingresos en el sector de restaurantes y bares.	Diversificar ingresos: Invertir en mejorar la oferta de restaurantes y bares, creando nuevas experiencias gastronómicas y promociones atractivas para atraer más clientes.
Recuperación de rentabilidad con utilidad neta de $113,916.24 en 2023	Crecimiento del turismo nacional e internacional, lo que podría incrementar la ocupación.	Optimización de precios: Ajustar los precios de los servicios (especialmente en alojamiento) según la demanda estacional y el perfil del cliente.

11.2.2 Estrategias de inversión, eliminación o colaboración (Debilidades y Oportunidades).

Debilidades	Oportunidades	Estrategias de Mejora
Márgenes operativos y netos bajos (0.23% en 2023)	Aumento de la competencia en el sector turístico.	Revisión de costos: Evaluar y reducir los costos operativos, especialmente en las áreas de restaurante-bar y alimentos, a través de la negociación de precios con proveedores y optimización de procesos.
Alta proporción de pasivos (impuestos y proveedores)	Fortalecimiento de la infraestructura turística local en Puerto Vallarta.	Reestructuración de deuda: Negociar plazos más largos con los proveedores y explorar opciones de

		financiamiento con tasas de interés más bajas para reducir la presión de los pasivos.
Dependencia de las cuentas por cobrar e inventarios	Mejora de la conectividad y accesibilidad de Puerto Vallarta, lo que puede incrementar el flujo de turistas.	Optimización de inventarios y cuentas por cobrar: Implementar sistemas de gestión de inventarios más eficientes y reforzar el cobro a clientes, incentivando el pago anticipado o mediante de

11.2.3 Estrategias de movilización de recursos (Fortalezas y Amenazas)

Fortalezas	Amenazas	Estrategias de Mejora
Alta liquidez inmediata (42.27% en 2023)	Inestabilidad económica que puede afectar el flujo de turistas y la demanda de servicios.	Diversificación de inversiones: Utilizar la liquidez para diversificar las fuentes de ingresos, invirtiendo en activos más seguros o en mercados alternativos, mitigando riesgos económicos.
Flujos operativos positivos y generación de efectivo de $1,946,210.04	Incremento en los costos operativos debido a la inflación y el aumento de tarifas en servicios.	Control de costos: Priorizar la automatización de procesos y mejorar la eficiencia operativa para reducir el impacto de los costos crecientes.
Recuperación de rentabilidad con utilidad neta de $113,916.24 en 2023	Incremento en la competencia del sector, lo que podría reducir la cuota de mercado de la empresa.	Fortalecimiento de marca: Invertir en marketing y posicionamiento de marca para diferenciarse de la competencia, destacando la calidad de los servicios y la experiencia única que se ofrece.

11.2.4 Estrategias de control del daño (Debilidades y Amenazas)

Debilidades	Oportunidades	Estrategias de Mejora
Márgenes operativos y netos bajos (0.23% en 2023)	Aumento de la competencia en el sector turístico.	Revisión de costos: Evaluar y reducir los costos operativos, especialmente en las áreas de restaurante-bar y alimentos, a través de la negociación de precios con proveedores y optimización de procesos.
Alta proporción de pasivos (impuestos y proveedores)	Fortalecimiento de la infraestructura turística local en Puerto Vallarta.	Reestructuración de deuda: Negociar plazos más largos con los proveedores y explorar opciones de financiamiento con tasas de interés más bajas para reducir la presión de los pasivos.
Dependencia de las cuentas por cobrar e inventarios	Mejora de la conectividad y accesibilidad de Puerto Vallarta, lo que puede incrementar el flujo de turistas.	Optimización de inventarios y cuentas por cobrar: Implementar sistemas de gestión de inventarios más eficientes y reforzar el cobro a clientes, incentivando el pago anticipado o mediante de

Estas estrategias están alineadas con el diagnóstico y análisis financiero realizado previamente. El objetivo es aprovechar las fortalezas de la empresa y las oportunidades del mercado, mientras se mitigan las debilidades y amenazas identificadas. Implementando estas estrategias, Lindo Mar Resort puede mejorar su rentabilidad, aumentar su eficiencia operativa y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

11.3 Tipos de Estrategia Financiera

11.3.1 De Financiamiento

Elemento	Descripción
Fuentes de financiamiento	Identificación de fuentes de recursos que la empresa puede utilizar para financiar sus operaciones. Estas fuentes pueden ser internas (utilización de utilidades retenidas) o externas (deuda bancaria, emisión de bonos, inversionistas, etc.).

Composición de pasivos	Decidir la proporción de deuda y capital propio en la estructura de financiamiento. Un nivel adecuado de deuda puede maximizar el rendimiento de los accionistas, mientras que un exceso de deuda aumenta el riesgo financiero.
Costos de financiamiento	Evaluar los costos asociados con las diferentes fuentes de financiamiento, como tasas de interés en préstamos o costos de emisión de bonos, para encontrar la opción más rentable a largo plazo.
Plazos y condiciones	Establecer plazos y condiciones óptimas para la devolución de la deuda, maximizando la flexibilidad financiera sin comprometer la capacidad de pago de la empresa.
Riesgo de apalancamiento	Considerar los riesgos asociados con el uso de la deuda, como los pagos fijos, y cómo el apalancamiento puede afectar la rentabilidad y estabilidad de la empresa.

Recomendaciones:

- Uso de deuda bancaria a largo plazo: Optar por financiamiento a largo plazo con tasas fijas para proyectos de expansión y mejora de infraestructura. Esto evitará aumentos repentinos en las tasas de interés y ofrecerá estabilidad.
- Utilizar capital propio (utilidades retenidas): Priorizar la inversión con recursos internos (si es posible), reduciendo la necesidad de recurrir a la deuda externa y manteniendo un control total sobre las decisiones financieras.
- Explorar la emisión de bonos: Si se necesita financiamiento significativo para la expansión, se puede evaluar la emisión de bonos corporativos, siempre que las condiciones del mercado sean favorables.
- Financiamiento mediante leasing: Considerar el leasing para la adquisición de equipos y maquinaria, ya que permite la compra de activos sin necesidad de grandes desembolsos iniciales, liberando capital para otras necesidades operativas.

11.3.2 DE CIRCULANTE:

Elemento	Descripción
Gestión de cuentas por cobrar	Establecer políticas claras sobre los plazos y métodos de cobranza. La gestión eficiente de cuentas por cobrar es esencial para asegurar que la empresa cuente con el flujo de efectivo necesario para cubrir sus obligaciones.
Gestión de inventarios	Mantener un control adecuado sobre el nivel de inventarios para evitar el exceso de stock que inmoviliza capital y la falta de productos que afecte las ventas.
Gestión de cuentas por pagar	Definir políticas de pago claras con los proveedores, estableciendo plazos que optimicen la liquidez de la empresa sin comprometer las relaciones comerciales.
Control de liquidez	Asegurar que la empresa disponga de suficientes recursos líquidos para cubrir sus compromisos a corto plazo. Se pueden usar herramientas como líneas de crédito a corto plazo para mantener el flujo de efectivo adecuado.
Rotación de activos	Mejorar la eficiencia en el uso de los activos circulantes, maximizando la rotación de inventarios y la efectividad en el cobro de cuentas por cobrar para acelerar la conversión de activos en efectivo.

11.4 Estrategias de Decisión con Respecto a Estado de Origen y Aplicación de Recursos



11.5 Estrategias de Decisión con Respecto a Razones Financieras



11.6 FACTIBILIDAD DE LA ESTRATEGIA ACEPTABLE O DESEABLE



12 Estrategia financiera a grandes rasgos para que la Implementación tenga éxito y sea eficaz será necesario:



Estas acciones permitirán al Hotel Lindo Mar mejorar su eficiencia operativa, aumentar la rentabilidad y mantener una posición financiera estable.

13. Anexo

13.1 Anexo Carta de Vinculación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE POSGRADOS / MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CUCPV/CMNEG/022/2024

ULISES ALFARO ROSAS
GERENTE GENERAL
LINDO MAR RESORT PUERTO VALLARTA

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que los alumnos:

NOMBRE:	CÓDIGO:
Sarahí Liberia García Cortés	323019728
Mónica valencia Sandoval	215545313
Sofia Araceli González Robles	215596597

Puedan desarrollar "**estados financieros de la empresa Lindo Mar Resort, Puerto Vallarta**", con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la materia.

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerán las líneas de "**Gestión y Competitividad Estratégica**".

Como producto de la intervención en la organización, los productos entregables para la organización serán: **Análisis del balance general y estados de resultados** de acuerdo con los temas vistos en la materia **Finanzas Corporativas.**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

ATENTAMENTE
"PIENSA Y TRABAJA"
"30 años de la Autonomía de la Universidad de Guadalajara y de su organización en Red"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 14 de noviembre del 2024

DRA. GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CONAHCYT

Scanned with CamScanner

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE POSGRADOS / MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Sarahi Liberia García Cortés 323019728	Mónica Valencia Sandoval 215545313	Sofia Araceli González Robles 215596597
Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Profesora de Finanzas Corporativas	Ulises Alfaro Rosas Gerente General de Lindo Mar Resort	Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"30 años de la Autonomía de la Universidad de Guadalajara y de su organización en Red"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 14 de noviembre del 2024

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta

DR. RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

Scanned with CamScanner

13.2 Anexo Acuerdo de Confidencialidad

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE POSGRADOS / MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CUCPV/CMNEG/022/2024

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted, **Ulises Alfaro Rosas** proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar un trabajo relacionado con el comportamiento y cultura organizacional.

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento.

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización, los productos entregables para la organización son: **Análisis del balance general y estados de resultados.**

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes. En señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente Acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

Scanned with CamScanner

Bibliografía

Federación, D. -D. (2023). *Gob.mx*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4862904&fecha=30/12/1980

Gob. (2022). *Gob.mx.* Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccom/CCom_orig_07oct1889_ima%20dip.pdf

Gob.mx. (2023). *LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf

Mar, H. L. (2022). *Organigrama del Hotel Lindo Mar.* Puerto Vallarta, Jalisco, México.

Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial. (2023). *Gob.mx*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf

Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial, d. l. (2022). *Gob.mx*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf

Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial, d. l. (2024). *LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES*. Obtenido de Gob.mx: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSM.pdf

Quezada, J. (23 de Septiembre de 2023). Historia lindomal .

Resort., L. M. (2024). *Trading Places International*. Obtenido de https://www.lindomarresort.com/

Resort., L. M. (2024). *Trip Advisor.* Obtenido de https://www.tripadvisor.com.mx/Hotel_Review-g150793-d185414-Reviews-Lindo_Mar_Resort-Puerto_Vallarta.html

Universidad de Guadalajara

Centro universitario de la costa

Maestría en administración de negocios

Finanzas corporativas para la toma de decisiones

Análisis de estados financieros para la empresa MOTOMAR Vallarta.

Integrantes:

Gerardo Daniel Rodríguez Pintor

Israel Abner Bonilla Hernández.

Profesor: Georgina Dolores Sandoval Ballesteros

Puerto Vallarta, Jalisco. México. 05 de diciembre de 2024

Contenido

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO 4
2. INTRODUCCIÓN 4
3. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA 4
Historia de la Empresa 4
Estructura administrativa 5
Servicios que vende: 5
Misión: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en ahorro de energía, instalaciones y servicios de mantenimiento tanto preventivo como correctivo garantizando cada uno de sus proyectos. 6
Visión: Ser los mejores especialistas en HVAC, posicionando nuestra marca a través de un trato personalizado a todos nuestros clientes, actualizándose permanentemente en la normativa y las nuevas tecnologías aplicables a nuestros proyectos. 6
Valores: Somos una empresa cuyo principal valor es el respeto y apoyo a nuestros colaboradores, promoviendo la honestidad, transparencia e innovación en cada uno de nuestros proyectos. 6
DIAGNÓSTICO INICIAL 6
Diagnóstico de registro contable 6
Diagnóstico de rentabilidad 7
ANÁLISIS FINANCIERO 8
Objetivo general 8
Balances generales 22- 23 9
Estados de Resultados 10
Estado de origen y aplicación de de Recursos 11
Estados de cambios de la situación financiera 12
Análisis Vertical de los estados financieros 13
Estado de resultados de utilidades retenidas 14
Registro de quiebra (Teoría Z de ALTMAN) 14
PLANEACIÓN FINANCIERA 15
Punto de equilibrio 15
Objetivos específicos 15
INFORME FINAL 15
RECOMENDACIONES 16
ANEXOS 18

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se realiza a una empresa de prestación de servicios de diseño e instalación de proyectos en aire acondicionado, ventilación y calefacción, conocido por sus siglas en inglés “HVAC”, una de las características de la empresa es que dado la buena relación que tiene con sus proveedores, no cuenta con un area de almacen e inventarios, ya que compra el material y equipo necesario para la instalación de cada proyecto vendido y de igual forma líquida la compra de materiales y equipo en cada proyecto, evitando generar la deuda de pago a proveedores.

2. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizó un análisis de la información financiera de la empresa IMAA generada por su departamento de contabilidad en el periodo de 2 años, de los ejercicios 2022 y 2023. El objetivo del proyecto es utilizar esta información para generar un análisis de la situación financiera y esta presentación de resultados agregue valor a la dirección de la empresa, en su toma de decisiones estratégica para la mejora continua de su desempeño financiero.

3. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA

Historia de la Empresa

Nace con el compromiso de ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad en el sector de climatización. Fue fundada por Oscar Daniel Hernandéz Bonilla junto con un equipo de profesionales con experiencia en el área de instalaciones de aires.

A lo largo de los años, IMAA ha implementado una metodología de trabajo propia, que incluye un enfoque detallado en la planificación, desarrollo y ejecución de los sistemas de climatización, lo que garantiza un resultado eficiente, seguro y de larga duración. La empresa se distingue por su atención personalizada y su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, ya sea en instalaciones residenciales, comerciales o industriales.

Su principal objetivo es brindar un servicio integral que abarca desde la venta y suministro de equipos hasta la instalación y el mantenimiento preventivo y correctivo de sistemas de aire acondicionado.

Hoy en día, IMAA continúa creciendo, destacándose por su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

Estructura administrativa

No se presentó la información de la estructura administrativa, sin embargo al tener divididos los departamentos de planeación y ejecución de los servicios, se sobreentiende que cuentan con una estructura funcional y un organigrama jerárquico de funcionamiento.

Servicios que vende:

SISTEMAS DE VENTILACIÓN MECÁNICA	SISTEMAS AGUA HELADA	SISTEMAS DE CALEFACCIÓN
SISTEMAS VRV	BUILDING MANAGEMENT SYSTEM (BMS)	CERTIFICACIÓN LEED

Misión: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en ahorro de energía, instalaciones y servicios de mantenimiento tanto preventivo como correctivo garantizando cada uno de sus proyectos.

Visión: Ser los mejores especialistas en HVAC, posicionando nuestra marca a través de un trato personalizado a todos nuestros clientes, actualizándose permanentemente en la normativa y las nuevas tecnologías aplicables a nuestros proyectos.

Valores: Somos una empresa cuyo principal valor es el respeto y apoyo a nuestros colaboradores, promoviendo la honestidad, transparencia e innovación en cada uno de nuestros proyectos.

DIAGNÓSTICO INICIAL

Al realizar el cuestionario de diagnóstico al directivo de la empresa pudimos comprobar que en la sumando la totalidad de los rubros de diagnóstico, cuenta con un conocimiento y control de la situación financiera de la empresa llegando a sumar 88 puntos en sus respuestas, encontrándose dentro de la clasificación entre 61 al 90 “La empresa tiene una buena identificación de elementos clave en el área financiera”

Diagnóstico de registro contable

La empresa dispone de estados financieros actualizados, incluyendo los estados de resultados y los estados de situación financiera, los cuales son utilizados de manera activa en el proceso de la toma de decisiones. Además, cuenta con un contador externo que ha acompañado a la empresa desde sus inicios por lo que posee un conocimiento detallado de los costos relacionados con sus servicios, así como de los costos fijos y variables involucrados.

Tabla 1. Diagnóstico de registro contable

No	Diagnóstico registro contable	1	2	3	4
1	¿Prepara estados de resultados y están disponibles?				1
2	¿Prepara estados de situación financiera y están disponibles?				1
3	¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?		1		
4	¿Cuenta con contador exclusivo en su empresa?	1			
5	¿Cuenta con contador externo?				1
6	¿Conoce el costo de su producto/servicio?			1	
7	¿Conoce los costos fijos y variables?				1

Diagnóstico de rentabilidad

La empresa tiene claro su nivel de utilidad neta y realiza comparaciones con los indicadores del sector, mostrando buenos resultados. Las ganancias están alineadas con los servicios y las ventas que realizan. Además, la empresa no conoce su punto de equilibrio actual. En general, la empresa está consciente de su desempeño financiero y lo analiza, aunque algunos detalles específicos no están disponibles.

Tabla 2. Diagnóstico de rentabilidad

	Diagnóstico de rentabilidad	1	2	3	4
8	¿Conoce su Utilidad Neta?				1
9	¿La generación de utilidad se compara favorablemente frente a los indicadores del sector?		1		
10	¿La empresa genera ganancias acorde a sus ventas?			1	
11	¿Como es la rentabilidad sobre ventas?			1	
12	¿Como es la rentabilidad sobre la inversión?			1	
13	¿Conoce su punto de equilibrio?				1

Diagnóstico de estructura financiera

Tabla 3. Diagnóstico de registro contable

	Diagnóstico de estructura financiera	1	2	3	4
14	¿Conoce la relación de pasivo total con respecto a la inversión de su activo total?		1		
15	¿Conoce la relación de pasivo total a lo que tiene invertido en su empresa en capital contable?		1		
16	¿Conoce la relación de pasivo circulante con respecto a su deuda o pasivo total?		1		
17	¿La empresa cuenta con algún tipo de credito principalmente a largo plazo?			1	
18	¿Conoce usted de que forma la utilidad después de impuestos cubre los intereses generados en el periodo por concepto del prestamo?				1
19	¿De que forma la generación de recurso cubre las amortizaciones o pagos de los créditos vigentes?				1

Diagnóstico sobre la liquidez

Tabla 4. Diagnóstico sobre la liquidez

	Diagnóstico sobre la liquidez	1	2	3	4
20	¿Determina el flujo de efectivo necesario para la empresa?		1		
21	¿Elabora pronosticos para identificar sus necesidades de flujo de efectivo?	1			
22	¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo de la misma?				1
23	¿Usted sabe si su empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir los compromisos de corto plazo?				1

Diagnóstico sobre la planeación financiera

Tabla 5. Diagnóstico sobre la planeación financiera

	Diagnóstico sobre la Planeación Financiera	1	2	3	4
24	¿Prepara presupuestos de ingresos, costos y gastos? ¿Y con que frecuencia los prepara?		1		
25	¿Compara lo presupuestado contra lo real?	1			
26	¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?			1	
27	¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?				1
28	¿Cumple con las obligaciones fiscales?				1
29	¿Tiene planes de financiamiento que se quieran aprovechar?		1		
30	¿Analiza el manejo de capital de trabajo y sus estrategias?			1	

ANÁLISIS FINANCIERO

Objetivo general

Es asegurar un crecimiento sostenido y rentable a través de una gestión eficiente de los recursos, optimizando los costos operativos y maximizando los ingresos derivados de la venta, instalación y mantenimiento de sistemas de aire acondicionado.

Balances generales 22- 23

IMAA , S.A. de C.V.
Instalación y Mantenimiento de Aire Acondicionado
Balance General

	ACTIVO	AL 31 DE DICIEMBRE 2022	2023
ACTIVO CIRCULANTE			
	FONDO FIJO DE CAJA	$ -	$ -
	BANCOS	$ 422,272.51	$ 1,385,610.57
	INVERSIONES EN VALORES	$ 999.58	$ 999.58
	CLIENTES	$ 125,777.57	$ 404,349.91
	ESTIMACION DE CUENTAS INCOBRABLES	$ -	$ 0.01
	DOCUMENTOS POR COBRAR	$ -	$ -
	DEUDORES DIVERSOS	$ 17,027.80	$ -
	IMPUESTOS A FAVOR	$ 8,047.04	$ 8,338.24
	INVENTARIOS	$ -	$ -
	IMPUESTOS ACREDITABLES	$ -	$ -
	IMPUESTOS POR ACREDITAR	$ 667.83	$ 6,463.11
	PAGOS ANTICIPADOS	$ -	$ -
	ANTICIPOS A PROVEEDORES	$ -	$ -
	ANTICIPOS DE IMPUESTOS	$ 118,731.00	$ 65,808.10
	ACTIVOS CIRCULANTES TOTALI	$ 693,523.33	$ 1,871,569.52
ACTIVOS FIJOS BRUTOS			
	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	$ 924,576.41	$ 1,524,631.14
	DEPRECIACION	$ 39,935.69	$ 332,545.83
	PATENTES Y MARCAS	$ -	$ -
	GASTOS DE INSTALACION	$ -	$ -
	AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS	$ -	$ -
	DEPOSITOS EN GARANTIA	$ -	$ -
	ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALI	$ 884,640.72	$ 1,192,085.31
	ACTIVOS TOTALES	$ 1,578,164.05	$ 3,063,654.83
	PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2022	2023
PASIVO A CORTO PLAZO			
	PROVEEDORES	$ -	$ -
	ACREEDORES DIVERSOS	$ 0.21	$ 0.21
	DOCUMENTOS POR PAGAR	$ -	$ -
	IMPUESTOS Y DERECHOS POR PAGAR	$ 24,534.14	$ 282,082.22
	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES RETENIDOS	$ 5,185.70	$ 7,416.57
	PROVISION DE NOMINA	$ 55,236.00	$ 151,986.00
	PROVISION DE CONTRIBUCIONES POR PAGAR	$ 27,783.42	$ 33,239.33
	IMPUESTOS TRASLADADOS COBRADOS	$ 0.24	$ -
	IMPUESTOS TRASLADADOS POR COBRAR	$ 17,349.12	$ 55,773.00
	ANTICIPOS DE CLIENTES	$ -	$ -
	PASIVO A CORTO PLAZO TOTAL	$ 130,088.83	$ 530,497.33
PASIVOS A LARGO PLAZO			
	CREDITOS HIPOTECARIOS	$ -	$ -
	PASIVO LARGO PLAZO TOTAL	$ -	$ -
	PASIVOS TOTALES	$ 130,088.83	$ 530,497.33
CAPITAL CONTABLE			
	PATRIMONIO	$ 660,723.40	$ 724,353.46
	RESERVA LEGAL	$ -	$ -
	RESERVA PARA REINVERSION	$ -	$ -
	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	$ 348,079.15	$ 678,924.42
	RESULTADO DEL EJERCICIO	$ -	$ -
	RESULTADO DEL PERIODO	$ 439,272.67	$ 1,129,879.62
	CAPITAL CONTABLE TOTAL	$ 1,448,075.22	$ 2,533,157.50
	TOTAL DE PASIVOS Y CAPITAL (	$ 1,578,164.05	$ 3,063,654.83

Estados de Resultados

IMAA , S.A. de C.V.
Instalación y Mantenimiento de Aire Acondicionado
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DICIEMBRE 2023

				%
	INGRESOS POR SERVICIOS		$ 14,110,959.14	100
	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES SOBRE VENT		$ 136,450.24	0.97
	TOTAL DE INGRESOS		$ 13,974,508.90	
	COSTO DEL SERVICIO		$ 8,584,508.11	60.84
	UTILIDAD BRUTA		$ 5,390,000.79	
	MENOS: GASTOS DE OPERACIÓN			
	GASTOS DE VENTA	$ 2,187,158.90		
	GASTOS DE ADMINISTRACI(	$ 1,425,902.89		
	DEPRECIACION DE PLANTA	$ 96,282.87		
	TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN		$ 3,709,344.66	26.29
	UTILIDAD DE OPERACIÓN		$ 1,680,656.13	
	MENOS: GASTOS POR INTERESES		$ 2,633.49	0.02
	UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTOS		$ 1,678,022.64	
	MENOS: IMPUESTOS		$ 401,424.00	2.84
	MENOS: PTU		$ 151,986.00	1.08
	UTILIDADES NETAS DESPUES DE IMPUESTOS		$ 1,124,612.64	7.97

Estado de origen y aplicación de de Recursos

IMAA , S.A. de C.V.
Instalación y Mantenimiento de Aire Acondicionado
Balance General

ACTIVO		AL 31 DE DICIEMBRE 2022	2023
ACTIVO CIRCULANTE			
	FONDO FIJO DE CAJA	$ -	$ -
	BANCOS	$ 422,272.51	$ 1,385,610.57
	INVERSIONES EN VALORES	$ 999.58	$ 999.58
	CLIENTES	$ 125,777.57	$ 404,349.91
	ESTIMACION DE CUENTAS INCOBRABLES	$ -	$ 0.01
	DOCUMENTOS POR COBRAR	$ -	$ -
	DEUDORES DIVERSOS	$ 17,027.80	$ -
	IMPUESTOS A FAVOR	$ 8,047.04	$ 8,338.24
	INVENTARIOS	$ -	$ -
	IMPUESTOS ACREDITABLES	$ -	$ -
	IMPUESTOS POR ACREDITAR	$ 667.83	$ 6,463.11
	PAGOS ANTICIPADOS	$ -	$ -
	ANTICIPOS A PROVEEDORES	$ -	$ -
	ANTICIPOS DE IMPUESTOS	$ 118,731.00	$ 65,808.10
	ACTIVOS CIRCULANTES TOTALI	$ 693,523.33	$ 1,871,569.52
ACTIVOS FIJOS BRUTOS			
	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	$ 924,576.41	$ 1,524,631.14
	DEPRECIACION	$ 39,935.69	$ 332,545.83
	PATENTES Y MARCAS	$ -	$ -
	GASTOS DE INSTALACION	$ -	$ -
	AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS	$ -	$ -
	DEPOSITOS EN GARANTIA	$ -	$ -
	ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALI	$ 884,640.72	$ 1,192,085.31
	ACTIVOS TOTALES	$ 1,578,164.05	$ 3,063,654.83
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		2022	2023
PASIVO A CORTO PLAZO			
	PROVEEDORES	$ -	$ -
	ACREEDORES DIVERSOS	$ 0.21	$ 0.21
	DOCUMENTOS POR PAGAR	$ -	$ -
	IMPUESTOS Y DERECHOS POR PAGAR	$ 24,534.14	$ 282,082.22
	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES RETENIDOS	$ 5,185.70	$ 7,416.57
	PROVISION DE NOMINA	$ 55,236.00	$ 151,986.00
	PROVISION DE CONTRIBUCIONES POR PAGAR	$ 27,783.42	$ 33,239.33
	IMPUESTOS TRASLADADOS COBRADOS	$ 0.24	$ -
	IMPUESTOS TRASLADADOS POR COBRAR	$ 17,349.12	$ 55,773.00
	ANTICIPOS DE CLIENTES	$ -	$ -
	PASIVO A CORTO PLAZO TOTAL	$ 130,088.83	$ 530,497.33
PASIVOS A LARGO PLAZO			
	CREDITOS HIPOTECARIOS	$ -	$ -
	PASIVO LARGO PLAZO TOTAL	$ -	$ -
	PASIVOS TOTALES	$ 130,088.83	$ 530,497.33
CAPITAL CONTABLE			
	PATRIMONIO	$ 660,723.40	$ 724,353.46
	RESERVA LEGAL	$ -	$ -
	RESERVA PARA REINVERSION	$ -	$ -
	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	$ 348,079.15	$ 678,924.42
	RESULTADO DEL EJERCICIO	$ -	$ -
	RESULTADO DEL PERIODO	$ 439,272.67	$ 1,129,879.62
	CAPITAL CONTABLE TOTAL	$ 1,448,075.22	$ 2,533,157.50
	TOTAL DE PASIVOS Y CAPITAL (	$ 1,578,164.05	$ 3,063,654.83

IMAA , S.A. de C.V.
Instalación y Mantenimiento de Aire Acondicionado
Estado de origen y aplicación de recursos

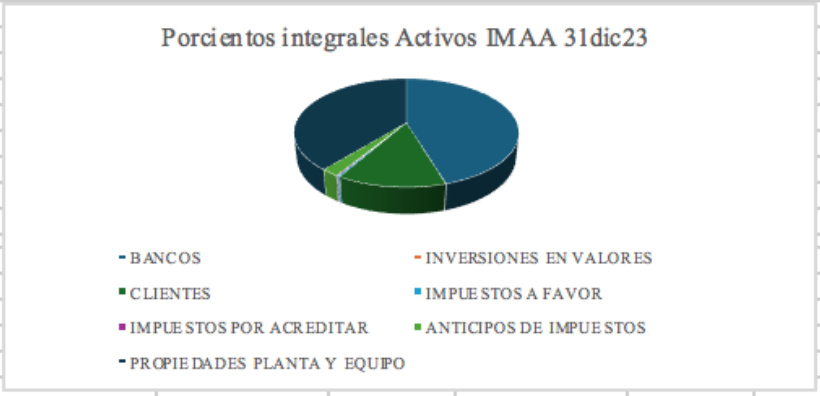
	AL 31 DICIEMBRE 2023 DIFF	ORIGEN	APLICACIÓN
FONDO FIJO DE CAJA			
BANCOS	$ 963,338.06		$ 963,338.06
INVERSIONES EN VALORES	$ -		
CLIENTES	$ 278,572.34		$ 278,572.34
ESTIMACION DE CUENTAS INCOBRABLES			
DOCUMENTOS POR COBRAR			
DEUDORES DIVERSOS	-$ 17,027.80	$ 17,027.80	
IMPUESTOS A FAVOR	$ 291.20		$ 291.20
INVENTARIOS			
IMPUESTOS ACREDITABLES			
IMPUESTOS POR ACREDITAR	$ 5,795.28		$ 5,795.28
PAGOS ANTICIPADOS			
ANTICIPOS A PROVEEDORES			
ANTICIPOS DE IMPUESTOS	-$ 52,922.90	$ 52,922.90	
ACTIVOS CIRCULANTES TOTALI			
ACTIVOS FIJOS BRUTOS			
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	$ 600,054.73		$ 600,054.73
DEPRECIACION	$ 292,610.14	$ 292,610.14	
PATENTES Y MARCAS			
GASTOS DE INSTALACION			
AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS			
DEPOSITOS EN GARANTIA			
ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALI			
ACTIVOS TOTALES			
PASIVO A CORTO PLAZO			
PROVEEDORES			
ACREEDORES DIVERSOS	$ -		
DOCUMENTOS POR PAGAR			
IMPUESTOS Y DERECHOS POR PAGAR	$ 257,548.08	$ 257,548.08	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES RETENIDOS	$ 2,230.87	$ 2,230.87	
PROVISION DE NOMINA	$ 96,750.00	$ 96,750.00	
PROVISION DE CONTRIBUCIONES POR PAGAR	$ 5,455.91	$ 5,455.91	
IMPUESTOS TRASLADADOS COBRADOS	-$ 0.24		$ 0.24
IMPUESTOS TRASLADADOS POR COBRAR	$ 38,423.88	$ 38,423.88	
ANTICIPOS DE CLIENTES			
PASIVO A CORTO PLAZO TOTAL			
PASIVOS A LARGO PLAZO			
CREDITOS HIPOTECARIOS			
PASIVO LARGO PLAZO TOTAL			
PASIVOS TOTALES			
CAPITAL CONTABLE			
PATRIMONIO	$ 63,630.06	$ 63,630.06	
RESERVA LEGAL			
RESERVA PARA REINVERSION			
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	$ 330,845.27	$ 330,845.27	
RESULTADO DEL EJERCICIO			
RESULTADO DEL PERIODO	$ 690,606.95	$ 690,606.95	
CAPITAL CONTABLE TOTAL			
TOTAL DE PASIVOS Y CAPITAL (			
		$ 1,848,051.86	$ 1,848,051.85
		COMPROBACION	

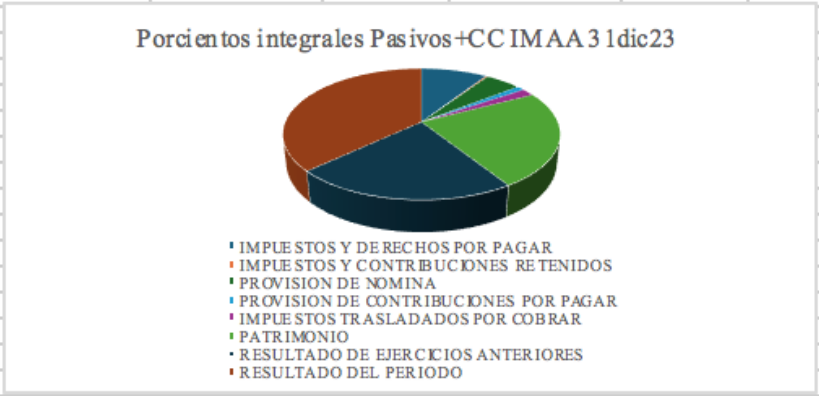
Estados de cambios de la situación financiera

	IMAA , S.A. de C.V.		
	Instalación y Mantenimiento de Aire Acondicionado		
	ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACION FINANCIERA		
FLUJOS DE OPERACIÓN			
	UTILIDAD NETA	$ 1,124,612.64	
	PARTIDAS APLICADAS A RESULTADOS NO REQUIRIERON LA UTILIZACION DE REC		
+	DEPRECIACIONES	292,610.14	
	UTILIDADES GENERADAS EN EL I	$ 1,417,222.78	
	FLUJOS DE OPERACIÓN (CAPITAL DE TRABAJO)		
-	AUMENTO DE DEUDA CLIENTES	$ 278,572.34	
+	DISMINUCION DE DEUDORES DIV	$ 17,027.80	
-	AUMENTO DE IMPUESTOS A FAV	$ 291.20	
-	AUMENTO DE IMPUESTOS POR AC	$ 5,795.28	
+	DISMINUCION DE ANTICIPO DE IM	$ 52,922.90	
+	AUMENTO DE IMPUESTOS Y DERI	$ 257,548.08	
+	AUMENTO DE IMPUESTOS Y CON	$ 2,230.87	
+	AUMENTO DE PROVISION DE NOM	$ 96,750.00	
+	AUMENTO DE PROVISION DE CON	$ 5,455.91	
+	AUMENTO DE IMPUESTOS TRASL	$ 38,423.88	
	Recursos generados por las actividad	$ 1,602,923.40	
FLUJOS DE FINANCIAMIENTO			
	CREDITOS HIPOTECARIOS	0	
-	DIVIDENDOS PAGADOS	$ 330,845.27	
	RECURSOS GENERADOS POR LO	-$ 330,845.27	
+	PATRIMONIO	$ 63,630.06	
-	AUMENTO DE PROPIEDADES PLA	$ 600,054.73	
	RECURSOS UTILIZADOS EN LOS	-$ 536,424.67	
	TOTAL DE EFECTIVO EN EL EJERC	$ 735,653.46	

Análisis Vertical de los estados financieros

Método de análisis vertical	Activo total	Pasivo+Capital
2023 PORCENTAJE	$ 3,063,654.83	$ 3,063,654.83
%		
45.23		
0.03		
13.20		
0.00		
0.27		
0.21		
2.15		
38.91		
100.00		
%		
0.00		
9.21		
0.24		
4.96		
1.08		
1.82		
23.64		
22.16		
36.88		
100.00		





Estado de resultados de utilidades retenidas

IMAA , S.A. de C.V.			
ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS			
	Al 31 de diciembre del 2023		
SALDO DE LA UTILIDAD RETENIDA DEL EJERCICIO INMMEDIATO ANT		$	330,845.27
+	UTILIDAD DEL EJERCICIO (2023)	$	690,606.95
-	DIVIDENDOS PAGADOS	$	330,845.27
	SALDO DE UTILIDAD RETENIDA DEL EJERCI	$	690,606.95

Registro de quiebra (Teoría Z de ALTMAN)

Se realiza el análisis de la teoría de Altman, para poder determinar dados los estados de resultados y balance general si la empresa se encuentra en un riesgo de quiebra o punto de inflexión que requiera una intervención inmediata para poder asegurar la continuidad y crecimiento de la empresa, para poder realizar este análisis se toman en cuenta los siguientes indicadores:

Capital de trabajo /Activo total = ($65,808.10+$530,497.33)/$3,063,654.83

Utilidades acumuladas / Activos totales = $2,533,157.50/$3,063,654.83

Utilidades operativas / Activo totales = $1,680,656.13/ $3,063,654.83

Capital contable /Pasivo total = $2,533,157.50/$530,497.33

Utilizando la fórmula de ALTMAN tenemos una calificación de 8.53 (arriba de 2.6), por lo que podemos observar que se encuentra dentro de los rangos de seguridad de funcionamiento de las empresas.

INFORME FINAL

Análisis FODA	
Fortalezas	**Debilidades**
-Compromiso con la calidad del mantenimiento. -Prestigio consolidado en el mercado.	-Falta de información detallada de algunos aspectos financieros que podría limitar la toma de decisiones. -No elabora……
Oportunidades	**Amenazas**
-Diversificación en nuestros servicios para poder crecer más en el mercado. -Crecimiento en el mercado en línea para expandirse en ventas	-Cambios de regulaciones en los mantenimientos por equipos nuevos. -Competencia en la misma zona geográfica (estar atentos en la estrategia).

RECOMENDACIONES

ANEXOS

Anexo 1. Carta de vinculación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE POSGRADOS / MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CUCPV/CMNEG/021/2024

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted, **Oscar Daniel Hernández Bonilla** director general de la empresa **IMMA "Instalación y Mantenimiento de Aire Acondicionado"** nos proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar un trabajo relacionado con el comportamiento y cultura organizacional.

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento.

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización, los productos entregables para la empresa son: un Análisis del balance general y estados de resultados de la empresa antes mencionada, con la asesoría de la Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros que es quien imparte la materia de finanzas corporativas para la toma de decisiones en este ciclo 2024B.

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes. En señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente Acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

CUCPV/CMNEG/024/2024

ANTONIO VILLASANTE PAILLAUD
DIRECTOR GENERAL
SEADOOR MOTOMAR

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que los alumnos:

NOMBRE:	CÓDIGO:
Ferdán Alejandro Garrigós Rojas	215540591
Erick Aarón Gómez Sillas	213267308
Israel Abner Bonilla Hernández	323019744

Puedan desarrollar un **proyecto de intervención**, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la materia **Gestión de Operación de Servicios.**

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica**

Como producto de la intervención en la organización, los productos entregables para la organización serán: **Desarrollo del modelo SERVQUAL para la empresa Motomar Vallarta.**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"30 años de la Autonomía de la Universidad de Guadalajara y de su organización en Red"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 22 de noviembre del 2024.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta

DRA. GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

Anexo 2. Cuestionario diagnóstico a Director.

Cuestionario inicial de diagnóstico IMAA

El presente cuestionario es un diagnóstico inicial de percepcion de la dirección sobre el manejo de las finanzas de la empresa, solo se requiere una respuesta rápida de valoración, donde 4 es completamente de acuerdo, 1 es en desacuerdo o no se tiene la información.

Constetar colocando un número "1" en la casilla seleccionada como respuesta

No	Diagnóstico registro contable	1	2	3	4
1	¿Prepara estados de resultados y están disponibles?				1
2	¿Prepara estados de situación financiera y están disponibles?				1
3	¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?		1		
4	¿Cuenta con contador exclusivo en su empresa?	1			
5	¿Cuenta con contador externo?				1
6	¿Conoce el costo de su producto/servicio?			1	
7	¿Conoce los costos fijos y variables?				1
	Diagnóstico de rentabilidad	**1**	**2**	**3**	**4**
8	¿Conoce su Utilidad Neta?				1
9	¿La generación de utilidad se compara favorablemente frente a los indicadores del sector?		1		
10	¿La empresa genera ganancias acorde a sus ventas?			1	
11	¿Como es la rentabilidad sobre ventas?			1	
12	¿Como es la rentabilidad sobre la inversión?			1	
13	¿Conoce su punto de equilibrio?				1
	Diagnóstico de estructura financiera	**1**	**2**	**3**	**4**
14	¿Conoce la relación de pasivo total con respecto a la inversión de su activo total?		1		
15	¿Conoce la relación de pasivo total a lo que tiene invertido en su empresa en capital contable'		1		
16	¿Conoce la relación de pasivo circulante con respecto a su deuda o pasivo total?		1		
17	¿La empresa cuenta con algún tipo de credito principalmente a largo plazo?			1	
18	¿Conoce usted de que forma la utilidad despues de impuestos cubre los intereses generados en el periodo por concepto del prestamo?				1
19	¿De que forma la generación de recurso cubre las amortizaciones o pagos de los créditos vigentes?				1
	Diagnóstico sobre la liquidez	**1**	**2**	**3**	**4**
#	¿Determina el flujo de efectivo necesario para la empresa?		1		
21	¿Elabora pronosticos para identificar sus necesidades de flujo de efectivo?	1			
#	¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo de la misma?				1
#	corto plazo?				1
	Diagnóstico sobre la Planeación Financiera	**1**	**2**	**3**	**4**
#	¿Prepara presupuestos de ingresos, costos y gastos? ¿Y con que frecuencia los prepara?		1		
#	¿Compara lo presupuestado contra lo real?	1			
#	¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?			1	
#	¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?				1
#	¿Cumple con las obligaciones fiscales?				1
#	¿Tiene planes de financiamiento que se quieran aprovechar?		1		
#	¿Analiza el manejo de capital de trabajo y sus estrategias?			1	
	TOTAL CALIFICADO		88		



Maestría en Administración de Negocios

Alumno:

Lic. Roberto Kenneth Anderson Palomera

Asignatura:

Finanzas Corporativas Para La Toma De Decisiones 2025B

Docente:

Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros

Puerto Vallarta, Jalisco, a 04 de diciembre del 2025.

Indice:

Denominación del proyecto: ***3***

Introducción ***4***

Historia de la empresa ***4***

Diagnóstico registro contable ***6***

Diagnóstico rentabilidad ***7***

Diagnóstico Estructura Financiera ***8***

Diagnóstico sobre la Liquidez ***9***

Diagnóstico sobre la Planeación Financiera ***10***

Objetivo General del Análisis de Estados Financieros ***11***

Cuerpo del análisis financiero ***11***

INFORME FINAL ***18***

ESTRATEGIAS ***19***

Denominación del proyecto:

La empresa con nombre fiscal: Ma del Carmen Cuevas Pelayo, pero formalmente conocida como unidad de cuidados intensivos ROENTGEN ambulancias, brinda servicios médicos prehospitalarios a través de ambulancias equipadas y personal capacitado para responder ante urgencias, estabilizar pacientes y acompañarlos con seguridad durante el traslado; su enfoque no se limita al servicio local, también realiza traslados foráneos y se proyecta a rutas nacionales e internacionales, buscando que el paciente reciba atención confiable desde el primer contacto hasta su destino.

Además, integra soluciones que normalmente no se encuentran en un solo proveedor, como apoyo diagnóstico en sitio mediante rayos X, incluidos equipos portátiles, y electrocardiogramas; a esto se suman la cobertura médica de eventos y la renta de equipos, junto con la venta y renta de ortopédicos y oxígeno, lo que amplía su capacidad de respuesta, la filosofía de la empresa coloca al paciente al centro, con una promesa clara de calidad, trato humano y una propuesta competitiva en precio dentro de su región.

Logotipo y publicidad de la empresa:



Introducción

El documento se desarrolla con base en los estados financieros disponibles de la empresa y tiene como propósito evaluar su desempeño económico, su situación financiera y su capacidad para sostener la operación con criterios de rentabilidad, liquidez y estructura de financiamiento, de manera que los resultados sirvan como soporte para la toma de decisiones.

Como punto de partida, se presenta una caracterización general del negocio que incluye una breve historia de la empresa, su año de inicio, su estructura administrativa, los productos y servicios que ofrece, la existencia de sucursales o puntos de venta y, en su caso, las certificaciones con las que cuenta y su tipo; esta contextualización permite interpretar las cifras financieras a partir de la naturaleza de la operación y del modelo de servicio que sostiene los ingresos y costos.

Posteriormente, el trabajo incorpora un diagnóstico administrativo y contable que revisa si la empresa prepara estados de resultados y estados de situación financiera, si dichos reportes están disponibles y se utilizan para decidir, y cómo se gestiona la contabilidad, ya sea con contador exclusivo o externo, también se explora el nivel de conocimiento interno sobre el costo del servicio, así como la identificación de costos fijos y variables, ya que estos elementos determinan la calidad del control financiero y la confiabilidad del análisis posterior.

Historia de la empresa

ROENTGEN inició operaciones en 2004 en Autlán de Navarro, Jalisco, con un enfoque claro en la atención médica prehospitalaria y en soluciones diagnósticas que puedan acompañar al paciente cuando más lo necesita; con el crecimiento de su cobertura, la empresa mantiene presencia operativa en Autlán y en Puerto Vallarta, atendiendo tanto necesidades locales como traslados de mayor alcance.

En su estructura administrativa, la operación se sostiene en un modelo de servicio centrado en el paciente, respaldado por equipo médico especializado, una plantilla de médicos especialistas y colaboradores que identifican lo que requiere cada caso para ofrecer una atención segura y confiable, su forma de trabajo prioriza la coordinación clínica y operativa para responder con oportunidad, mantener continuidad en la atención y cuidar la calidad del servicio en cada intervención.

Respecto a los productos y servicios, ROENTGEN ofrece servicio de urgencias y terapia intensiva en el entorno prehospitalario, además de traslados foráneos con alcance nacional e internacional.

Integra también apoyo diagnóstico mediante rayos X, incluyendo rayos X portátil, y electrocardiogramas, lo que amplía su capacidad de respuesta más allá del traslado. De manera complementaria, brinda cobertura médica para eventos, renta de equipos, así como venta y renta de ortopédicos y venta y renta de oxígeno, configurando un portafolio amplio para cubrir necesidades de atención, soporte y recuperación.

En cuanto a sucursales o puntos de venta, la empresa opera con bases de atención en Autlán y Puerto Vallarta, con una lógica de servicio principalmente móvil que le permite llegar al paciente, ejecutar el servicio en sitio y realizar el traslado con el equipo y personal correspondiente; en su operación se refuerza la orientación a seguridad, confiabilidad y calidad, como eje de su oferta y de su forma de atender a los pacientes.

Ubicación de las sucursales:

Pv: Garzas 2B, Vallarta 500, 48315 Puerto Vallarta, Jal.

Autlan: Av. del Sol 98, Col jardines, Del Sol, 48900 Autlán de Navarro, Jal.

Diagnóstico registro contable

1. ¿Prepara estados de resultados y están disponibles?

Sí, la empresa elabora estados de resultados y en general, se cuenta con ellos para consulta cuando se requiere.

2. ¿Prepara estados de situación financiera y están disponibles?

Sí, también se preparan estados de situación financiera y están disponibles para revisión interna.

3. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?

De manera parcial; se revisan principalmente para tener una referencia del desempeño general (ingresos, gastos y utilidad), aunque la toma de decisiones suele apoyarse también en la experiencia operativa y en el comportamiento diario de la demanda.

4. ¿Cuenta con contador exclusivo en su empresa?

No, no se cuenta con un contador exclusivo dentro de la empresa, se solicitan servicios terceros o externos.

5. ¿Cuenta con contador externo?

Sí, se trabaja con un contador externo para el cumplimiento fiscal.

6. ¿Conoce el costo de su producto/servicio?

Se conoce de forma aproximada, se tiene una noción del costo del servicio; pero no siempre está desglosado con precisión por tipo de servicio o por cada traslado.

7. ¿Conoce los costos fijos y variables?

De forma general, se distinguen los costos fijos y variables; aunque la separación no se mantiene de manera totalmente formal en todo momento.

Diagnóstico rentabilidad

1. ¿Conoce su Utilidad Neta?

Sí, la conozco de forma general; identifico si el periodo cierra con utilidad o con pérdida y trato de ubicar qué rubros influyeron más.

2. ¿La generación de utilidad se compara favorablemente frente a los indicadores del sector?

No con precisión; tengo una referencia general del sector, pero no realizo de manera constante una comparación formal con indicadores o promedios del mercado.

3. ¿La empresa genera ganancias acorde a sus ventas?

De forma parcial, en algunos periodos las ventas crecen, pero la ganancia no siempre crece al mismo ritmo porque los costos operativos y algunos gastos pueden aumentar significativamente.

4. ¿Como es la rentabilidad sobre ventas?

Es variable y en términos prácticos, ajustada; la rentabilidad sobre ventas depende mucho del tipo de servicios realizados en el periodo y del control de costos directos como combustible, insumos y mantenimiento.

5. ¿Como es la rentabilidad sobre la inversión?

La rentabilidad sobre la inversión se revisa de manera general; considero si lo invertido en unidades y equipo se está recuperando con los servicios, aunque no siempre lo calculo con un indicador formal.

6. ¿Conoce su punto de equilibrio?

Lo conozco de forma aproximada, tngo una idea del nivel mínimo de servicios o de ingresos necesarios para cubrir costos; pero no se calcula de forma sistemática con una fórmula actualizada en cada periodo.

Diagnóstico Estructura Financiera

1.- ¿Conoce la relación de pasivo total con respecto a la inversión de su activo total?

De forma general; sé si el nivel de pasivo está alto o bajo respecto al tamaño de los activos, pero no lo manejo como un indicador calculado de manera constante.

2. ¿Conoce la relación de pasivo total a lo que tiene invertido en su empresa en capital contable?

Parcialmente; tengo noción de cuánto se debe en comparación con lo aportado o acumulado en el capital, aunque no lo reviso con una razón formal cada periodo

3. ¿Conoce la relación de pasivo circulante con respecto a su deuda o pasivo total?

De manera general, distingo cuánto es deuda de corto plazo frente al total, pero no lo tengo siempre medido con exactitud.

4. ¿La empresa cuenta con algún tipo de credito principalmente a largo plazo?

Sí, la empresa ha utilizado financiamiento y cuando se requiere, se apoya en créditos con horizonte más largo para sostener inversión y operación.

5.- ¿Conoce usted de que forma la utilidad después de impuestos cubre los intereses generados en el periodo por concepto del prestamo?

No con detalle, sé cuánto se paga de intereses y si la operación alcanza para cubrirlos, pero no calculo de forma regular la cobertura de intereses.

6. ¿De que forma la generación de recurso cubre las amortizaciones o pagos de los créditos vigentes?

De manera operativa, los pagos se cubren principalmente con los ingresos generados por los servicios y con la administración del flujo de efectivo, priorizando los compromisos más urgentes conforme entran los cobros.

Diagnóstico sobre la Liquidez

1. ¿Determina el flujo de efectivo necesario para la empresa?

Sí, de manera práctica; en si se estima el flujo de efectivo necesario con base en los gastos recurrentes y en las necesidades de operación, especialmente nómina, combustible, insumos y mantenimiento.

2. ¿Elabora pronosticos para identificar sus necesidades de flujo de efectivo?

De forma parcial, se hacen estimaciones y proyecciones sencillas por semanas o por mes, pero no siempre se desarrolla un pronóstico formal con distintos escenarios.

3. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo de la misma?

En general sí, pero con variaciones; hay periodos en los que el efectivo alcanza para cubrir las necesidades de capital de trabajo, y otros en los que la presión aumenta por retrasos en cobros o por gastos operativos imprevistos.

4. ¿Usted sabe si su empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir los compromisos de corto plazo?

Sí, con base en el control diario, se tiene una noción clara de si hay liquidez para cubrir compromisos de corto plazo, aunque no siempre se respalda con indicadores calculados de forma constante.

Diagnóstico sobre la Planeación Financiera

1. ¿Prepara presupuestos de ingresos, costos y gastos? ¿Y con que frecuencia los prepara?

Se preparan presupuestos de manera básica; normalmente se hacen por mes y en ocasiones, se ajustan conforme cambia la operación o la demanda.

2. ¿Compara lo presupuestado contra lo real?

Sí, pero de forma práctica; se revisa lo que se esperaba contra lo que realmente se gastó o se ingresó, aunque no siempre se lleva un reporte formal con variaciones detalladas.

3. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?

En general sí, se procura mantener una relación estable con proveedores y cumplir en tiempo, aunque puede haber ajustes dependiendo de la entrada de efectivo y la carga operativa.

5. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?

Si, se da seguimiento a cuentas por cobrar vencidas principalmente con recordatorios y gestión directa, porque los retrasos afectan el flujo de efectivo.

6. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?

Sí, se cumple con las obligaciones fiscales con apoyo del contador externo, buscando mantener la empresa al corriente.

7. ¿Tiene planes de financiamiento que se quieran aprovechar?

Sí, se consideran opciones; cuando se requiere inversión en unidades, equipo o capital de trabajo, se evalúan alternativas de financiamiento que puedan convenir a la empresa.

8. ¿Analiza el manejo de capital de trabajo y sus estrategias?

Se analiza de manera general; se revisan necesidades de efectivo, cuentas por cobrar, pagos a proveedores y gastos operativos para sostener la operación, aunque las estrategias no siempre se documentan formalmente.

Objetivo General del Análisis de Estados Financieros

El objetivo general del análisis de estados financieros es evaluar de manera integral el desempeño operativo y la situación económica de la empresa, mediante la interpretación del estado de resultados y del estado de situación financiera, para identificar su rentabilidad, liquidez, nivel de endeudamiento y eficiencia en el uso de recursos, a fin de sustentar decisiones sobre control de costos, financiamiento, inversión y mejora del capital de trabajo.

Cuerpo del análisis financiero

Ma del Carmen Cuevas Pelayo					
Balance general					
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021.					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVO CIRCULANTE			**PASIVOS DE CORTO PLAZO**		
BANCOS	$	223,634.00	DOCUMENTOS POR PAGAR	$	384,620.00
CAJA	$	96,200.00	**TOTAL PASIVOS DE CORTO PLAZO**	**$**	**384,620.00**
CLIENTES	$	653,300.00			
IMPUESTOS A FAVOR	$	46,330.00			
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	**$**	**1,019,464.00**			
			PASIVOS DE LARGO PLAZO		
ACTIVO LARGO PLAZO				$	-
TERRENO	$	762,220.00			
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	$	1,713,000.00			
DEPRECIACIÓN ACUM. MOB. Y EQUIPO		-1,108,320.00			
EQUIPO DE TRANSPORTE		2,671,000.00	**TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO**	**$**	**-**
DEPRECIACIÓN ACUM. TRANSPORTE	-$	1,784,921.00			
TOTAL ACTIVO DE LARGO PLAZO	**$**	**2,252,979.00**	**TOTAL PASIVO**	**$**	**384,620.00**
OTROS ACTIVOS			**CAPITAL CONTABLE**		
	$	-	CAPITAL SOCIAL		1,363,376.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	**$**	**-**	UTILIDADES RETENIDAS		1,421,190.00
			UTILIDAD DEL EJERCICIO	$	103,257.00
			PERDIDAS ACUMULADAS	$	-
			TOTAL CAPITAL CONTABLE	**$**	**2,887,823.00**
TOTAL DE ACTIVO	**$**	**3,272,443.00**	**TOTAL PASIVO + CAPITAL CONTABLE**	**$**	**3,272,443.00**

Ma del Carmen Cuevas Pelayo

Balance general

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021.

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CIRCULANTE			**PASIVOS DE CORTO PLAZO**		
BANCOS		269,967.28	DOCUMENTOS POR PAGAR	$	265,330.00
CAJA		96,530.00	**TOTAL PASIVOS DE CORTO PLAZO**	**$**	**265,330.00**
CLIENTES		1,563,204.00			
IMPUESTOS A FAVOR		53,622.00			
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	**$**	**1,983,323.28**			
			PASIVOS DE LARGO PLAZO		
ACTIVO LARGO PLAZO				$	-
TERRENO	$	762,220.00			
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	$	1,713,000.00			
DEPRECIACIÓN ACUM. MOB. Y EQUIPO		-1,279,620.00			
EQUIPO DE TRANSPORTE		3,696,771.07	**TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO**	**$**	**-**
DEPRECIACIÓN ACUM. TRANSPORTE	-$	2,452,671.00			
TOTAL ACTIVO DE LARGO PLAZO	**$**	**2,439,700.07**	**TOTAL PASIVO**	**$**	**265,330.00**
OTROS ACTIVOS			**CAPITAL CONTABLE**		
	$	-	CAPITAL SOCIAL		2,186,662.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	**$**	**-**	UTILIDADES RETENIDAS		1,421,190.00
			UTILIDAD DEL EJERCICIO	$	672,631.35
			PERDIDAS ACUMULADAS		122,790.00
			TOTAL CAPITAL CONTABLE	**$**	**4,157,693.35**
TOTAL DE ACTIVO	**$**	**4,423,023.35**	**TOTAL PASIVO + CAPITAL CONTABLE**	**$**	**4,423,023.35**

Ma del Carmen Cuevas Pelayo		
Estado de Posición Financiera		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021.		
Rubro	**Concepto**	**Importe (MXN)**
Ingresos	Servicios	5,733,319.00
	Total ingresos	**5,733,319.00**
Gastos operativos	Sueldos	398,635.00
	Cuotas IMSS	69,712.00
	Cuotas RCV	26,444.00
	Cuotas Infonavit	33,444.00
	Mantenimiento de equipo	763,320.00
	Primas de seguro	96,550.00
	Luz	32,295.00
	Combustibles	1,821,320.00
	Papelería	16,558.00
	Teléfonos	186,330.00
	Publicidad	17,662.00
	Viáticos y hospedaje	133,662.00
	Materiales	196,660.00
	Gastos varios	688,860.00
	Depreciación	839,050.00
	Gastos de construcción	98,630.00
Gastos operativos	**Total gastos operativos**	**5,419,132.00**
Gastos financieros	Intereses	116,300.00
	Comisiones	4,630.00
Gastos financieros	**Total gastos financieros**	**120,930.00**
Gastos administrativos	Honorarios	18,000.00
	Gastos personales	72,000.00
Gastos administrativos	**Total gastos administrativos**	**90,000.00**
Total	**Total gastos de operación**	**5,630,062.00**
Resultado	**Utilidad neta**	**103,257.00**

Ma del Carmen Cuevas Pelayo		
Estado de Posición Financiera		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021.		
Rubro	**Concepto**	**Importe (MXN)**
Ingresos	Servicios	5,733,319.00
	Total ingresos	**5,733,319.00**
Gastos operativos	Sueldos	398,635.00
	Cuotas IMSS	69,712.00
	Cuotas RCV	26,444.00
	Cuotas Infonavit	33,444.00
	Mantenimiento de equipo	763,320.00
	Primas de seguro	96,550.00
	Luz	32,295.00
	Combustibles	1,821,320.00
	Papelería	16,558.00
	Teléfonos	186,330.00
	Publicidad	17,662.00
	Viáticos y hospedaje	133,662.00
	Materiales	196,660.00
	Gastos varios	688,860.00
	Depreciación	839,050.00
	Gastos de construcción	98,630.00
Gastos operativos	**Total gastos operativos**	**5,419,132.00**
Gastos financieros	Intereses	116,300.00
	Comisiones	4,630.00
Gastos financieros	**Total gastos financieros**	**120,930.00**
Gastos administrativos	Honorarios	18,000.00
	Gastos personales	72,000.00
Gastos administrativos	**Total gastos administrativos**	**90,000.00**
Total	**Total gastos de operación**	**5,630,062.00**
Resultado	**Utilidad neta**	**103,257.00**

Ma del Carmen Cuevas Pelayo					
Estado de Orgígenes y Aplicación de Recursos					
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023.					
	2021	**2023**	**DIFERENCIA**	**ORIGEN**	**APLICACIÓN**
BANCOS	$ 223,634.00	$ 269,967.28	-46333.28		46333.28
CAJA	$ 96,200.00	$ 96,530.00	-330.00		-330.00
CLIENTES	$ 653,300.00	$ 1,563,204.00	-909904.00		909904.00
IMPUESTOS A FAVOR	$ 46,330.00	$ 53,622.00	-7952.00		7952.00
TERRENO	$ 762,220.00	$ 762,220.00	0.00		0.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	$ 1,713,000.00	$ 1,713,000.00	0.00		0.00
DEPRECIACIÓN ACUM. MOB. Y EQUIPO	-$ 1,108,320.00	-$ 1,279,620.00	171300.00	171300.00	
EQUIPO DE TRANSPORTE	$ 2,671,000.00	$ 3,696,771.07	-1025771.07		1025771.07
DEPRECIACIÓN ACUM. TRANSPORTE	-$ 1,784,921.00	-$ 2,452,671.00	667750.00	667750.00	
TOTAL ACTIVO	**$ 3,272,443.00**	**$ 4,423,023.35**			
DOCUMENTOS POR PAGAR	$ 384,620.00	$ 265,330.00	119290.00		119290.00
TOTAL PASIVO	**$ 384,620.00**	**$ 265,330.00**			
CAPITAL SOCIAL	$ 1,363,376.00	$ 2,186,662.00	-823286.00	823286.00	
UTILIDADES RETENIDAS	$ 1,421,190.00	$ 1,421,190.00	0.00		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 103,257.00	$ 672,631.35	-569374.35	569374.35	
PERDIDAS ACUMULADAS		$ 122,790.00	-122790.00		122790.00
TOTAL CAPITAL CONTABLE	**$ 2,887,823.00**	**$ 4,157,693.35**			
				$ 2,231,710.35	$ 2,231,710.35

Estado de Utilidades Retenidas (con cifras 2021 y 2023)

Concepto	2021 (MXN)	2023 (MXN)
Utilidades retenidas / acumuladas (inicio)	1,421,190.00	1,421,190.00
(-) Pérdidas acumuladas (ejercicios anteriores)	0	122,790.00
(+) Utilidad del ejercicio	103,257.00	672,631.35
Utilidades retenidas (cierre)	**1,524,447.00**	**1,971,031.35**

El crecimiento del activo se concentra en dos rubros clave. Primero, Clientes se incrementa de $653,300 a $1,563,204, señalando una expansión de ventas a crédito y un mayor peso de las cuentas por cobrar dentro del circulante.

Segundo, el Equipo de transporte sube de $2,671,000 a $3,696,771, confirmando inversión en activos operativos. En conjunto, estos cambios muestran un enfoque en ampliar capacidad y operación, aunque implican mayor necesidad de control de cobranza para sostener el flujo.

En la estructura de financiamiento se observa una mejora: el pasivo total disminuye de $384,620 a $265,330, lo cual reduce la presión de compromisos con terceros y mejora el perfil de riesgo. Esto es consistente con una empresa que no depende de manera significativa del crédito para financiar su crecimiento.

En contraste, el capital contable aumenta de $2,887,823 a $4,157,693, impulsado por el incremento en capital social y por una mejora marcada en la utilidad del ejercicio, que pasa de $103,257 a $672,631; este comportamiento refuerza una estructura patrimonial más fuerte y una capacidad mayor de financiarse internamente.

Ma del Carmen Cuevas Pelayo				
Análisis Vertical				
Cuenta	**Año 1**	**% Año 1**	**Año 2**	**% Año 2**
BANCOS	$223,634.00	6.83%	$269,967.28	6.10%
CAJA	$96,200.00	2.94%	$96,530.00	2.18%
CLIENTES	$653,300.00	19.96%	$1,563,204.00	35.34%
IMPUESTOS A FAVOR	$46,330.00	1.42%	$53,622.00	1.21%
TERRENO	$762,220.00	23.29%	$762,220.00	17.23%
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	$1,713,000.00	52.35%	$1,713,000.00	38.73%
DEPRECIACIÓN ACUM. MOB. Y EQUIPO	-$1,108,320.00	-33.87%	-$1,279,620.00	-28.93%
EQUIPO DE TRANSPORTE	$2,671,000.00	81.62%	$3,696,771.07	83.58%
DEPRECIACIÓN ACUM. TRANSPORTE	-$1,784,921.00	-54.54%	-$2,452,671.00	-55.45%
TOTAL ACTIVO	$3,272,443.00	100.00%	$4,423,023.35	100.00%
DOCUMENTOS POR PAGAR	$384,620.00	11.75%	$265,330.00	6.00%
TOTAL PASIVO	$384,620.00	11.75%	$265,330.00	6.00%
CAPITAL SOCIAL	$1,363,376.00	41.66%	$2,186,662.00	49.44%
UTILIDADES RETENIDAS	$1,421,190.00	43.43%	$1,421,190.00	32.13%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$103,257.00	3.16%	$672,631.35	15.21%
PERDIDAS ACUMULADAS	$0.00	0.00%	-$122,790.00	-2.78%
TOTAL CAPITAL CONTABLE	$2,887,823.00	88.25%	$4,157,693.35	94.00%

El análisis vertical muestra una empresa que reacomoda su estructura hacia una mayor participación del activo circulante, particularmente por el aumento de la cuenta de clientes, lo que implica que una proporción más alta del total del activo se concentra en cuentas por cobrar.

Esto sugiere un crecimiento operativo sustentado en ventas a crédito o en una mayor cartera, mientras que las disponibilidades (caja y bancos) pierden peso relativo dentro del activo, indicando que la expansión no se materializa principalmente en efectivo sino en derechos de cobro; en el componente de inversión, el activo mantiene un perfil intensivo en activos de operación, ya que el equipo de transporte continúa siendo el rubro dominante dentro del total del activo y su nivel de depreciación acumulada permanece elevado, lo cual es consistente con un consumo contable importante del activo y con la necesidad de una administración cuidadosa del ciclo de vida del equipo para sostener la capacidad operativa.

Del lado del financiamiento, la estructura se fortalece: el pasivo reduce su participación relativa y el capital contable incrementa su peso dentro del total, con un soporte más fuerte en capital social y una utilidad del ejercicio que adquiere mayor relevancia dentro del patrimonio, en conjunto la lectura estructural es de mayor solidez patrimonial y menor dependencia de deuda; sin embargo, el desempeño financiero queda condicionado a la conversión efectiva de la cartera en liquidez y a la gestión del activo de transporte, dado que ambos concentran una parte sustancial de la composición del balance.

INFORME FINAL

La empresa requiere sostener el crecimiento con control administrativo-financiero. Los puntos críticos del diagnóstico se concentran en cuatro prácticas: preparar presupuestos y dar seguimiento a variaciones, mantener control de proveedores y compromisos de pago, gestionar de forma estricta la cobranza de cuentas vencidas y asegurar cumplimiento fiscal permanente.

Estas prácticas son determinantes porque el crecimiento del activo se está concentrando en cartera; si no se controla crédito y cobranza, la liquidez contable no se convierte en liquidez real.

El análisis vertical muestra que Clientes gana un peso significativo dentro del activo, mientras Caja y Bancos pierden participación relativa. Esto indica que la empresa crece con mayor volumen de cuentas por cobrar y que su liquidez efectiva depende de la recuperación de cartera.

En activos productivos, el equipo de transporte domina la estructura del activo y su depreciación acumulada es elevada, por lo que la continuidad operativa y los costos de mantenimiento/reposición son un factor financiero relevante; en estructura de financiamiento, el pasivo reduce su peso y el capital contable se vuelve predominante, confirmando un perfil de bajo apalancamiento.

Las razones financieras refuerzan lo anterior: mejora la liquidez, disminuye el endeudamiento y aumenta la rentabilidad (ROA y ROE), lo que confirma un desempeño favorable.

Como principal resalte en fortalezas:

La empresa tiene solidez patrimonial, bajo endeudamiento relativo, mejor rentabilidad y una base de activos productivos que respalda la operación.

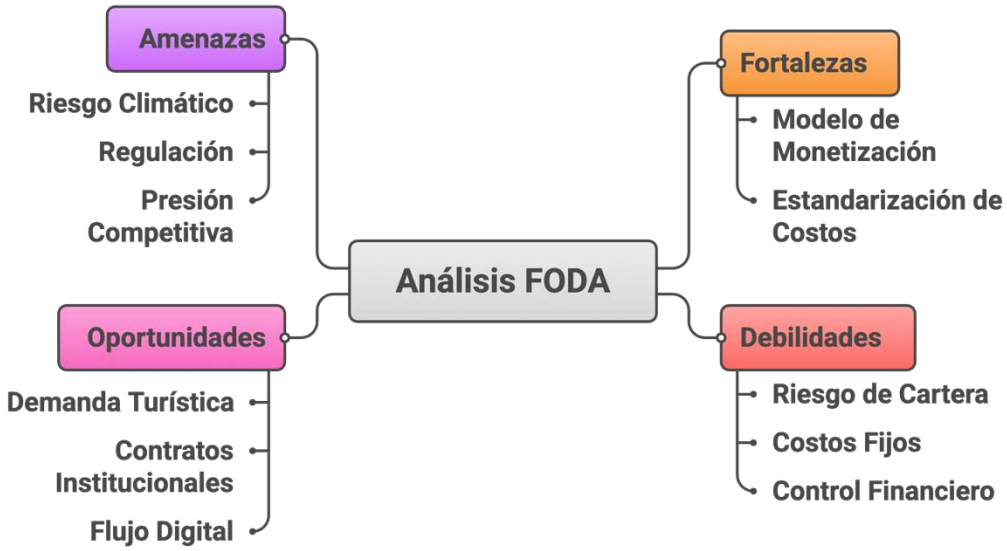
La reducción del pasivo y el aumento del capital contable fortalecen estabilidad y margen de maniobra financiera.

Sin embargo en cuestión de debilidades:

La principal debilidad es la alta concentración del crecimiento en cuentas por cobrar, lo que eleva el riesgo de morosidad y presión de flujo si la cartera no se recupera a tiempo.

La segunda debilidad es la dependencia operativa del equipo de transporte, debido a su peso dominante en el activo y al nivel de depreciación acumulada, lo que exige una gestión estricta de mantenimiento y reposición para evitar impactos en costos y continuidad del servicio.

ESTRATEGIAS



Si bien se han analizado varios aspectos tales como ejes financieros, es importante operacionalizar la información hacia ejes estratégicos, para ello se determina un analisis foda sobre la situación empresarial:

Fortalezas.

La empresa tiene un modelo que permite monetizar **disponibilidad y respuesta**, no solo traslados; eso es una ventaja financiera porque facilita ingresos recurrentes (cobertura) y no depende únicamente de “servicios sueltos”.

Además, al concentrar capacidad en unidades y equipo, puede estandarizar costos por salida, fijar tarifas mínimas por tipo de servicio y negociar mejor con talleres, proveedores y aseguradoras, lo que se traduce en mejor margen y mayor control del gasto.

Debilidades.

El mayor riesgo interno es que el crecimiento se convierta en **cartera**: se presta el servicio, se factura, pero el efectivo tarda en entrar.

Cuando la cobranza no está amarrada (autorización, evidencia, facturación inmediata, seguimiento por antigüedad), la empresa termina financiando a sus clientes con su propia operación.

La segunda debilidad es la carga de **costos fijos** del giro (personal, disponibilidad 24/7, seguros, mantenimiento), que vuelve sensible la caja cuando baja el volumen.

La tercera es de control financiero: si no existe presupuesto operativo y revisión contra real, el gasto (combustible, refacciones, horas extra) se eleva sin corrección oportuna y erosiona rentabilidad.

Oportunidades.

Puerto Vallarta mueve demanda ligada al turismo y su intensidad cambia por temporada; por ejemplo, DataTur reporta niveles altos en semanas de enero y niveles más moderados en semanas de agosto, lo que abre espacio para vender coberturas y servicios programados con clientes institucionales y turísticos, en lugar de depender solo de urgencias.

A nivel comercial-financiero, esto permite contratos con hoteles, condominios, marinas, eventos y empresas;también hay oportunidad de acelerar flujo usando cobro digital, anticipos y reglas claras de facturación para clientes corporativos.

Amenazas.

La empresa opera en un entorno con riesgo climático y operativamente demandante: la temporada de ciclones en el Pacífico inicia oficialmente el **15 de mayo** y concluye el **30 de noviembre**, lo que puede elevar costos, generar daños o interrumpir rutas.

En paralelo, el giro es regulado: la NOM-034-SSA3-2013 está vigente y se relaciona con la atención médica prehospitalaria; el incumplimiento eleva riesgo de sanciones y pérdida de contratos, finalmente, hay presión competitiva por precio (incluida oferta informal), que puede forzar servicios de bajo margen si no hay disciplina tarifaria.

Estrategias:

Ventaja competitiva (Fortalezas y Oportunidades)

Se propone estabilizar ingresos mediante contratos de cobertura con cuota mensual por disponibilidad y tarifa por servicio, aprovechando el portafolio de alto valor que ya maneja la empresa, como terapia intensiva prehospitalaria, cobertura de eventos, oxígeno y ortopédicos; y complementarlo con un esquema de precios por tipo de servicio que proteja margen para que la inversión operativa, incluida la expansión del equipo de transporte, se refleje en facturación constante.

Inversión, eliminación o colaboración (Debilidades y Oportunidades)

Se propone priorizar acciones para reducir cartera y acelerar cobros, dado que Clientes creció de manera sustancial, formalizando reglas simples de pago como anticipo en programados, cobro inmediato en particulares y autorización con evidencia completa en corporativos, reforzando el seguimiento a vencidos que ya se realiza, y depurando o renegociando clientes con pagos tardíos porque esa dinámica presiona directamente la liquidez.

Movilización de recursos (Fortalezas y Amenazas)

Se propone fortalecer la liquidez y la planeación de inversión aprovechando que el pasivo disminuye mientras el capital y la utilidad aumentan, destinando recursos a un fondo de mantenimiento y reposición de unidades, utilizando financiamiento solo cuando el retorno esté respaldado por contratos, e incorporando medición de capacidad de pago mediante cobertura de intereses ya que actualmente no se calcula de forma regular.

Control del daño (Debilidades y Amenazas)

Se propone blindar la caja con controles formales de presupuesto y variaciones, control de proveedores, cobranza estricta y cumplimiento fiscal, aplicando límites de crédito por cliente, tarifa mínima por servicio y documentación estándar del servicio para reducir rechazos y reclamaciones, considerando que el desempeño depende de convertir cartera en efectivo y de administrar el activo de transporte de forma consistente.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

NOMBRE DE PROYECTO:

INFORME FINAL DE ANALISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA REFRIGERADORES DEL PUERTO S.A. DE C.V.

QUE PRESENTA

PATRICIA GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

MATERIA:

FINANZAS CORPORATIVAS

PROFESORA: DRA. GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS.

PUERTO VALLARTA JALISCO, A 05 DE DICIEMBRE DE 2025.

I. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO.

Consultoría de Análisis Financiero en la Microempresa Refrigeradores del Puerto, S.A. de C.V.

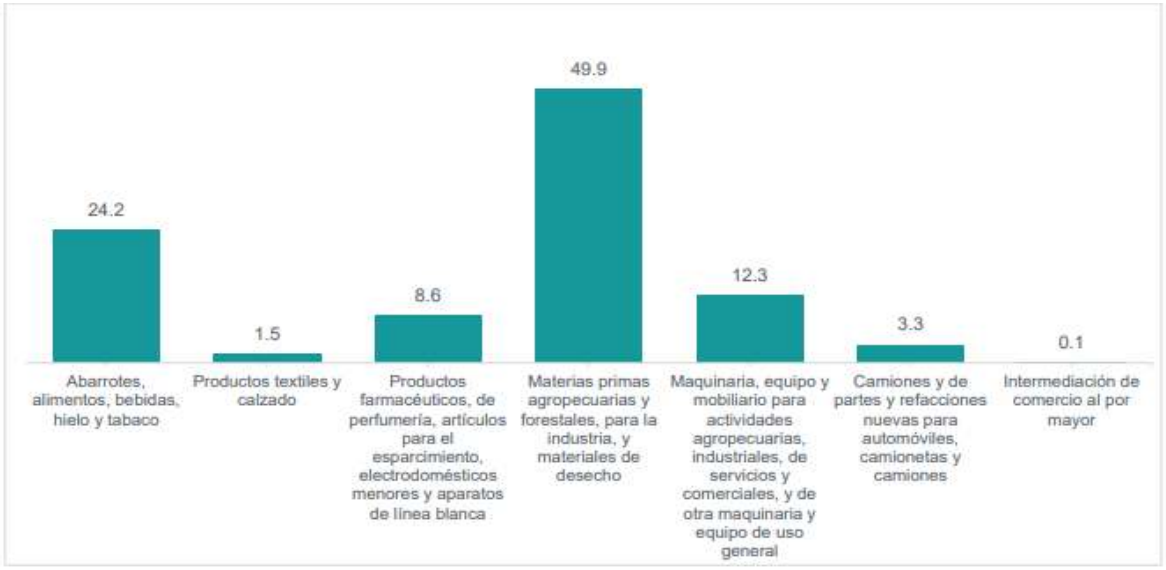
2. Introducción.

Refrigeradores del Puerto, S.A. de C.V., es una microempresa dedicada al comercio al por mayor de maquinaria y equipo para otros servicios y actividades comerciales. Distribuye y comercializa equipos y productos industriales y comerciales de alta calidad, como equipos de refrigeración, cámaras frías, equipos para conservación y congelación, unidades condensadoras, sistemas de refrigeración para negocios y cadenas en frío, además del servicio de instalación y mantenimiento profesional y personalizado.

2.1 Contexto del Sector Comercio al por Mayor

De acuerdo con datos de INEGI, 2023 a nivel nacional los ingresos del comercio al por mayor registraron una participación de 12.3% lo que representa un indicador que tiene buena participación en su mercado.

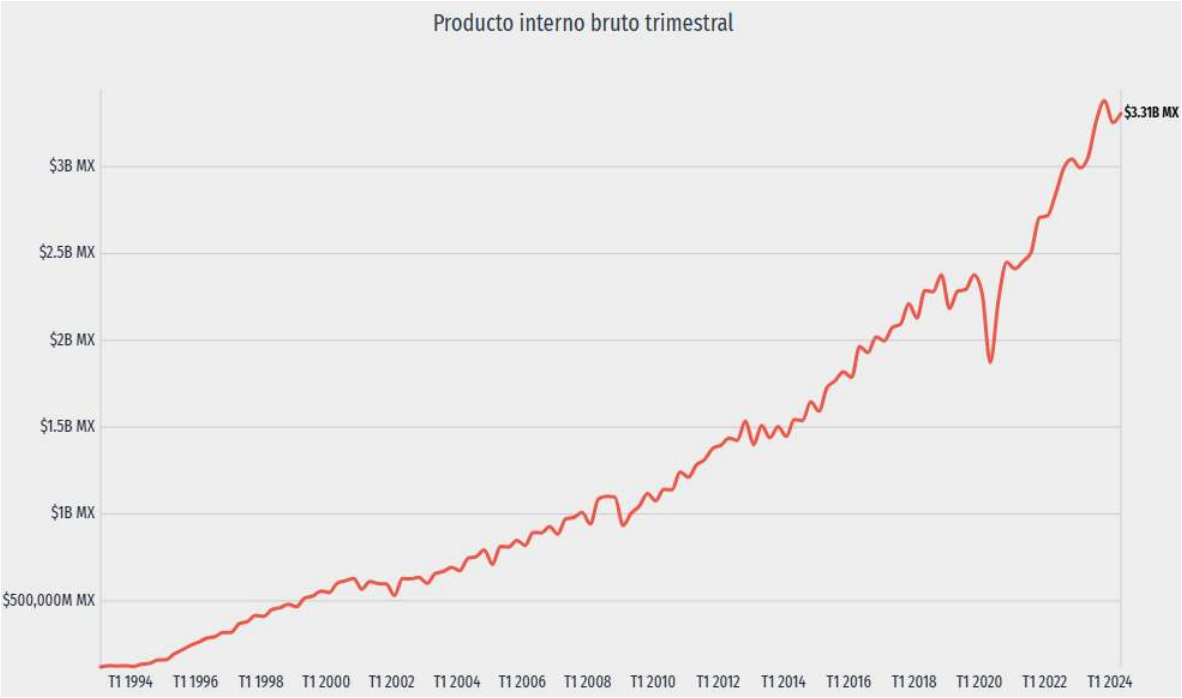
Gráfica 1



Fuente: INEGI.,2023. Encuesta Anual de Comercio (EAC).

En este mismo sentido para segundo trimestre de 2024, el sector Comercio al por Mayor registró un Producto Interno Bruto de $3.31BMX, lo que muestra un alza de 1.62% con respecto trimestre anterior y un crecimiento de 8.16% respecto al mismo periodo del año anterior.

Grafica 2.



Fuente: https://www.economia.gob.mxdatamexico/es/profile/industry/wholesale-of-machinery-and-equiptmen-for-industry.

2.3 Análisis Pesta

Se hizo una revisión de literatura en diversas fuentes para comprender como se encuentra el sector externo desde los aspectos políticos, económicos, sociales tecnológicos y ambientales en que se presenta algunas de las fuerzas, oportunidades, pero también que puede ser una amenaza**.**

ENTORNO	FUERZA	OPORTUNIDAD	AMENZA
POLITICAS Y LEGALES	Las normativas de sostenibilidad plantean un conjunto de desafíos propios. El incumplimiento de las nuevas normas, como el Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM) de la UE, el Reglamento sobre la Deforestación de la UE (EUDR) o la Ley de Trabajo Forzoso Uigur de EE. UU. (UFLPA).	Es una de las tendencias que se apliquen estas normativas para disminuir la huella de carbono desde el ámbito internacional hasta local.	Puede provocar retrasos en los envíos, sanciones legales, la exclusión de mercados clave y daños a la reputación.
	La tecnología y los datos son cada vez más importantes para el cumplimiento de la l**egislación comercial**, también conllevan sus propios riesgos.	Se considera una buena estrategia, pero es necesario identificar su buena regulación para controlarla de forma eficiente.	Extorsiones electrónicas, y datos personales sensibles.
	Leyes laborales: El PND 2025-2030, contiene acciones de políticas orientadas a promover una mejora continua y sostenible del bienestar de toda la población, en especial a los y las trabajadores, principalmente a los que viven en el campo. Garantizar salarios dignos que les permita a las familias cubrir sus necesidades básicas y mejorar su calidad de vida.	Se impulsa políticas y estrategias que aborden de forma integral las condiciones que perpetúan la desigualdad, con un enfoque interseccional que considere la diversidad de experiencias y realidades de las mujeres a lo largo de su vida, incluyendo las mujeres indígenas, afromexicanas, con discapacidad, rurales, de la diversidad sexual y en condiciones de pobreza. Eje 1 IGUALDAD.	Que los nuevos gobiernos futuros no le den seguimiento y realicen nuevas modificaciones.

	Aspectos Geopolíticos	Es indispensable trabajar en conjunto entre países, estados y regiones en sintonía para la aceptación de estos grupos de personas que migran de un lugar a otro en busca de mejores oportunidades.	Es ahora una de las principales preocupaciones de muchas empresas, y los riesgos de no adoptar una estrategia comercial adaptada a estos cambios son significativos.
ECONOMICOS	**Inflación.** Se espera que el repunte de los costos comerciales en los países que están subiendo los aranceles incremente aún más la inflación, aunque el impacto se vea parcialmente compensado por la debilidad de los precios de las materias primas.	Se espera que el repunte de los costos comerciales en los países que están subiendo los aranceles incremente aún más la inflación	Las presiones inflacionistas han resurgido en algunas economías
	Crecimiento del PIB. En el Plan México se considera elevar la proporción de inversión respecto al PIB, arriba del 25% partir de 2026 y arriba del 28% para el 2030.	Se registra como una buena perspectiva de crecimiento económico y la estabilidad del país.	Que este indicador se de a la baja, no es bueno para la economía del País y puede entrar en desaceleración.
	Sector Comercio al Por mayor	Buscar estrategias para mantener a las empresas que se mantengan de acorde a las tendencias y adaptarse a los cambios del entorno.	Ingresos reales del comercio al por mayor: caída de 2.3% mensual en junio 2025
	Condiciones macroeconómicas. El Banco Mundial (BM) mantuvo la previsión de crecimiento para América Latina y el Caribe en 2.3 por ciento en 2025 y un 2.5 por ciento en 2026.	Mejora para las perspectivas de México, que se acercará a un crecimiento del 2 por ciento en 2027.	Con base a estas proyecciones no se cumplan, pero además su tendencia se de a la baja, esto no es convenientes para el país y menos para el sector comercio.
SOCIALES	Mayor diversidad racial (racial, discapacidad, cultural, tradición, opción sexual, religión). Los derechos de los pueblos indígenas y afro mexicanos es un compromiso histórico y una deuda que debe saldarse con justicia.	Conciencia por la salud. Se considera aumentar el 15%de la fabricación de insumos. Producir el 90%de las vacunas SRP-, Rotavirus, influenza dentro del Plan Nacional de Vacunación.	La migración: México es país de inmigración y de tránsito de flujos, migratorios provenientes de todos los continentes del mundo

TECNOLOGICOS	Se fortalecerá las capacidades del Estado en ciberseguridad, digitalización y análisis de datos para ofrecer mejores servicios a la ciudadanía.	**Nuevas tecnologías en la innovación**. La innovación pública para el desarrollo tecnológico nacional permitirá que México avance hacia la autosuficiencia digital y tecnológica.	**La inversión.** Ha ido disminuyendo desde la crisis financiera mundial y ha estado lastrando el crecimiento", ha indicado Álvaro Santos Pereira, Economista Jefe de la OCDE. "El aumento de la inversión en la economía digital y basada en el conocimiento refleja una evolución positiva, pero la inversión pública sigue estancada y la inversión en vivienda no logra satisfacer la demanda. La adopción de un programa audaz de reformas políticas que impulse la inversión puede construir una economía mundial más sólida para el siglo XXI.
AMBIENTALES	Leyes de protección medioambiental. La ventana para mantener el aumento de la temperatura global por debajo de 1,5 ° C se está cerrando rápidamente, lograr este objetivo sigue siendo posible y esencial. .	La OCDE está trabajando para identificar y evaluar vías económicamente eficientes y socialmente responsables para lograr emisiones netas cero a nivel mundial, nacional y regional que cubran una amplia gama de sectores económicos y trabajen en todos los departamentos gubernamentales.	Se considera como un aspecto relevante lo que es la escasez de agua en muchas regiones del mundo, por ello los gobiernos deben implementa acciones concretas para mitigar este grave problema

3. Historia de la empresa

Esta empresa familiar nace por los años de 1998 cuando el fundador años atrás llega a Puerto Vallarta, para levantar las ventas de otra empresa para la cual trabajaba, con el paso de los años esta empresa decide cerrar. Por lo que el fundador decide continuar con este tipo de negocio ya que vió que era un buen mercado, pues ya contaba con experiencia en las ventas, y conocía el mercado. Nace la nueva empresa familiar donde ya se contacta con proveedores para adquirir los equipos y empezar a comercializar y distribuir, además realiza una reestructuración porque el dueño decide ampliar su negocio y enfocarlo al mercado de pequeños negocios de la región como hoteles, restaurantes, cafeterías, carnicerías entre otras, en las que empezó a surtir y ofrecer todo el equipamiento de refrigeración para este tipo de negocios de la región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

Para el año 2014, se registra ante el SAT como una Sociedad Anónima de Capital Variable, bajo el régimen General de Personas Morales.

Estructura Administrativa. Al ser una empresa de tipo familiar, no cuenta con una estructura sólida y formal. De manera que opera empíricamente. En la actualidad se cuenta con el siguiente personal:

- 1 fundador que funge las funciones de gerente general y es el que mayormente toma las decisiones de la empresa.
- 1 administradora general, misma que se encarga de la administración general, como: pagos correspondientes de nómina, seguros, proveedores, pagos fiscales, entre otras funciones.
- 1 auxiliar administrativo que apoya en actividades como facturación y revisión de las mismas.
- 2 vendedoras de piso, que además de las ventas se encargan de la limpieza, acomodo de mercancías actualizar precios y atender a los clientes, llevan el registro de las ventas diarias.
- 1 técnico experto en reparación, mantenimiento e instalación de equipos,

- 2 auxiliares de ayudante de mantenimiento.
- 2 choferes dedicados al traslado de los equipos.

Misión. Ofrecer productos y servicios confiables con un enfoque orientado al cliente de acuerdo a sus necesidades.

Visión. Posicionarse en el mercado local para ofrecer a sus clientes alternativas eficaces para satisfacer la demanda de insumos y servicios que necesitan en su mercado.

Valores.

- Honradez,
- Calidad
- Ética
- Respeto**.**

Productos que vende: Equipos comerciales de refrigeración, estufas industriales, hornos, centros de cocina y equipos en general para centros de consumo ya sea para hoteles, restaurantes, cafeterías y supermercados, carnicerías principalmente. Las marcas que maneja y comercializa son: Torrey, Imberia, True, Jr., Blazer, Sanson y Coriat.

Sucursales y Puntos de Venta: Actualmente cuenta con la matriz principal y una sucursal: La dirección de los locales se describen a continuación.

- La matriz se encuentra en Carretera a Tepic #4574, col. Guadalupe Victoria, Puerto Vallarta, Jalisco.
- La sucursal está ubicada en Plaza Tondoroque. Local # 10 C.P. 63735 en Bahía de Banderas, Nayarit.

¿Cuenta con certificaciones? No

¿De qué tipo? No se cuenta con ninguna certificación actualmente, pero se tiene previsto adoptar próximamente la norma 035.

4. Diagnóstico Registro Contable.

En este rubro y con base a la entrevista realizada a la administradora general de la compañía se puede describir que, si se cuenta con evidencia contable de sus estados contables disponibles, así mismo se toman en cuenta para hacer análisis y tomar decisiones.

Se describe que se cuenta con un contador externo que apoya en la elaboración de estos estados y registros contables, además de apoyar en presentar sus declaraciones ante el SAT, en las fechas correspondientes.

En este mismo sentido se mencionó que si se conocen los costos de sus productos y servicios, además se describió que se conocen sus costos fijos y variables.

5. Diagnóstico de Rentabilidad.

En este contexto se describió que se conoce la utilidad neta, así mismo la generación de utilidad se compara con los indicadores del sector y en lo que respecta a la generación de ganancias acordes con la venta se contestó que sí.

En este mismo sentido la entrevistada mencionó que la rentabilidad sobre las ventas es una opción muy positiva ya que al hacer inversión en más productos y hace pagos correspondientes a fletes, más salarios de los choferes, aun así, queda un margen de ganancia positiva, al mismo tiempo menciona que no se paga renta del local ya que este es propio.

Por último, se describió que la rentabilidad sobre la inversión es redituable ya que aproximadamente se genera un margen aproximado de 30% ya descontando los gastos fijos como lo son agua, luz, internet, entre otros que se genera.

6. Diagnóstico de la Estructura Financiera

En este rubro la administradora general menciona que, si se conocen la relación de pasivo total con respecto a la inversión de activo total, del mismo modo contestó que se conoce la relación de pasivo total con lo que se tiene invertido y su capital contable.

En este mismo orden de ideas se mencionó que la relación de pasivo circulante con respecto a su deuda o pasivo total si se conoce.

Con respecto a la pregunta que describe si la empresa cuenta con algún tipo de crédito a largo plazo, se contestó que, si ya que se solicitó un crédito automotriz con una entidad bancaria, sin embargo, no es un monto elevado que represente una erogación negativa para la compañía.

Por último, se mencionó que los créditos que se tienen vigentes no sobrepasan un 15% de los ingresos por ventas durante el mes.

A manera de síntesis se puede describir que la administración trata de estar al corriente con las operaciones diarias por lo que se tiene el conocimiento de los momentos que se tienen para realizar sus operaciones diarias.

7. Diagnóstico de liquidez

La liquidez es la capacidad de convertir un activo en dinero en efectivo de una forma ágil y sin que se pierda su valor, por ello es un elemento primordial para toda organización ya que este ayuda a enfrentar y hacer frente a los pagos, deudas y las necesidades que cada empresa tiene**.**

En este mismo sentido y con base a la entrevista realizada al personal directivo y administrativo de la empresa refrigeradores del Puerto S.A de C.V., se menciona que si se determina el flujo de efectivo para las operaciones diarias de la misma. Además de que si se elabora pronósticos para identificar las necesidades de sus flujos de efectivo. Estos flujos se generan con base a las necesidades de la propia organización.

Con respecto a la pregunta si la empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir las necesidades y los compromisos se mencionó que sí. Así mismo que informó que se solicitó un préstamo bancario con lapso de 3 meses para liquidarlo, por lo que este préstamo se ha otorgado con base a las estimaciones de sus ventas diarias. Esto asegura que realmente se otorgan y se autorizan los créditos con base a un análisis por parte de los sectores financiadores.

Es de enfatizar que el tener un buen historial crediticio se abre un panorama alentador para acudir, en el momento que lo requiera la organización.

8. Diagnóstico sobre la Planeación Financiera

La planeación financiera es la forma detallada y organizada de la gestión de recursos que permite a las personas y las organizaciones a cumplir sus metas. Por ello es de suma importancia y esencial para la buena salud de las organizaciones a que lleven a buen rumbo.

En este sentido la empresa que fue entrevistada destaca que si prepara presupuestos de ingresos, costos y gastos de forma detallada se realiza anual y es flexible para en el caso de ser necesario se hacen ajustes en cualquier época del año. Además, hace sus comparaciones contra lo real.

En lo que respecta a su cartera de clientes, describe que estos le otorgan un crédito por 30 días, pero como máximo 7 días más para liquidar sus saldos.

Por su parte describe que se cumplen al 100% con sus obligaciones fiscales. Del mismo modo describe que no tiene planes de financiamiento por adquirir.

Por su parte se analiza el manejo de capital de trabajo y sus estrategias en función de la demanda de su mercado.

9. Cuerpo del Análisis Financiero

9.1 Objetivo General del Análisis de los Estados Financieros

Son los motivos específicos que pueden incluir el propósito de cumplimento de las organizaciones, pues la comprensión de sus fundamentos es de gran relevancia para llevar a cabo una buena medición, control y manejar solidez financiera.

En este sentido la empresa Refrigeradores del Puerto S.A. de C.V. se ha enfocado por mantener una buena comprensión y control de sus análisis financieros, sin embargo, presenta oportunidades por mejorar en este rubro ya que el sistema y la tecnología ha impactado enormemente nivel global.

9.2 Análisis inicial de los Estados Financieros.

A continuación, se agregan los Estados financieros de la empresa de Refrigeradores del Puerto S.A de C.V., Balance General y Estados de Resultados iniciales de los años de 2021 y 2022, mismos que describen sus resultados en cuanto a sus operaciones diarias.

De acuerdo a sus números que muestra se considera que con base al comparativo de los años 2021 y 2022 sus cifras son cambiantes sobre todo en sus ventas anuales que para el 2022 se nota una cifra mayor elevada, lo que esto es bueno para la compañía ya que son el objetivo de toda empresa.

REFRIGERADORES DEL PUERTO SA DE CV
Estado de Resultados del 01/Dic/2021 al 31/Dic/2021

	Periodo	%	Acumulado	%
I n g r e s o s				
Ingresos	1,375,090.51	100.00	11,687,487.09	100.00
Total, Ingresos	1,375,090.51	100.00	11,687,487.09	100.00
E g r e s o s				
Costos				
Costos de venta y/o servicio	19,144.40	1.39	28,644.40	0.25
Compras	1,221,548.78	88.83	8,008,048.96	68.52
Total, Costos	1,240,693.18	90.23	8,036,693.36	68.76
Gastos				
Gastos generales	299,746.94	21.80	2,707,551.04	23.17
Gastos de venta	18,387.93	1.34	89,627.52	0.77
Impuesto Sobre la renta	137,449.00	10.00	137,449.00	1.18
Depreciación Contable	21,292.93	1.55	255,515.16	2.19
Total, Gastos	476,876.80	34.68	3,190,142.72	27.30
Resultado integral de financiamiento				
Gastos financieros	21,353.04	1.55	172,860.83	1.48
Productos financieros	-288.47	-0.02	-460.82	0.00
Total, Resultado integral de financiamiento	21,064.57	1.53	172,400.01	1.48
Total, Egresos	1,738,634.55	126.44	11,399,236.09	97.53
Utilidad (o Pérdida)	-363,544.04	-26.44	288,251.00	2.47

REFRIGERADORES DEL PUERTO SA DE CV
Estado de Resultados del 1/Dic/2022 al 31/Dic/2022

	Periodo	%	Acumulado	%
I n g r e s o s				
Ingresos	1,951,761.64	100.00	22,070,435.00	100.00
Total, Ingresos	1,951,761.64	100.00	22,070,435.00	100.00
E g r e s o s				
Costos				
Costos de venta y/o servicio	30,000.00	1.54	127,000.00	0.58
Compras	1,296,177.75	66.41	15,594,793.94	70.66
Total, Costos	1,326,177.75	67.95	15,721,793.94	71.23
Gastos				
Gastos generales	186,061.86	9.53	3,739,206.33	16.94
Gastos de venta	38,405.11	1.97	257,018.19	1.16
Gastos de fabricación	-313.62	-0.02	1,246.99	0.01
Impuesto Sobre la renta	321,894.98	16.49	321,894.98	1.46
Depreciación Contable	17,195.71	0.88	206,348.52	0.94
Total, Gastos	563,244.04	28.86	4,525,715.01	20.51
Resultado integral de financiamiento				
Gastos financieros	7,512.46	0.38	174,951.18	0.79
Productos financieros	0.04	0.00	-3,201.15	-0.01
Total, Resultado integral de financiamiento	7,512.50	0.38	171,750.03	0.78
Total, Egresos	1,896,934.29	97.19	20,419,258.98	92.52
Utilidad (o Pérdida)	54,827.35	2.81	1,651,176.02	7.48

REFRIGERADORES DEL PUERTO SA DE CV

Posición Financiera, Balance General al 31/Dic/2021

A C T I V O		***P A S I V O***	
Activo a corto plazo		*Pasivo a corto plazo*	
Caja	2,140.99	Proveedores	4,075,810.21
Bancos	13,899.05	Acreedores diversos a corto plazo	398,075.76
Clientes	3,971,743.92	Impuestos trasladados no cobrados	547,826.45
Deudores diversos	1,865.57	Provisión de sueldos y salarios x pagar	89,699.60
Pagos anticipados	1,197.48	Provisión de contribuciones segsocial x pagar	30,758.57
Subsidio al empleo por aplicar	0.41	Impuestos y derechos por pagar	65,039.19
Impuestos a favor	2,772.43	PTU por pagar	3,212.36
Inventario	2,610,328.00	Impuestos retenidos	25,221.10
Impuestos acreditables por pagar	506,652.84		
Anticipo a proveedores	199,049.15	*Total, Pasivo a corto plazo*	5,235,643.24
Total, Activo a corto plazo	7,309,649.84	*Pasivo a largo plazo*	
		Acreedores diversos a largo plazo	2,486.73
Activo a largo plazo		*Total, Pasivo a largo plazo*	2,486.73
Maquinaria y equipo	1,214.27		
Automóviles, autobuses, camiones de carga	1,106,379.32	***SUMA DEL PASIVO***	5,238,129.97
Mobiliario y equipo de oficina	1,292.24		
Equipo de cómputo	15,245.66	***C A P I T A L***	
Depreciación acumulada de activos fijos	-591,975.36		
Activos intangibles	5,000.00	Capital Social	300,000.00
Gastos de instalación	55,200.00	Resultado de ejercicios anteriores	1,244,942.29
		Resultado del ejercicio	830,682.71
Total, Activo a largo plazo	592,356.13	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	288,251.00
		SUMA DEL CAPITAL	2,663,876.00
SUMA DEL ACTIVO	7,902,005.97	***SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL***	7,902,005.97

REFRIGERADORES DEL PUERTO SA DE CV

Posición Financiera, Balance General al 31/Dic/2022

A C T I V O		***P A S I V O***	
Activo a corto plazo		*Pasivo a corto plazo*	
Caja	297.44	Proveedores	2,358,896.61
Bancos	5,677.67	Acreedores diversos a corto plazo	100,183.93
Clientes	5,563,555.48	Impuestos trasladados no cobrados	767,387.57
Deudores diversos	27,780.17	Provisión de sueldos y salarios x pagar	152,393.49
Pagos anticipados	1,197.48	Provisión de contribuciones segsocial x pagar	41,974.70
Subsidio al empleo por aplicar	275.21	Impuestos y derechos por pagar	140,853.54
Impuestos a favor	-82.00	PTU por pagar	8,188.76
Inventario	1,667,864.20	Impuestos retenidos	54,632.57
Impuestos acreditables pagados	28.29		
Impuestos acreditables por pagar	274,380.04	*Total, Pasivo a corto plazo*	3,624,511.17
Anticipo a proveedores	17,768.33		
		Pasivo a largo plazo	
Total, Activo a corto plazo	7,558,742.31		
		Acreedores diversos a largo plazo	2,486.73
		Cobros anticipados a largo plazo	2,700.00
Activo a largo plazo		*Total, Pasivo a largo plazo*	5,186.73
Maquinaria y equipo	1,214.27		
Automóviles, autobuses, camiones de carga	1,106,379.32	***SUMA DEL PASIVO***	3,629,697.90
Mobiliario y equipo de oficina	1,292.24		
Equipo de cómputo	15,245.66	***C A P I T A L***	
Depreciación acumulada de activos fijos	-798,323.88		
Activos intangibles	5,000.00	Capital Social	300,000.00
Gastos de instalación	55,200.00	Resultado de ejercicios anteriores	1,244,942.29
		Resultado del ejercicio	1,118,933.71
Total, Activo a largo plazo	386,007.61	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	1,651,176.02
		SUMA DEL CAPITAL	4,315,052.02
SUMA DEL ACTIVO	7,944,749.92	***SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL***	7,944,749.92

REFRIGERADORES DEL PUERTO, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL 2021-2022

(Cantidades en miles de pesos)

	AL 31 DE DICIEMBRE	
A C T I V O	**2022**	**2021**
ACTIVO CIRCULANTE		
CAJA	297.44	2,140.99
BANCOS	5,677.67	13,899.05
CLIENTES	5,563,555.48	3,971,743.92
DEUDORES DIVERSOS	27,780.17	1,865.57
PAGOS ANTICIPADOS	1,197.48	1,197.48
SUNSIDIO AL EMPLEO POR APLICAR	275.21	0.41
IMPUESTO A FAVOR	(82.00)	2,772.43
INVENTARIO	1,667,864.20	2,610,328.00
IMPUESTOS ACREDITABLES PAGADOS	28.29	-
IMPUESTOS ACREDITABLES POR PAGAR	274,380.04	506,652.84
ANTICIPO A PROVEEDORES	17,768.33	199,049.15
ACTIVOS CIRCULANTES TOTALES	7,558,742.31	7,309,649.84
ACTIVOS FIJOS BRUTOS		
EQUIPO DE COMPUTO	15,245.66	15,245.66
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,214.27	1,214.27
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	1,292.24	1,292.24
VEHICULOS, AUTOBUSES Y CAMIONES DE CARGA	1,106,379.32	1,106,379.32
ACTIVOS INTANGIBLES	5,000.00	5,000.00

GASTOS DE INSTALACIÓN	55,200.00	55,200.00
ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALES (al costo)	1,184,331.49	1,184,331.49
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS	(798,323.88)	(591,975.36)
TOTAL, DEPRECIACION	798,323.88	591,975.36
ACTIVOS FIJOS NETOS	386,007.61	592,356.13
ACTIVOS TOTALES	7,944,749.92	7,902,006
P A S I V O Y C A P I T A L C O N T A B L E		
PASIVO A CORTO PLAZO		
PROVEEDORES	2,358,896.61	4,075,810.21
ACREEDORES DIVERSOS A CORTO PLAZO	100,183.93	398,075.76
IMPUESTOS TRASLADADOS NO COBRADOS	767,387.57	547,826.45
PROVISION DE SUELDOS Y SALARIOS POR PAGAR	152,393.49	89,699.60
PROVISION DE CONTRIBUCIONES SEGURO POR PAGAR	41,974.70	30,758.57
IMPUESTOS Y DERECHOS POR PAGAR	140,853.54	65,039.19
PTU POR PAGAR	8,188.76	3,212.36
IMPUESTOS RETENIDOS	54,632.57	25,221.10
PASIVO A CORTO PLAZO TOTAL	3,624,511.17	5,235,643.24
PASIVOS A LARGO PLAZO		
ACREEDORES DIVERSOS A LARGO PLAZO	2,486.73	2,486.73
COBROS ANTICIPADOS A LARGO PLAZO	2,700.00	-
PASIVOS TOTALES	3,629,697.90	5,238,129.97
CAPITAL CONTABLE		
CAPITAL SOCIAL	300,000.00	300,000.00

RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	1,244,942.29	1,244,942.29
RESULTADO DEL EJERCICIO	1,118,933.71	830,682.71
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	1,651,176.02	288,251.00
CAPITAL CONTABLE TOTAL	4,315,052	2,663,876.00
TOTAL, DE PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE	**7,944,749.92**	**7,902,005.97**

REFRIGERADORES DEL PUERTO, S.A. DE C.V.	
ESTADO DE ORIGEN APLICACIÓN DE RECURSOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022	
ORIGEN	**APLICACIÓN**
1843.55	0.00
8221.38	0.00
0.00	-1591811.56
0.00	25914.60
0.00	0.00
0.00	274.80
0.00	2854.43
942463.8	0.00
	28.29
232272.8	0
181280.82	181280.82
	249092.47
0.00	0.00
0.00	0.00
0.00	0.00
0.00	0.00
0.00	0.00
0.00	0.00
0.00	0.00
	206348.52
	-206348.52
206348.52	
	42743.95
	1716913.60
	297891.83
219561.12	
62393.89	
11216.13	
75814.35	
4976.4	
29411.47	29411.47
	2700.00
288251	288251.00
1362925.02	1362925.02
3629680.25	**4221879.19**

Refrigeradores del Puerto, S.A. de C.V.		
Estado de Utilidades Retenidas		
al 31 de diciembre de 2022		
No.	**Descripción de Conceptos**	**Importe**
1	Utilidad del Ejercicio Inmediatos Anterior 2021	$288,251.00
2	Utilidad del Ejercicio actual 2022	$1,651,176.02
3	Dividendos pagados	$0.00
4	**Total, de Utilidades Retenidas en el ejercicio 2022**	**$1,939,427.02**

En cuento al Estado de Utilidades Retenidas se puede apreciar que son positivas ya que sus cifras del 2021 y 2022 hay una diferencia relevante, se muestra un aumento y esto refleja que la empresa va por buen camino, pues puede proyectar mejores decisiones financieras.

PORCIENTOS INTEGRALES DEL BALANCE GENERAL 2021-2022

(Cantidades en miles de pesos)

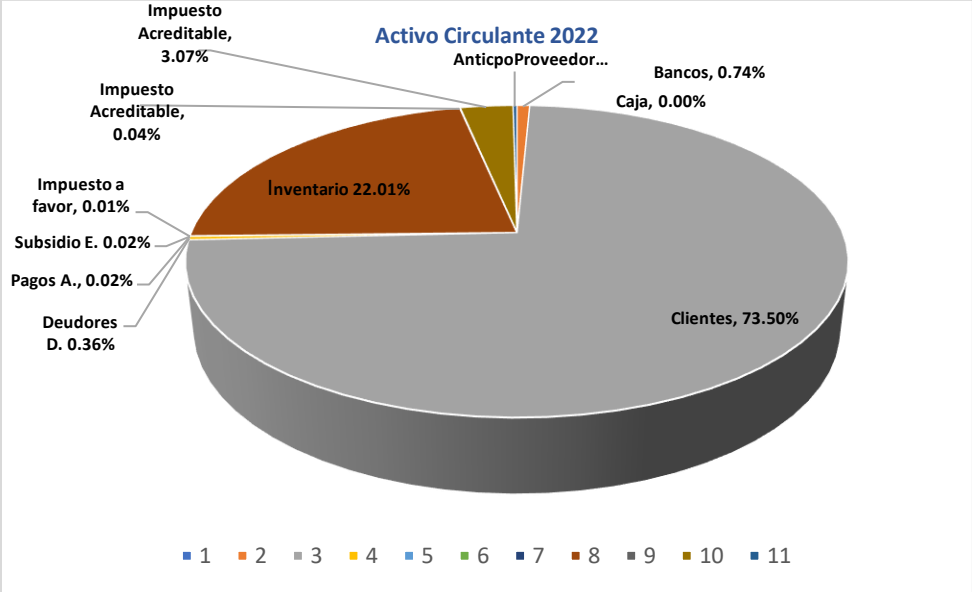
AL 31 DE DICIEMBRE

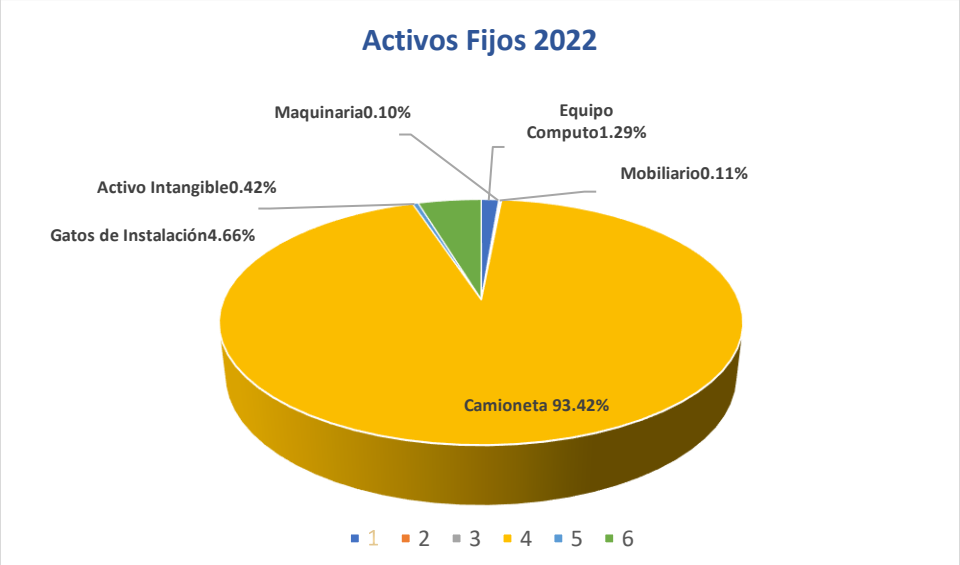
A C T I V O	2022	2022 (%)	2021	2021(%)
ACTIVO CIRCULANTE				
CAJA	297.44	0.00%	2,140.99	0.03%
BANCOS	5,677.67	0.74%	13,899.05	0.19%
CLIENTES	5,563,555.48	73.50%	3,971,743.92	54.34%
DEUDORES DIVERSOS	27,780.17	0.36%	1,865.57	0.03%
PAGOS ANTICIPADOS	1,197.48	0.02%	1,197.48	0.02%
SUNSIDIO AL EMPLEO POR APLICAR	275.21	0.02%	0.41	0.00%
IMPUESTO A FAVOR	82.00	0.01%	2,772.43	0.04%
INVENTARIO	1,667,864.20	22.01%	2,610,328.00	35.71%
IMPUESTOS ACREDITABLES PAGADOS	28.29	0.04%	-	
IMPUESTOS ACREDITABLES POR PAGAR	274,380.04	3.07%	506,652.84	6.93%
ANTICIPO A PROVEEDORES	17,768.33	0.23%	199,049.15	2.71%
ACTIVOS CIRCULANTES TOTALES	**7,558,906.31**	100.00%	**7,309,649.84**	100.00%
ACTIVOS FIJOS BRUTOS				
EQUIPO DE COMPUTO	15,245.66	1.29%	15,245.66	1.29%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,214.27	0.10%	1,214.27	0.10%
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	1,292.24	0.11%	1,292.24	0.11%
VEHICULOS, AUTOBUSES Y CAMIONES DE CARGA	1,106,379.32	93.42%	1,106,379.32	93.42%
ACTIVOS INTANGIBLES	5,000.00	0.42%	5,000.00	0.42%
GASTOS DE INSTALACIÓN	55,200.00	4.66%	55,200.00	4.66%
ACTIVOS FIJOS BRUTOS TOTALES (al costo)	**1,184,331.49**	100.00%	**1,184,331.49**	100.00%
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS	(798,323.88)		(591,975.36)	
TOTAL, DEPRECIACION	798,323.88	10.05%	591,975.36	7.49%
ACTIVOS FIJOS NETOS	386,007.61	4.86%	592,356.13	7.49%
ACTIVOS TOTALES	**7,944,913.92**		**7,902,006**	
P A S I V O Y C A P I T A L C O N T A B L E				
PASIVO A CORTO PLAZO				

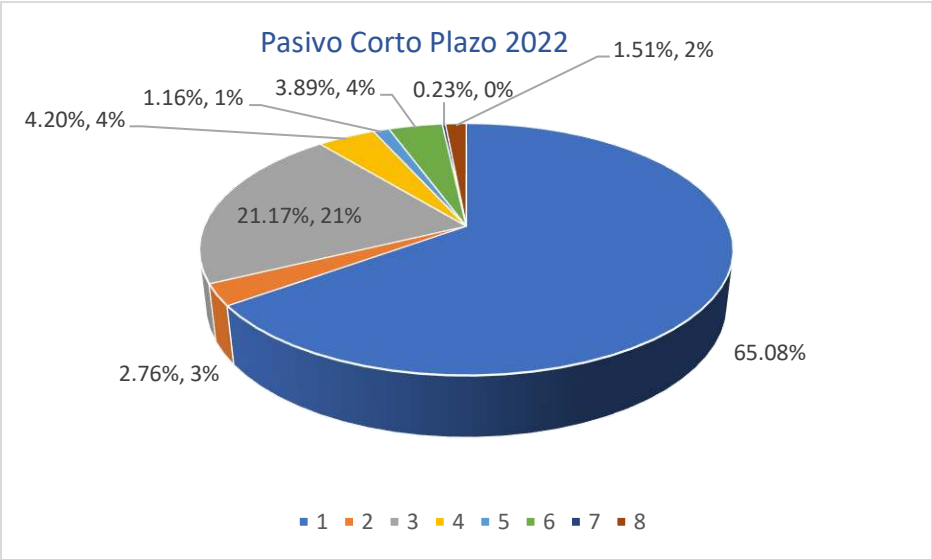
PROVEEDORES	2,358,896.61	65.08%	4,075,810.21	77.85%
ACREEDORES DIVERSOS A CORTO PLAZO	100,183.93	2.76%	398,075.76	7.60%
IMPUESTOS TRASLADADOS NO COBRADOS	767,387.57	21.17%	547,826.45	10.46%
PROVISION DE SUELDOS Y SALARIOS POR PAGAR	152,393.49	4.20%	89,699.60	1.71%
PROVISION DE CONTRIBUCIONES SEGURO POR PAGAR	41,974.70	1.16%	30,758.57	0.59%
IMPUESTOS Y DERECHOS POR PAGAR	140,853.54	3.89%	65,039.19	1.24%
PTU POR PAGAR	8,188.76	0.23%	3,212.36	0.06%
IMPUESTOS RETENIDOS	54,632.57	1.51%	25,221.10	0.49%
PASIVO A CORTO PLAZO TOTAL	**3,624,511.17**	100.00%	**5,235,643.24**	100.00%
PASIVOS A LARGO PLAZO				
ACREEDORES DIVERSOS A LARGO PLAZO	2,486.73	47.94%	2,486.73	0.05%
COBROS ANTICIPADOS A LARGO PLAZO	2,700.00	52.06%	-	
PASIVOS TOTALES	**3,629,697.90**		**5,238,129.97**	
CAPITAL CONTABLE				
CAPITAL SOCIAL	300,000.00	6.95%	300,000.00	11.26%
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	1,244,942.29	28.85%	1,244,942.29	46.73%
RESULTADO DEL EJERCICIO	1,118,933.71	25.93%	830,682.71	31.19%
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	1,651,176.02	38.27%	288,251.00	10.82%
CAPITAL CONTABLE TOTAL	**4,315,052**	100%	**2,663,876.00**	100.00%
TOTAL, DE PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE	**7,944,749.92**		**7,902,005.97**	

En los porcientos integrales del balance general de los periodos reflejados se detecta que haciendo un comparativo en el apartado activo circulante lo que son sus clientes tiene un alto porcentaje, esto es bueno para la empresa ya que le permite tener un mayor volumen en sus ventas. Del mismo modo en el apartado de inventario también refleja un mayor porcentaje siendo para el 2021 un 35% y para el 2022 un 22% lo que refleja un mayor movimiento de producto en comparación del año 2021.

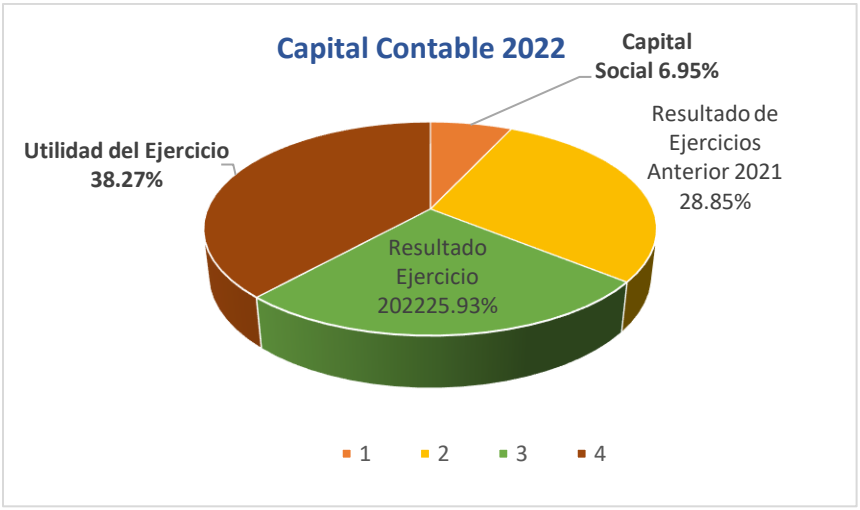
Gráficos de los Porcientos Integrales del Balance General 2021-2022

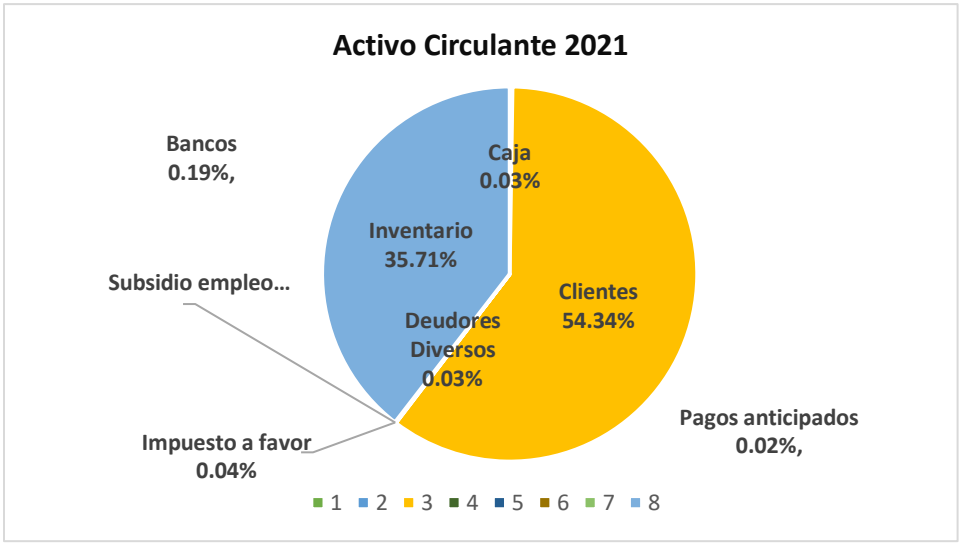


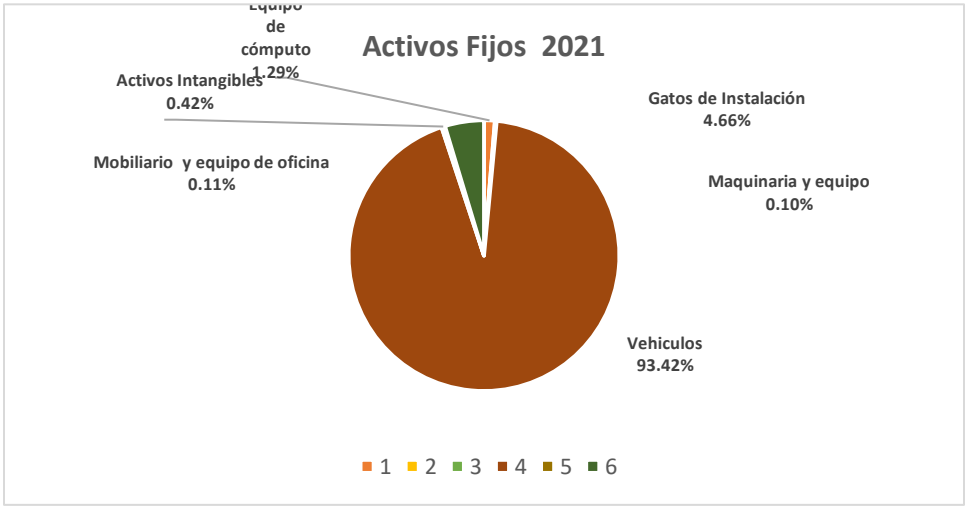


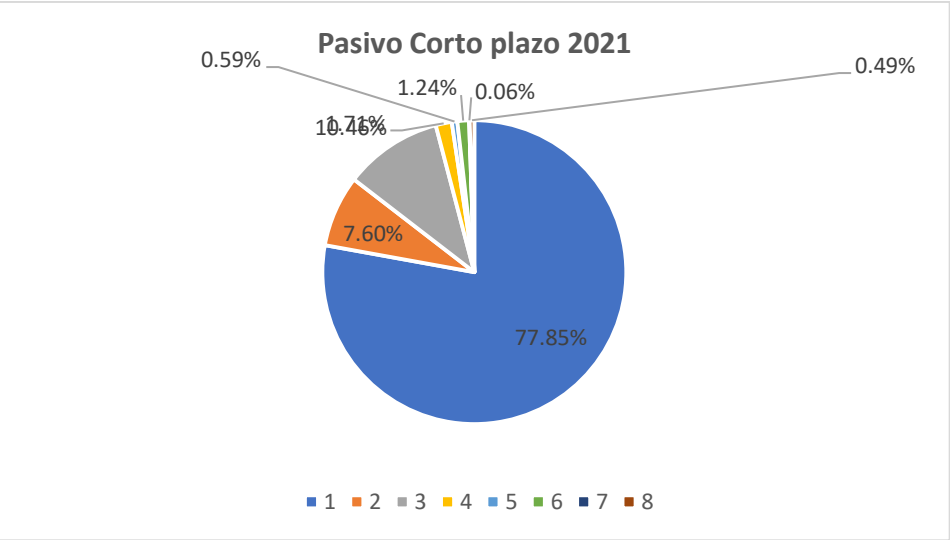

Pasivo Corto Plazo 2022
1.51%, 2%
3.89%, 4%
0.23%, 0%
1.16%, 1%
4.20%, 4%
21.17%, 21%
65.08%
2.76%, 3%
1 2 3 4 5 6 7 8


Pasivo largo Plazo 2022
Cobros Anticipados 52.06%
Acreedores Diversos47.94%
1 2


Capital Contable 2022
Capital Social 6.95%
Resultado de Ejercicios Anterior 2021 28.85%
Utilidad del Ejercicio 38.27%
Resultado Ejercicio 202225.93%
1
2
3
4


Activo Circulante 2021
Bancos 0.19%,
Caja 0.03%
Inventario 35.71%
Subsidio empleo...
Clientes 54.34%
Deudores Diversos 0.03%
Impuesto a favor 0.04%
Pagos anticipados 0.02%,
1
2
3
4
5
6
7
8


Activos Fijos 2021
Equipo de cómputo 1.29%
Activos Intangibles 0.42%
Gatos de Instalación 4.66%
Mobiliario y equipo de oficina 0.11%
Maquinaria y equipo 0.10%
Vehiculos 93.42%
1
2
3
4
5
6


Pasivo Corto plazo 2021
0.59%
1.24%
0.06%
0.49%
10.46%
7.60%
77.85%
1 2 3 4 5 6 7 8


Capital Contable 2021
Utilidad del Ejercicio 10.82%
Capital social, 11.26%
Resultado de Ejercicio 2021 31.19%
Resultado de Ejercicio anterior , 46.73%
1 2 3 4

Razones Financiera Año 2021

RAZONES FINANCIERAS DE LIQUIDEZ AL 31 DE CIEMBRE DE 2021			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**CAPITAL DE TRABAJO**	**SIGNIFICADO**
ACTIVO CIRCULANTE	$ 7,309,649.84	$ 2,074,006.60	Al cierre del año 2021 la empresa contó con un monto de $ 2,074,006.60 para realizar sus operaciones.
PASIVO CORTO PLAZO	$ 5,235,643.24		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**RAZON CIRCULANTE**	**SIGNIFICADO**
ACTIVO CIRCULANTE	$ 7,309,649.84	1.396132147	Al cierre del año 2021 la compañía utilizó el activo circulante 1.39 veces para el pago a pasivo a corto plazo
PASIVO CORTO PLAZO	$ 5,235,643.24		

RAZONES FINANCIERAS DE APALANCAMIENTO ENDEUDAMIENTO AL 31 DE CIEMBRE DE 2021			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**ENDEUDAMIENTO**	**SIGNIFICADO**
PASIVO TOTAL	$ 5,238,129.97	0.662886106	El 0.66% que existe del pasivo total con respecto al activo total
ACTIVO TOTAL	$ 7,902,005.97		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**APALANCAMIENTO**	**SIGNIFICADO**
ACTIVO TOTAL	$ 7,902,005.97	2.966356531	El activo total cubre 2.96 veces el capital contable
CAPITAL CONTABLE	$ 2,663,876.00		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**SOLVENCIA**	**SIGNIFICADO**
PASIVO TOTAL	$ 5,238,129.97	1.966356531	Corresponde a la evaluación en la relación entre las fuentes de financiamiento que es de 1.97% que representa el pasivo total respecto al capital contable
CAPITAL CONTABLE	$ 2,663,876.00		

RAZONES FINANCIERAS DE ACTIVIDAD AL 31 DE CIEMBRE DE 2021			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**ROTACION DEL ACTIVO TOTAL**	**SIGNIFICADO**
VENTAS ANUALES	$ 11,687,487.09	1.479053184	La compañía rota su activo un total de 1.47 veces para su generación de ventas al año 2021
ACTIVO TOTAL	$ 7,902,005.97		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**ROTACION DE INVENTARIOS**	**SIGNIFICADO**
COSTO DE VENTAS	$ 28,644.40	0.010973487	Se describe que 0.010 veces el inventario dio vuelta o que fue vendido durante el año 2021
INVENTARIOS	$ 2,610,328.00		

RAZONES FINANCIERAS DE RENDIMIENTO AL 31 DE CIEMBRE DE 2021			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**%DE GASTOS DE VENTA**	**SIGNIFICADO**
GASTOS DE VENTAS	$ 89,627.52	1%	El 1% de gastos de venta respecto de las ventas netas.
VENTAS NETAS	$ 11,687,487.09		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**%GASTOS FINANCIEROS**	**SIGNIFICADO**
GASTOS FINANCIEROS	$ 172,860.83	1.48%	El 1.48% de gastos financieros con respecto a las ventas neta del año 2021
VENTAS NETAS	$ 11,687,487.09		

Razones Financieras 2022

RAZONES FINANCIERAS DE LIQUIDEZ AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**CAPITAL DE TRABAJO**	**SIGNIFICADO**
ACTIVO CIRCULANTE	$ 7,558,742.31	$ 3,934,231.14	Al cierre del año 2022 la empresa contó con un monto de $ 3,934,231.14 para realizar sus operaciones.
PASIVO CORTO PLAZO	$ 3,624,511.17		

CONCEPTOS	CANTIDAD	RAZON CIRCULANTE	SIGNIFICADO
ACTIVO CIRCULANTE	$ 7,558,742.31	2.085451515	Al cierre del año 2021 la compañía utilizó el activo circulante 2.08 veces para el pago a pasivo a corto plazo
PASIVO CORTO PLAZO	$ 3,624,511.17		

RAZONES FINANCIERAS DE APALANCAMIENTO ENDEUDAMIENTO AL 31 DE CIEMBRE DE 2022			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**ENDEUDAMIENTO**	**SIGNIFICADO**
PASIVO TOTAL	$ 3,629,697.90	0.456867483	El 0.46% que existe del pasivo total con respecto al activo total
ACTIVO TOTAL	$ 7,944,749.92		

CONCEPTOS	CANTIDAD	APALANCAMIENTO	SIGNIFICADO
ACTIVO TOTAL	$ 7,944,749.92	1.841171296	El activo total cubre 1.84 veces el capital contable
CAPITAL CONTABLE	$ 4,315,052.02		

CONCEPTOS	CANTIDAD	SOLVENCIA	SIGNIFICADO
PASIVO TOTAL	$ 3,629,697.90	0.841171296	Corresponde a la evaluación en la relación entre las fuentes de financiamiento que es de 0.84% que representa el pasivo total respecto al capital contable
CAPITAL CONTABLE	$ 4,315,052.02		

RAZONES FINANCIERAS DE ACTIVIDAD AL 31 DE CIEMBRE DE 2022			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**ROTACION DEL ACTIVO TOTAL**	**SIGNIFICADO**
VENTAS ANUALES	$ 22,070,435.00	2.777989895	La compañía rota su activo un total de 2.77 veces para su generación de ventas al año 2022
ACTIVO TOTAL	$ 7,944,749.92		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**ROTACION DE INVENTARIOS**	**SIGNIFICADO**
COSTO DE VENTAS	$ 127,000.00	0.076145288	Se describe que 0.076 veces el inventario dio vuelta o que fue vendido durante el año 2022
INVENTARIOS	$ 1,667,864.20		

RAZONES FINANCIERAS DE RENDIMIENTO AL 31 DE CIEMBRE DE 2022			
CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**%DE GASTOS DE VENTA**	**SIGNIFICADO**
GASTOS DE VENTAS	$ 257,018.19	1%	El 1% de gastos de venta respecto de las ventas netas.
VENTAS NETAS	$ 22,070,435.00		

CONCEPTOS	**CANTIDAD**	**%GASTOS FINANCIEROS**	**SIGNIFICADO**
GASTOS FINANCIEROS	$ 174,951.18	1%	El 1% de gastos financieros con respecto a las ventas neta del año 2021
VENTAS NETAS	$ 22,070,435.00		

Riesgo de Quiebra (Teoría Z de Altman 2021

CALCULO DE RIESGO CON LA TEORIA Z DE ALTMAN		
	AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021	
X1	$2,074,006.60 / $ 7,902,005.97	0.262465836
X2	288,251.00 / $ 7,902,005.97	0.036478206
X3	$ - / $ 7,902,005.97	0
X4	2,663,876.00 / 5,238,129.97	0.508554773

FORMULA
CME= 6.56X1 + 3.26X2 + 6.72X3 + 1.05X4

2.37467735
CME= 2.37467735

INTERPRETACIÓN:

CON BASE EN ESTA TEORÍA SE DEMUESTRA QUE LA EMPRESA SE ENCUENTRA EN ZONA DE PRECAUCIÓN

Con base al cálculo de riesgo con la herramienta teórica Z Altman, los resultados para el año 2021 se demuestra que la empresa se encuentra en zona de precaución por lo que esto es de gran importancia ya que es donde se debe poner mucha atención e implementar acciones estratégicas para elevar este indicador.

Riesgo de Quiebra (Teoría Z de Altman 2022

CALCULO DE RIESGO CON LA TEORIA Z DE ALTMAN		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022		
X1	$3,934,231.14 7,944,749.92	$0.50
X2	1,651,176.02 7,944,749.92	0.207832347
X3	$ - 7,944,749.92	$ -
X4	4,315,052.02 3,629,697.90	1.188818502
FORMULA		
CME= 6.56X1 + 3.26X2 + 6.72X3 + 1.05X4		
5.20579288		
CME=	**5.20579288**	
INTERPRETACIÓN:		
CON BASE EN ESTA TEORÍA Y EL RESULTADO OBTENIDO, SE DEMUESTRA QUE LA EMPRESA SE ENCUENTRA EN ZONA SEGURA PARA ESTE AÑO DE 2022		

Con respecto al año 2022 se evidencia un mayor indicador, por lo que se demuestra que la empresa ya se esta en una zona segura, no obstante que siempre existen oportunidades por mejorar.

10. Planeación Financiera

10.1 Punto de Equilibrio.

El Punto de equilibrio es una herramienta útil que ayuda a que las empresas se mantengan en un nivel óptimo de producción para mantener y cumplir con la demanda en su mercado. Para poder sacar que se eligió tres productos que la compañía comercializa.

PUNTO DE EQUILIBRIO DE 3 PRODUCTOS INDUSTRIALES					
	ESTUFA INDUSTRIAL	**HORNO DE MICROONDAS**	**BASCULA COMERCIAL**		
PRECIO DE VENTA	$ 5,760.00	$ 9,000.00	$ 2,520.00		
COSTO VARIABLE UNITARIO	$ 4,800.00	$ 7,500.00	$ 1,800.00		
CONTRIBUCION MARGINAL	$ 960.00	$ 1,500.00	$ 720.00		
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	25%	50%	25%		
CONTRIBUCION MARGINAL PONDERADA	$ 240.00	$ 750.00	$ 180.00	$ -	
			EMC	$ 1,170.00	
			Q=	$ 108.55	CF/SUMATORIA MCP
UNIDADES PE		**$ 108.55**			
PARTICIPACION EN EL MERCADO	25%	50%	25%		
UNIDADES A VENDER POR LINEA (Q)	27.1368	54.2735	27.1368		
	ESTUFA INDUSTRIAL	HORNO DE MICROONDAS	BASCULA COMERCIAL		TOTAL
VENTAS (PXQ)	156,307.69	488,461.54	68,384.62		713,153.85
COSTOS VARIABLES(CV X Q)	130,256.41	407,051.28	48,846.15		586,153.85
CONTRIBUCION MARGINAL	26,051.28	81,410.26	19,538.46		127,000.00
		COSTOS FIJOS			127,000.00

UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA O DE OPERACIÓN					**$ -**	
UTILIDAD DESEADA	CF+UD/SUMA	127,000.00	50000	151.2821		
$ 50,000.00		$ 1,170.00				
Q	151.2821					
PARTICIPACION EN EL MERCADO	37.82051282	75.64102564	37.82051282			
	ESTUFA INDUSTRIAL	HORNO DE MICROONDAS	BASCULA COMERCIAL			
VENTAS	$ 217,846.15	$ 680,769.23	$ 95,307.69			
COSTOS VARIABLES	$ 181,538.46	$ 567,307.69	$ 68,076.92			
CONTRIBUCION MARGINAL	$ 36,307.69	$ 113,461.54	$ 27,230.77		$ 177,000.00	
				COSTOS FIJOS	127,000.00	
				UTILIDAD O PERDIDA	$ 50,000.00	
				IMPUESTO 40%	$ 20,000.00	30% ISR 10%DIVIDENDO
				UTILIDAD O PERDIDA DESPUES DE IMPUESTO	$ 30,000.00	
UNIDADES A PRODUCIR PARA LA UTILIDAD DESEADA	**Q**	**179.77**	**127,000.00**	**$ 50,000.00**		
$ 50,000.00				1-0.40		
	45	90	45	36		
	ESTUFA INDUSTRIAL	HORNO DE MICROONDAS	BASCULA COMERCIAL			
VENTAS	$ 258,871.79	$ 808,974.36	$ 113,256.41			
COSTOS VARIABLES	$ 215,726.50	$ 674,145.30	$ 80,897.44			
CONTRIBUCION MARGINAL	$ 43,145.30	$ 134,829.06	$ 32,358.97		$ 210,333.33	
				COSTOS FIJOS	$ 127,000.00	
				UTILIDAD O PERDIDA	$ 83,333.33	
				IMPUESTO 40%	$ 33,333.33	
				UTILIDAD O PERDIDA DESPUES DE IMPUESTO	$ 50,000.00	

Análisis del Punto de equilibrio

Se determina que para que la empresa mantenga su punto de equilibrio se requiere producir las cantidades que están en el anterior cuadro. Por lo que se concluye que estas cantidades son 45, 90, 45 piezas a producir.

11. Análisis FODA

Con base al análisis de los estados financieros de la **Empresa Refrigeradores del Puerto S.A. de C.V** y la entrevista realizada a su personal, el análisis del entorno externo determina el siguiente análisis FODA con la intención de enfatizar sus fortalezas, pero también detectar oportunidades de mejora y debilidades y amenazas**.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Amplia experiencia en el mercado desde 1998, con conocimiento profundo del sector y relaciones con proveedores.	Crecimiento del sector comercio al por mayor (+8% anual y expansión proyectada del PIB)
Crecimiento significativo en ingresos	Incremento en demanda de equipos de refrigeración comercial por crecimiento de cadenas de consumo y turismo en la región.
Bajo endeudamiento	Tendencias tecnológicas y digitalización: mejora de procesos administrativos, inventarios y ventas.
Local propio, eliminando gastos de renta y aumentando el margen.	Posibilidad de obtener certificaciones como la NOM-035 que puede mejorar procesos internos y la imagen empresarial
Cartera creciente de clientes comerciales (hoteles, restaurantes, cafeterías).	Mejoras en la inversión nacional y apoyo gubernamental a pequeñas empresas.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Estructura organizacional empírica, sin procesos formalizados ni organigrama sólido.	Inflación y aumento de costos, especialmente en importaciones y equipos.
Alta concentración en el dueño para toma de decisiones, generando riesgo operativo	Cambios regulatorios nacionales e internacionales (normativas ambientales y comerciales).
Inventarios elevados y rotación muy baja	Competencia creciente de proveedores nacionales y extranjeros.
Baja diversificación de financiamiento, dependiente de capital propio	Dependencia del sector turístico, vulnerable a ciclos económicos o eventos externos.
Escasa inversión en tecnología administrativa, ventas, CRM y control de costos	Ciber-riesgos y extorsiones electrónicas en un entorno de digitalización.
Sin certificaciones ni acreditaciones, lo que puede limitar contratos con empresas grandes.	

Estrategias como propuesta de Mejora

ESTRATEGIAS FORTALEZAS +OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS (DEBILIADES +OPORTUNIDADES)
Expandir las líneas de negocio aprovechando el crecimiento turístico y comercial en la región	Formalizar la estructura organizacional, documentar procesos y delegar funciones
Crear un plan de ventas profesional apoyado en tecnología (CRM, facturación automatizada, inventarios).	Implementar un sistema digital de control de inventarios para mejorar la rotación baja actual.
Aprovechar la buena posición financiera para obtener certificaciones (NOM-035, calidad, seguridad).	Aprovechar programas gubernamentales de apoyo a PYMES para invertir en logística y capital de trabajo
ESTRATEGIAS (FORTALEZAS +AMENAZAS)	**ESTRATEGIAS (DEBILIDADES +AMENAZAS)**
Negociar anticipadamente precios con proveedores aprovechando buen historial crediticio.	Implementar controles internos y protocolos de ciberseguridad, mitigando riesgos de extorsiones electrónicas.
Diversificar proveedores nacionales para minimizar impacto por inflación o restricciones comerciales.	Reducir dependencia operativa en el gerente general, evitando riesgos de continuidad.
Blindar finanzas manteniendo bajo endeudamiento ante posibles desaceleraciones económicas.	Crear un plan de contingencia financiera, incluyendo reservas y política de inventarios.

A manera de conclusión general para la empresa Refrigeradores del Puerto S.A. de C.V. se hizo una propuesta de mejora financiera notable, especialmente en liquidez, rotación del activo y utilidades. Sin embargo, enfrenta retos importantes en inventarios, estructura organizacional y modernización administrativa.

Conclusiones

Fue un verdadero reto y al mismo tiempo un sin fin de conocimientos y bonita experiencia al llevar a cabo este trabajo y sobre todo poder aportar un granito de arena para dar un panorama diferente al sector empresarial. Considero que debe de ser siempre esta vinculación siempre ya que es donde existe las oportunidades para practicar lo aprendido.

CUCPV/CMNEG/22/2025

L.C.P. M.E. BERENICE SANCHEZ VALDES
ADMINISTRADORA GENERAL

P R E S E N T E

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que la alumna:

Nombre del alumno:	**Código:**
Patricia González Hernández	399042087

Pueda desarrollar un producto académico, que se va a desenvolver con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la **Materia de Finanzas Corporativas,** para la toma de decisiones con un Proyecto de Consultoría de Análisis Financiero de la empresa Refrigeradores del Puerto S.A. de C.V.

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Como resultado de la intervención en la organización, el producto entregable para la empresa será una propuesta de mejora para la organización derivado de la observación y diagnóstico de acuerdo con los temas vistos en la materia de **Finanzas Corporativas.**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"1925-2025, Un Siglo de Pensar y Trabajar "
Puerto Vallarta, Jalisco, a 02 de diciembre del 2025.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta

DRA. GEORGINA DOLORES SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

CUCPV/CMNEG/022/2025

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted **L.C.P. M. E. BERENICE SANCHEZ VALDES** representante de Refrigeradores del Puerto proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar el Proyecto de Consultoría de Análisis Financiero relacionado con la materia de Finanzas Corporativas.

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento en **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización en la empresa, son propuestas de mejora de acuerdo al diagnóstico realizado dentro de la misma, y poder cumplir con los objetivos formativos académicos y un proceso de mejora para la toma de decisiones dentro de su empresa, de acuerdo con los temas vistos en la materia Finanzas Corporativas.

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes.

	Patricia González Hernández 399042087	
Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Profesora de la Materia	**L.C.P. M. E. Berenice Sánchez Valdés Representante Refrigeradores del Puerto S.A de C.V.**	**Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios**

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"1925-2025, Un Siglo de Pensar y Trabajar "
Puerto Vallarta, Jalisco, a 02 de diciembre del 2025

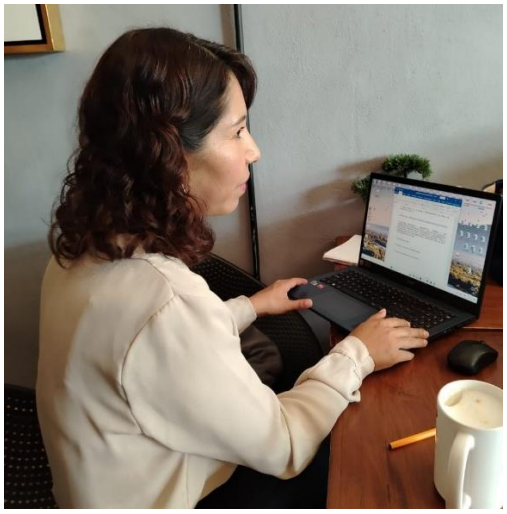
Dr. Lino Francisco Jacobo Gómez Chávez
Coordinador Investigación de Posgrados

C.c.p. Archivo.
GDSB/irmz

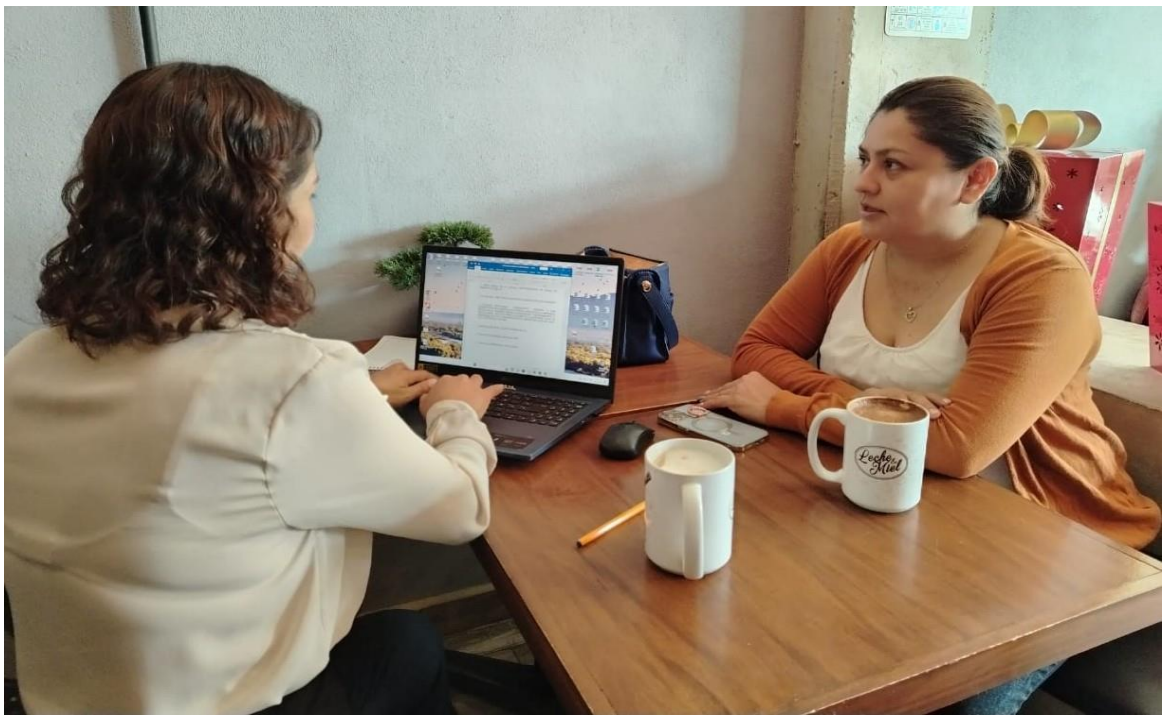
Entrevista
Empresa Refrigeradores del Puerto S.A. de C.V.

Entrevistada
L.C.P. Berenice Sánchez Valdés.
Administradora General

Entrevistadora:
Lic. Patricia González Hernández
Estudiante







4. Diagnóstico registro contable

1. ¿**Prepara estados de resultados y están disponibles**?
   R. Si

2. ¿**Prepara estados de situación financiera y están disponibles?**
   R. Si

3. ¿**Utiliza los estados financieros para tomar de decisiones?**
   R. Si

4. ¿**Cuenta con contador exclusivo en su empresa?**
   R. Si

5. ¿**Cuenta con contador externo?**
   R. Si

6. ¿**Conoce el costo de su producto/servicio?**
   R. Si

7. ¿**Conoce los costos fijos y variables?** R. Si

5. Diagnóstico rentabilidad

1. ¿**Conoce su Utilidad Neta?**
   R. Si

2. **¿La generación de utilidad se compara favorablemente frente a los indicadores del sector?** R. Si.

3. **¿La empresa genera ganancias acordes a sus ventas**? R. Si

4. ¿**Cómo es la rentabilidad sobre ventas**? R. Se considera como positiva ya que al hacer inversiones en mas productos y hacer pagos correspondientes a fletes más salarios de los choferes aun queda un margen de ganancia positiva y en cuestiones de renta de local no se paga nada debido a que el local es propio.

5. ¿**Cómo es la rentabilidad sobre la inversión**? R. Es redituable aproximadamente entre un 30% de margen, esto ya descontando los gastos fijos como son los servicios de agua, luz, internet, gasolina.

6. ¿**Conoce su punto de equilibrio**? R. No lo hemos calculado.

6. Diagnóstico Estructura Financiera

1. **¿Conoce la relación de pasivo total con respecto a la inversión de su activo total?** R. Si

2. **¿Conoce la relación de pasivo total a lo que tiene invertido en su empresa en capital contable?** R. Si

3. **¿Conoce la relación de pasivo circulante con respecto a su deuda o pasivo total?** R. Si. La empresa maneja un sistema electrónico que arroja la documentación y expedientes, así como papeles de trabajo que permite visualizar toda la información pertinente a este rubro.

4. **¿La empresa cuenta con algún tipo de crédito principalmente a largo plazo?** R. Si un crédito automotriz.

5. **¿Conoce usted de que forma la utilidad después de impuestos cubre los intereses generados en el periodo por concepto del préstamo?** R. Si.

6. **¿De qué forma la generación de recurso cubre las amortizaciones o pagos de los créditos vigentes?** R. Los créditos vigentes no llegan sobrepasar de un 15% de los ingresos totales por ventas durante un mes. El crédito corresponde a un auto.

7. Diagnóstico sobre la Liquidez

1. **¿Determina el flujo de efectivo necesario para la empresa**? R. Si

2. ¿**Elabora pronósticos para identificar sus necesidades de flujo de efectivo?**
   R. Si. Se realiza en función las necesidades de la empresa y se determina una cantidad disponible para la operatividad de la misma.

3. ¿**Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo de la misma**? R. Si

4. ¿**Usted sabe si su empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir los compromisos de corto plazo?** R. Si. En este sentido se hizo la solicitud de un préstamo a un banco para cubrir todos estos compromisos de corto plazo, la cantidad otorgada a la empresa se dio en función de las ventas. Este crédito se solicitó y se está pagando a lapso de 3 meses.

8. Diagnóstico sobre la Planeación Financiera.

1. ¿**Prepara presupuestos de ingresos, costos y gastos?**
R. Si ¿Y con qué frecuencia los preparar? De forma consciente y detallada se realiza de forma anual y en caso de realizar ajustes es flexible en cualquier época del año se hacen estos cambios.

2. ¿**Compara lo presupuestado contra lo real?** R. Si Siempre se hace estas comparaciones.

3. ¿**Mantiene una cartera sana con sus proveedores?** R. Si, Nos dan un crédito por 30 días y como limite 7 días más.

4. ¿**Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?** R. Si se realiza esta actividad cada mes, se hace una revisión general de los clientes y se les empieza a llamar para recordar los pagos que deben realizar.

5. ¿. ¿**Cumple con las obligaciones fiscales?** R. Si se cumplen al 100%.

6. ¿**Tiene planes de financiamiento que quieran aprovechar**? R. Por el momento no está dentro de los planes de la empresa.

7. ¿. **¿Analiza el manejo de capital de trabajo y sus estrategias?**
R. Si Esta actividad se realiza en función de la demanda y el mercado. Se decide el equipamiento que se desea comprar con la intención de cubrir necesidades de los clientes. Se mantiene una estrecha comunicación con el personal que labora y todos también tienen buen actitud y disposición de hacer mejor el ambiente laboral.

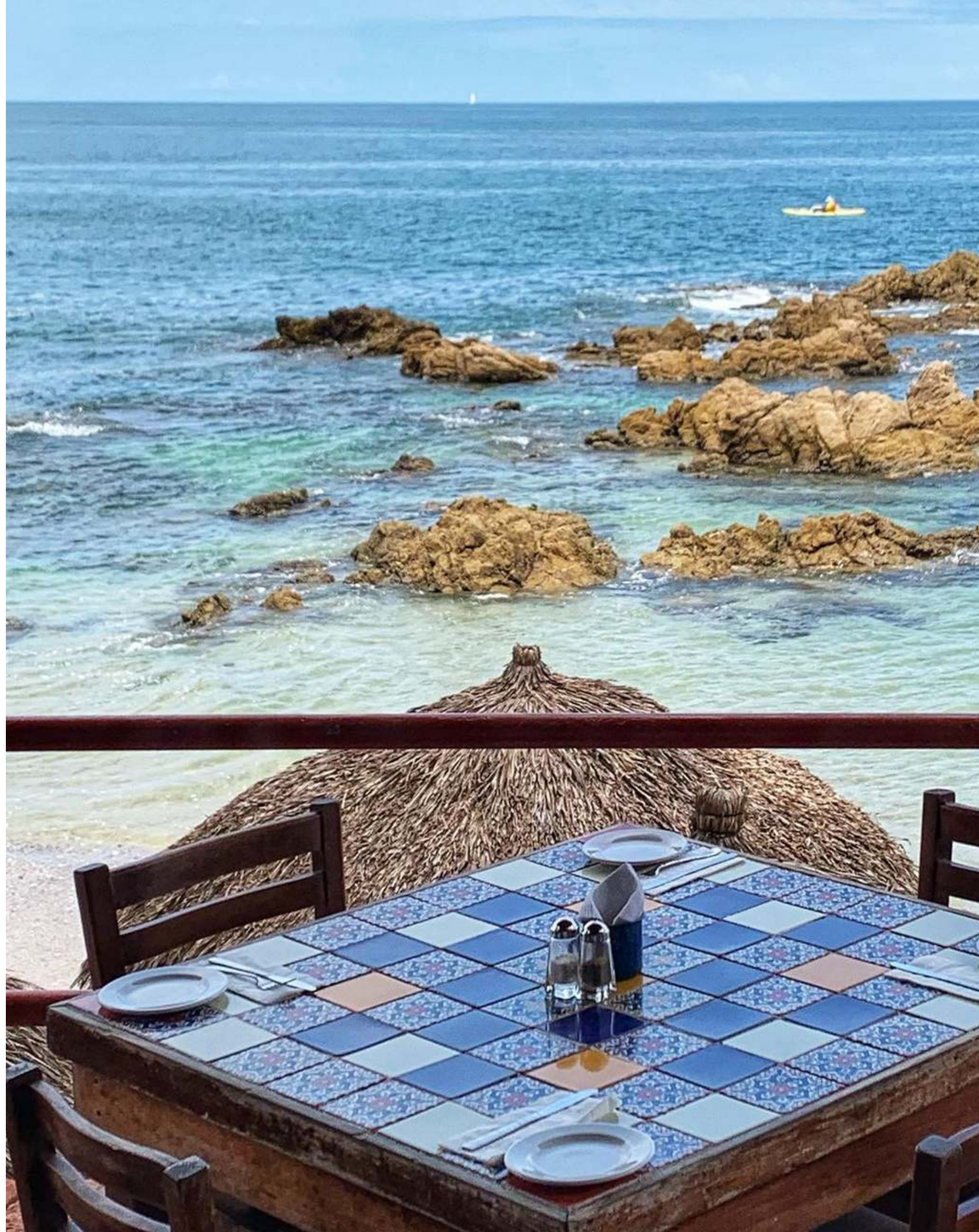
La Playita Restaurant

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

RESTAURANTE LA PLAYITA

ANGELICA ALEJANDRA ANGEL ORTEGA
YANITZIA GUADALUPE VELASCO RIVERA

DR. ERNESTO BECERRA BIZARRON



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 01

LOGO CORPORATIVO 02

ÁREA DE SEGURIDAD 03

PALETA DE COLORES 04

SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA 05

MOODBOARD 06

APLICACIONES DE LA MARCA 07

ANÁLISIS DE MARCA 08

INFORMACIÓN DE CONTACTO 09

AGRADECIMIENTO 10

RESTAURANTE LA PLAYITA

En el corazón de Puerto Vallarta, sobre la arena dorada de Playa Conchas Chinas, se encuentra La Playita, el restaurante del Hotel Lindo Mar.

Este rincón paradisíaco ofrece una experiencia sensorial única: desde el sonido relajante de las olas hasta los atardeceres que pintan el cielo de colores vibrantes.

Su menú celebra lo mejor de la cocina local e internacional, con ingredientes frescos y de calidad, preparados por chefs apasionados. Cada plato es una invitación a saborear la esencia del Pacífico Mexicano. La Playita no es solo un lugar para comer; es un espacio donde cada visita se convierte en un recuerdo imborrable.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un manual de identidad corporativa es esencial para cualquier restaurante que desee transmitir coherencia y profesionalismo en su imagen.

Este documento establece directrices claras sobre el uso del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el tono de comunicación, asegurando una presencia uniforme en todos los puntos de contacto con el cliente. Además, ayuda para fortalecer su personalidad y diferenciación en el mercado. Para La Playita, contar con un manual de identidad permite que cada detalle, desde el diseño del menú hasta la decoración del espacio, refleje su esencia única y cree una conexión emocional con sus comensales.



EN UN MUNDO DONDE LOS DETALLES MARCAN LA DIFERENCIA, LA PLAYITA DEMUESTRA QUE LA COHERENCIA Y LA PASIÓN POR LO QUE SE HACE SON LA RECETA PERFECTA PARA CONQUISTAR CORAZONES.



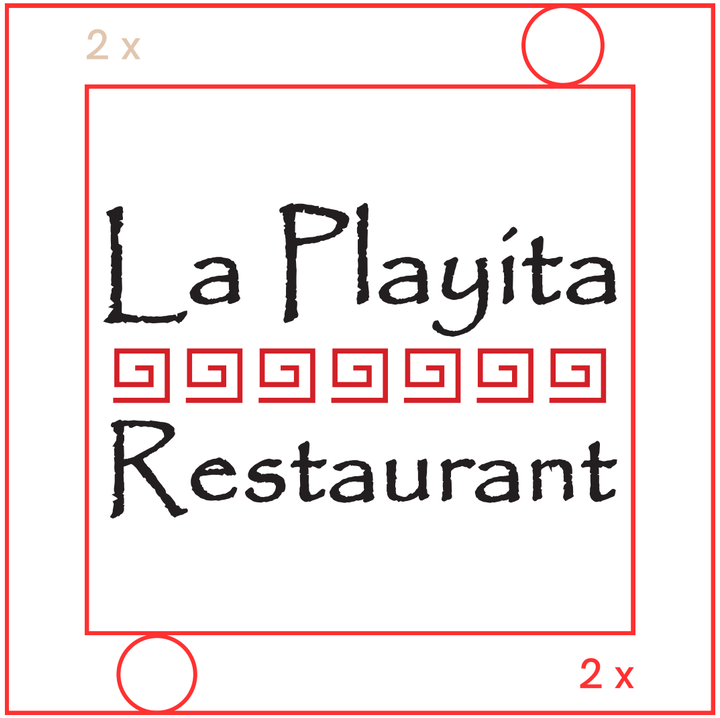
LOGO CORPORATIVO

El logotipo es el elemento central de la identidad visual corporativa de una empresa. Una identidad visual bien definida asegura que la empresa sea fácil de recordar y de reconocer por los clientes, estableciendo una presencia coherente en todos los materiales promocionales y plataformas .



ÁREA DE SEGURIDAD

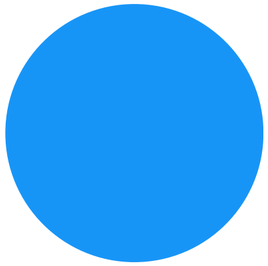
- Tamaño mínimo: El logotipo debe ser lo suficientemente grande para ser legible en todos los dispositivos. Un tamaño mínimo recomendado es de 100 × 100 píxeles.
- Contraste: Asegúrate de que el logotipo tenga un buen contraste con el fondo para garantizar su visibilidad.
- No distorsionar: Evita estirar, comprimir o alterar las proporciones del logotipo.
- Consistencia: Utiliza siempre el logotipo oficial y sigue las pautas de la marca para mantener la coherencia visual.
- Área de protección: Mantén un espacio libre alrededor del logotipo equivalente al ancho de una "O" del texto del logotipo para garantizar su visibilidad y evitar que se vea afectado por otros elementos gráficos.



PALETA DE COLORES

La paleta de colores es un componente esencial en la construcción de la identidad visual de una marca. No se trata únicamente de una elección estética, sino de una herramienta estratégica que comunica la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la empresa. Una selección adecuada de colores puede influir directamente en la percepción del público, generando emociones y asociaciones que refuerzan el mensaje que se desea transmitir.

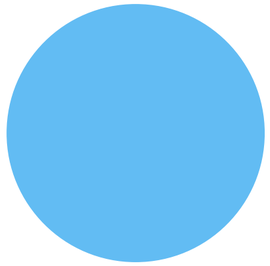
COLOR PRIMARIO



HEX #8B5B43

C	0	**R**	139
M	35	**G**	91
Y	52	**B**	67
K	45		

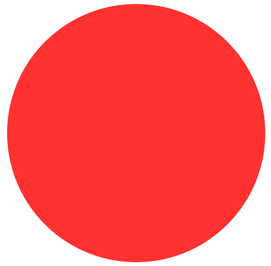
COLOR SECUNDARIO



HEX #BD8757

C	0	**R**	189
M	29	**G**	135
Y	54	**B**	87
K	26		

COLOR TERCIARIO



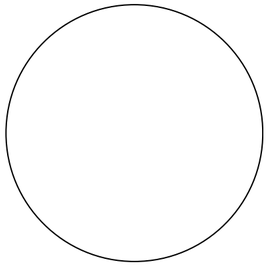
HEX #C3946B

C	0	**R**	195
M	24	**G**	148
Y	45	**B**	107
K	24		

PALETA DE COLORES

La paleta de colores es un componente esencial en la construcción de la identidad visual de una marca. No se trata únicamente de una elección estética, sino de una herramienta estratégica que comunica la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la empresa. Una selección adecuada de colores puede influir directamente en la percepción del público, generando emociones y asociaciones que refuerzan el mensaje que se desea transmitir.

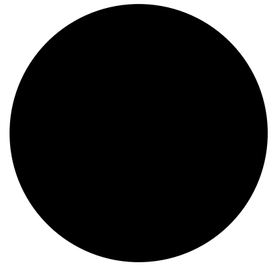
COLOR PRIMARIO



HEX #8B5B43

C	0	**R**	139
M	35	**G**	91
Y	52	**B**	67
K	45		

COLOR SECUNDARIO



HEX #BD8757

C	0	**R**	189
M	29	**G**	135
Y	54	**B**	87
K	26		

COLOR TERCIARIO

HEX #C3946B

C	0	**R**	195
M	24	**G**	148
Y	45	**B**	107
K	24		

SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Lectus mauris ultrices eros in cursus turpis massa. Phasellus vestibulum lorem sed risus ultricies tristique nulla aliquet enim. Risus in hendrerit gravida rutrum quisque.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

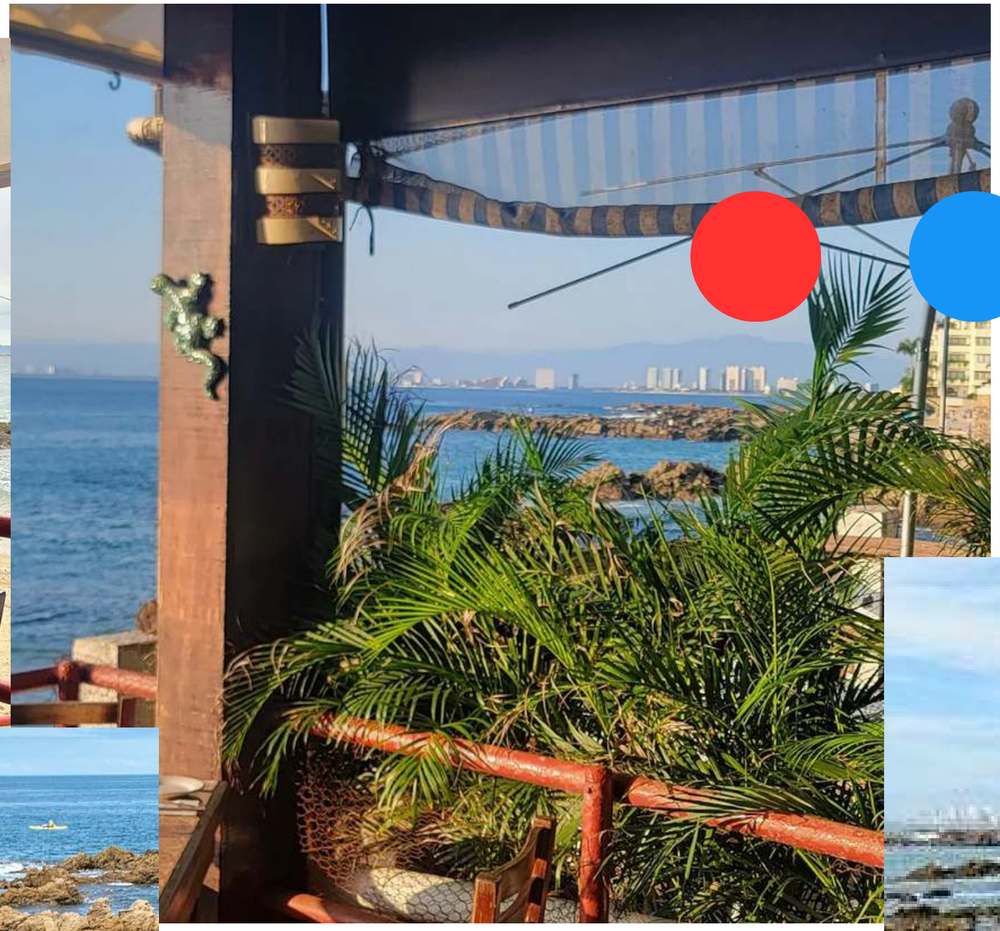
ROCA ONE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ROCA ONE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz


PROHIBIDO
FUMAR



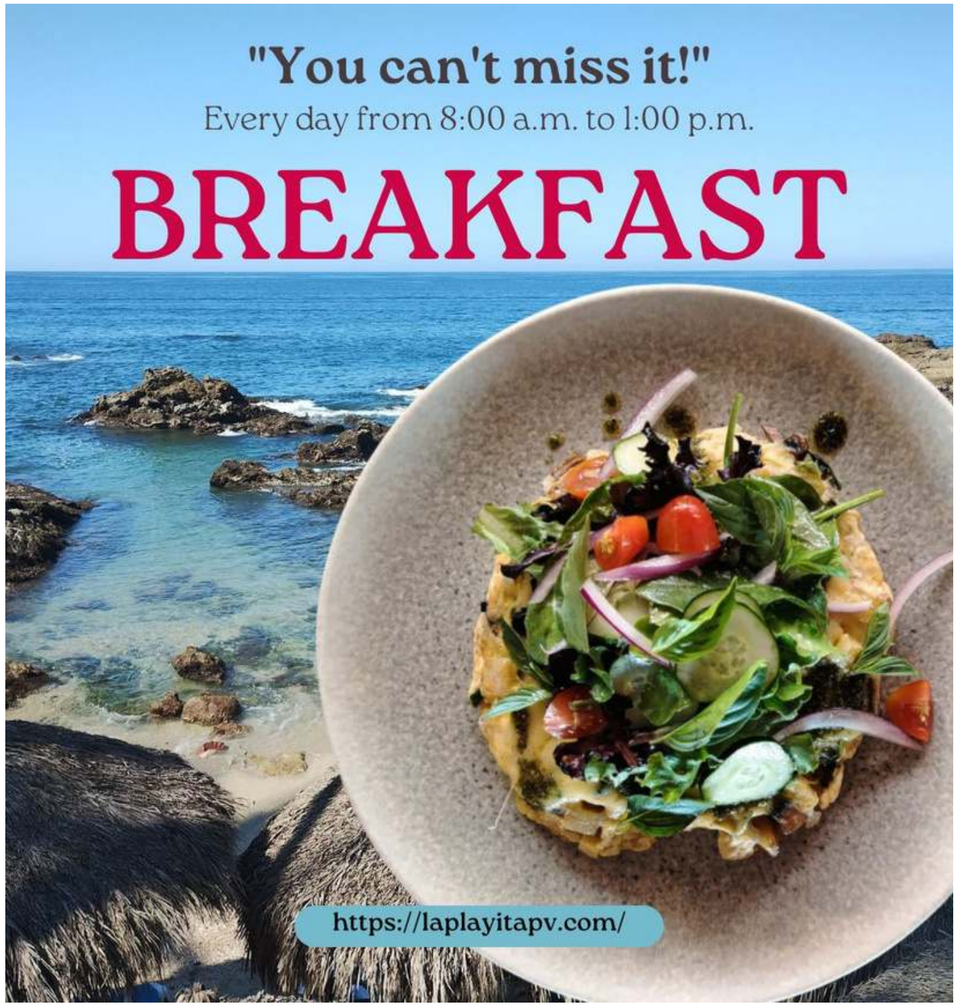






APLICACIÓN PARA BANNER





APLICACIÓN PARA ANUNCIO



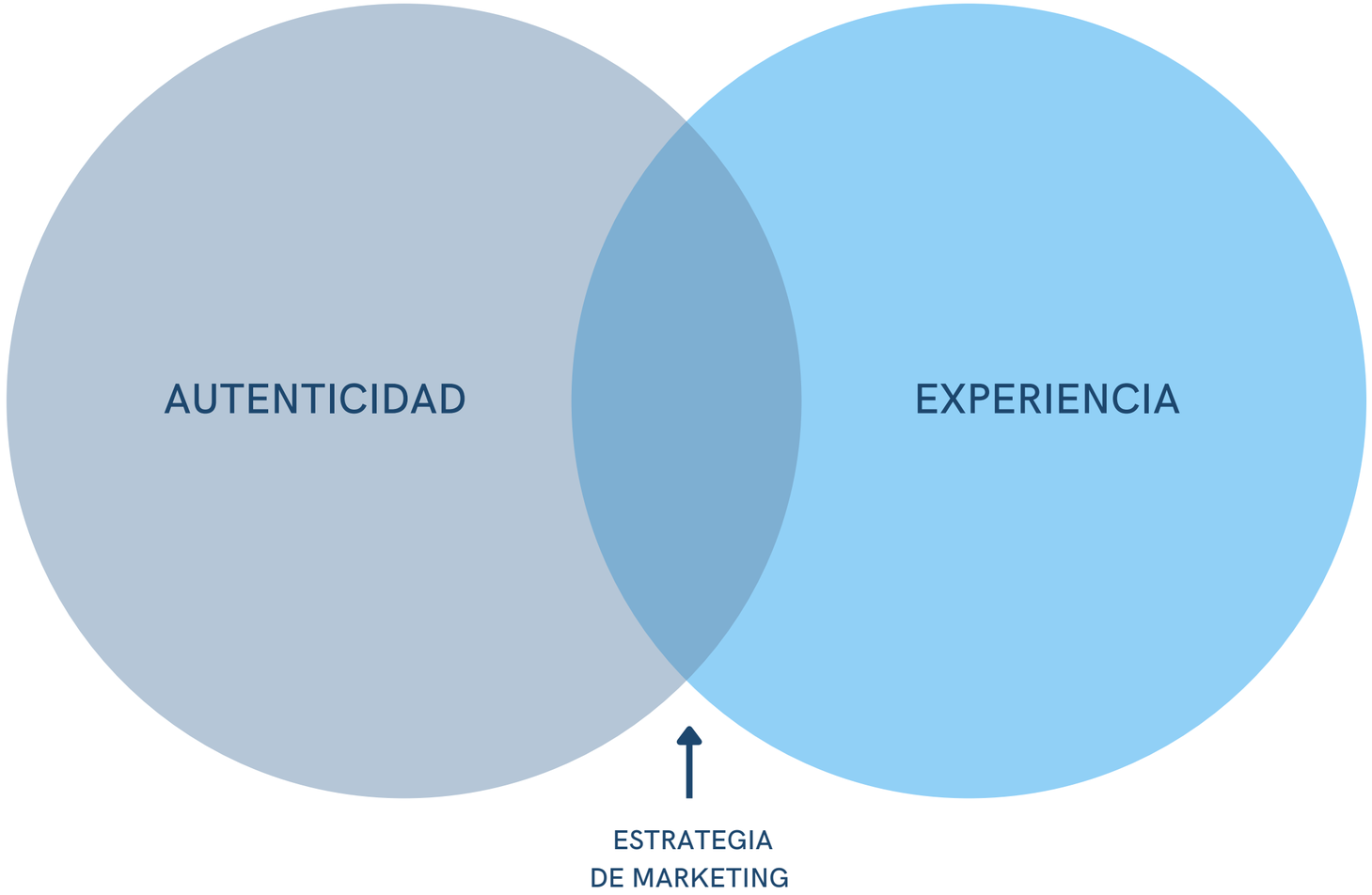
REDES SOCIALES



REDES SOCIALES

ANÁLISIS DE MARCA

Actualmente, La Playita no tiene presencia activa en redes sociales, lo que representa una gran oportunidad.
Con esta nueva propuesta visual y estratégica, el restaurante puede dar un giro fresco y profesional, conectando con nuevos públicos y posicionándose como una marca con identidad, experiencia y estilo propio.



TONO DE VOZ:

CÁLIDO, CERCANO Y AUTÉNTICO.

SE BUSCA TRANSMITIR LA CALIDEZ DEL SERVICIO Y LA BELLEZA DEL ENTORNO, INVITANDO A LOS SEGUIDORES A VIVIR UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN CADA PUBLICACIÓN.

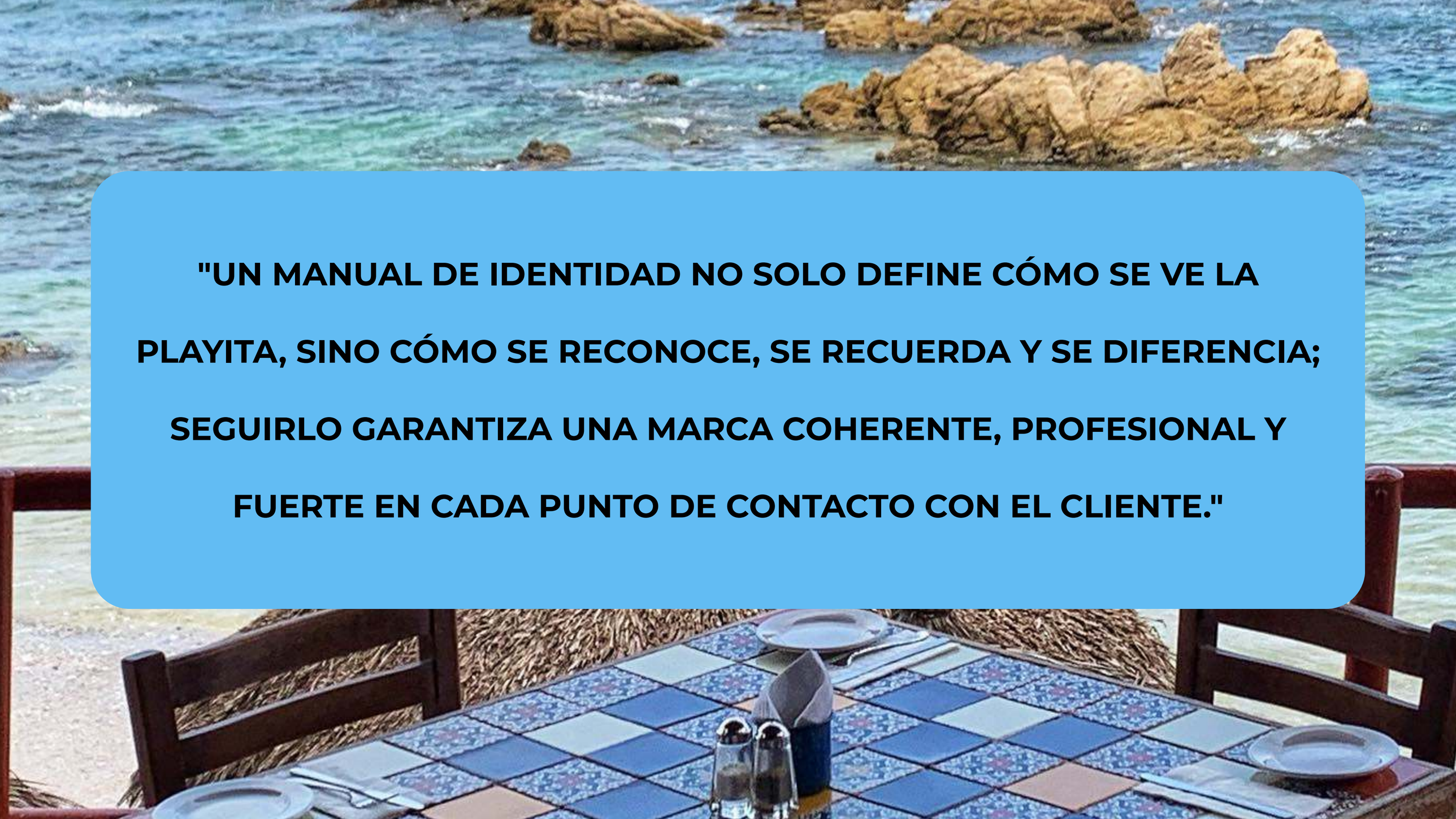


POSICIONAMIENTO:

LA PLAYITA SE POSICIONA COMO UN DESTINO GASTRONÓMICO FRENTE AL MAR, OFRECIENDO UNA EXPERIENCIA AUTÉNTICA Y RELAJADA EN PLAYA CONCHAS CHINAS.

SU PROPUESTA COMBINA COCINA MEXICANA E INTERNACIONAL CON UN AMBIENTE ACOGEDOR Y VISTAS ESPECTACULARES.





"UN MANUAL DE IDENTIDAD NO SOLO DEFINE CÓMO SE VE LA PLAYITA, SINO CÓMO SE RECONOCE, SE RECUERDA Y SE DIFERENCIA; SEGUIRLO GARANTIZA UNA MARCA COHERENTE, PROFESIONAL Y FUERTE EN CADA PUNTO DE CONTACTO CON EL CLIENTE."

Vallarta Gay+
COMMUNITY CENTER

MANUAL DE OPERACIÓN GENERAL

Vallarta Gay+ Community Center

MAYO 2025

Elaborado por:
Isaac Gómez Mercado
Sofía Araceli González Robles

Código	Última actualización	Reponsable	Versión
MAN-001-2025	21 mayo 2025	Dirección General	1.0

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 2
2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL 3
    Nuestra Misión 3
    Nuestra Visión 4
    Valores 4
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 4
4. PERFILES DE PUESTO 5
    Dirección Ejecutiva 5
    Dirección Médica 6
        Coordinación de Prevención y Voluntarios 6
        Área de Enfermería 7
        Administración 7
        Recepción 8
5. POLÍTICAS INTERNAS 9
6. PROTOCOLOS OPERATIVOS 13
7. MAPAS DE PROCESOS Y DIAGRAMAS DE FLUJO 16
8. EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA 18
9. ANEXOS 22

1. INTRODUCCIÓN

Propósito del manual

El presente Manual de Operación General tiene como objetivo formalizar y estandarizar los procesos, políticas y directrices del Vallarta Gay+ Community Center, para asegurar una operatividad efectiva, ordenada y alineada con los principios institucionales del centro.

Este documento actúa como una guía clara y accesible para el personal operativo, administrativo y voluntarios, permitiendo una referencia ágil y confiable en cada una de las funciones desempeñadas.

Alcance y objetivos

Este manual aplica a todas las áreas del Vallarta Gay+ Community Center y establece los lineamientos para:

- Garantizar una atención digna, inclusiva y segura a todas las personas que acceden a los servicios del centro.
- Definir claramente los roles y responsabilidades del personal administrativo, operativo y voluntarios.
- Establecer un marco de actuación para los procesos clave: atención a usuarios, integración de voluntarios, derivaciones, reuniones operativas y toma de decisiones.
- Documentar y estandarizar los procesos para asegurar calidad y replicabilidad en todas las actividades.
- Fomentar un ambiente laboral basado en los valores de inclusión, respeto, compromiso y empatía.

Principios rectores

El Vallarta Gay+ Community Center se rige por los siguientes principios rectores:

- **Inclusión:** Promover un espacio libre de discriminación, donde todas las personas son bienvenidas y respetadas.
- **Respeto:** Garantizar el trato digno y equitativo a todas las personas, sin importar su identidad, orientación sexual, raza o condición social.

- **Compromiso:** Actuar con responsabilidad y dedicación en cada una de las actividades del centro.
- **Empatía:** Escuchar, comprender y apoyar a quienes necesitan nuestros servicios, con una actitud solidaria y humana.
- **Transparencia:** Operar de manera clara y honesta, asegurando que las prácticas internas reflejen los valores institucionales.

2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Introducción

La identidad institucional del Vallarta Gay+ Community Center se construye a partir de su historia, su misión comunitaria y su compromiso con el bienestar y la inclusión de la población LGBTIQ+ en Puerto Vallarta. Esta identidad refleja no solo los principios y valores que guían cada una de sus acciones, sino también el impacto positivo que busca generar en la comunidad.

La identidad se fundamenta en tres preguntas clave que dan forma a la misión y visión del centro:

- **¿Quiénes somos?**
  Somos un centro comunitario inclusivo y seguro en Puerto Vallarta, dedicado a promover el bienestar integral de la comunidad LGBTIQ+.
- **¿Qué hacemos?**
  Ofrecemos servicios de salud, educación y apoyo comunitario con un enfoque en inclusión, respeto y empoderamiento social.
- **¿Para quién lo hacemos?**
  Trabajamos para todas las personas de la comunidad LGBTIQ+ y aquellos que necesiten un espacio accesible y digno para recibir atención, orientación y empoderamiento.

Nuestra Misión

"Somos un centro comunitario inclusivo y seguro en Puerto Vallarta, dedicado a promover el bienestar integral de la comunidad LGBTIQ+ a través de servicios de salud, educación y apoyo comunitario. Trabajamos para garantizar un espacio accesible y digno donde cada persona pueda recibir atención, orientación y empoderamiento, sin importar su identidad o condición."

Nuestra Visión

> *"Ser el principal referente comunitario en México para el fortalecimiento de los derechos, la salud y el bienestar de la comunidad LGBTIQ+, garantizando espacios seguros, programas inclusivos y un impacto duradero en la calidad de vida de quienes servimos."*

Pilares fundamentales de la visión

1. **Expansión comunitaria:** Crecimiento de servicios de salud y programas educativos en más regiones.
2. **Incidencia en políticas públicas:** Trabajar de la mano con instituciones para defender derechos y promover igualdad.
3. **Transformación social:** Fomentar espacios libres de estigma y discriminación.
4. **Educación continua:** Capacitación en derechos humanos y salud sexual para la comunidad y aliados.

Valores

Cada uno de estos valores define el comportamiento y la filosofía del equipo en su trabajo diario y en su relación con la comunidad. Reflejan el compromiso del Vallarta Gay+ Community Center por garantizar un ambiente de respeto, inclusión y apoyo continuo:

1. **Inclusión:** Abrimos nuestras puertas a todas las personas, sin importar su identidad o condición.
2. **Respeto:** Valoramos la dignidad y los derechos de cada persona que cruza nuestras puertas.
3. **Empoderamiento:** Fortalecemos a nuestros usuarios para que sean líderes de su propio bienestar.
4. **Compromiso:** Trabajamos con dedicación y responsabilidad para construir un espacio seguro y de apoyo.
5. **Transparencia:** Actuamos con claridad y honestidad, generando confianza en nuestras acciones.
6. **Solidaridad:** Acompañamos a nuestra comunidad en sus procesos, celebrando su diversidad y fortaleciendo sus redes.

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama funcional

El Vallarta Gay+ Community Center cuenta con una estructura organizacional clara y validada, diseñada para optimizar la coordinación de sus áreas clave. El organigrama facilita la prestación de servicios y asegura el cumplimiento de su misión y visión.



4. PERFILES DE PUESTO

Los perfiles de puesto del Vallarta Gay+ Community Center están diseñados para garantizar el cumplimiento efectivo de la misión y visión institucional, asegurando que cada rol contribuya al crecimiento y fortalecimiento de los servicios brindados a la comunidad LGBT+ en Puerto Vallarta.

Dirección Ejecutiva

- **Propósito del puesto:** Liderar la operación y el crecimiento sostenible del centro, alineando las acciones diarias con la visión y misión institucional.
- **Funciones, responsabilidades y competencias:**
    - Supervisar la operación general y el cumplimiento de objetivos estratégicos.
    - Definir políticas y procedimientos internos que optimicen la eficiencia operativa.
    - Establecer alianzas estratégicas con organizaciones locales y gubernamentales.
    - Aprobar proyectos y propuestas de expansión comunitaria.
    - Garantizar el uso adecuado de recursos financieros y humanos.
- **Relaciones internas y externas:**
    - Internas: Dirección Médica, Administración, Coordinación de Prevención y Voluntarios, Enfermería.
    - Externas: Instituciones gubernamentales, ONG's, redes comunitarias y donantes.
- **Indicadores de desempeño:**

- Cumplimiento de objetivos estratégicos anuales.
- Crecimiento en la cantidad de usuarios atendidos.
- Incremento en alianzas estratégicas.
- Optimización del presupuesto asignado.

Dirección Médica

- **Propósito del puesto:** Liderar y garantizar la calidad y seguridad de los servicios clínicos en la prevención, diagnóstico y seguimiento de VIH e ITS.
- **Funciones, responsabilidades y competencias:**
  - Supervisar los programas de PrEP, PEP y detección de ITS.
  - Asegurar el cumplimiento de normas sanitarias y protocolos médicos.
  - Monitorear la calidad de la atención médica y el seguimiento de pacientes.
  - Generar reportes periódicos de indicadores clínicos.
  - Coordinar capacitaciones médicas internas.
- **Relaciones internas y externas:**
  - Internas: Enfermería, Administración, Recepción.
  - Externas: Clínicas asociadas, proveedores de insumos médicos, redes de salud pública.
- **Indicadores de desempeño:**
  - Cumplimiento de metas en programas de prevención.
  - Reducción de incidentes clínicos.
  - Calidad en la atención medida por encuestas de satisfacción.
  - Tiempos de respuesta en atención médica.

Coordinación de Prevención y Voluntarios

- **Propósito del puesto:** Diseñar, implementar y supervisar estrategias de prevención, así como coordinar el equipo de voluntarios en campañas y actividades comunitarias.
- **Funciones, responsabilidades y competencias:**
  - Planificar e implementar campañas de prevención en salud sexual.
  - Coordinar al equipo de voluntarios para tareas comunitarias.
  - Monitorear el impacto de las campañas y ajustar estrategias.
  - Capacitar a voluntarios en buenas prácticas y atención comunitaria.
  - Gestionar las actividades logísticas y operativas de las campañas.
- **Relaciones internas y externas:**
  - Internas: Dirección Ejecutiva, Administración, Enfermería.
  - Externas: Escuelas, centros comunitarios, organizaciones civiles.
- **Indicadores de desempeño:**

- Participación activa de voluntarios en campañas.
- Cobertura y alcance de actividades preventivas.
- Satisfacción de los voluntarios.
- Incremento en la asistencia a actividades comunitarias.

Área de Enfermería

- **Propósito del puesto:** Proporcionar atención clínica y administrativa en programas de PrEP, PEP y detección de ITS, garantizando el seguimiento adecuado de los pacientes.
- **Funciones, responsabilidades y competencias:**
  - Realizar pruebas rápidas de VIH, sífilis y hepatitis.
  - Brindar consejería pre y post prueba a los usuarios.
  - Asegurar el correcto manejo de expedientes médicos.
  - Aplicar vacunas y administrar tratamientos según los protocolos establecidos.
  - Coordinar con el Director Médico para el seguimiento de pacientes.
- **Relaciones internas y externas:**
  - Internas: Dirección Médica, Recepción.
  - Externas: Proveedores de insumos médicos, clínicas externas para derivaciones.
- **Indicadores de desempeño:**
  - Número de pruebas realizadas mensualmente.
  - Tiempos de atención en consejería.
  - Adherencia a protocolos médicos.
  - Niveles de satisfacción del usuario.

Administración

- **Propósito del puesto:** Coordinar y optimizar las operaciones administrativas, financieras y de recursos humanos del centro.
- **Funciones, responsabilidades y competencias:**
  - Gestionar la contabilidad, presupuestos y control financiero del centro.
  - Administrar la nómina, pagos y contribuciones fiscales.
  - Supervisar el mantenimiento de instalaciones y recursos materiales.
  - Coordinar procesos de compras y suministros.
  - Implementar políticas internas de uso de recursos y gestión de riesgos.
- **Relaciones internas y externas:**
  - Internas: Dirección Ejecutiva, Recepción, Coordinación de Voluntarios.

    - Externas: Proveedores, bancos, auditores externos.
- **Indicadores de desempeño:**
    - Optimización del presupuesto operativo.
    - Cumplimiento en fechas de pagos y contribuciones.
    - Reducción de costos administrativos.
    - Control adecuado del inventario.

Recepción

- **Propósito del puesto:** Garantizar una experiencia de primer contacto digna y acogedora, coordinando comunicaciones multicanal y canalizando a usuarios a los servicios requeridos.
- **Funciones, responsabilidades y competencias:**
    - Atender a usuarios de manera presencial, telefónica y virtual.
    - Canalizar a los usuarios a las áreas correspondientes.
    - Gestionar el control de citas y agenda de los servicios.
    - Mantener un registro ordenado de usuarios y visitantes.
    - Proveer información clara y precisa sobre los servicios del centro.
- **Relaciones internas y externas:**
    - Internas: Administración, Dirección Médica, Enfermería.
    - Externas: Usuarios, proveedores de servicios.
- **Indicadores de desempeño:**
    - Tiempos de atención a usuarios.
    - Precisión en el control de citas.
    - Satisfacción en la experiencia de atención.
    - Reducción de tiempos de espera.

Interconexión entre áreas

Las áreas se encuentran interconectadas para asegurar la continuidad operativa y la atención integral de los usuarios. La Dirección Ejecutiva articula las actividades generales, mientras que las áreas operativas (Dirección Médica, Enfermería, Prevención y Voluntariado) trabajan en sinergia para garantizar una experiencia digna y sin estigmas para la comunidad LGBTIQ+.

5. POLÍTICAS INTERNAS

Las políticas internas del Vallarta Gay+ Community Center están diseñadas para promover un entorno de trabajo respetuoso, inclusivo y alineado a los valores institucionales. Estas políticas establecen los lineamientos para la actuación del personal, el uso adecuado de recursos, la comunicación efectiva y el manejo de permisos y vacaciones, garantizando un ambiente de respeto y profesionalismo.

Ética y conducta profesional

El Vallarta Gay+ Community Center establece un compromiso firme con la ética y la conducta profesional en todas sus operaciones. Los colaboradores, voluntarios y directivos deberán actuar con responsabilidad, transparencia y compromiso comunitario en cada una de sus interacciones internas y externas.

Principios éticos:

1. **Integridad:**
    - Todos los colaboradores deben actuar de manera honesta y ética en todas sus funciones, evitando el conflicto de intereses y el uso indebido de recursos.
    - Está prohibido recibir regalos, favores o cualquier tipo de compensación de usuarios, proveedores o terceros que puedan comprometer su objetividad.
2. **Confidencialidad:**
    - La información de los usuarios, diagnósticos médicos y datos internos del centro son estrictamente confidenciales.
    - No se permite compartir información sensible con terceros sin autorización expresa de la Dirección Ejecutiva.
    - Cualquier violación de la confidencialidad será considerada una falta grave.

3. **Respeto y trato digno:**
    - Todos los usuarios y colaboradores deben ser tratados con respeto, independientemente de su identidad de género, orientación sexual, raza, religión o condición social.
    - No se tolerarán conductas discriminatorias, lenguaje ofensivo, acoso o violencia en ninguna de sus formas.
4. **Compromiso comunitario:**
    - Se espera que el personal actúe en todo momento alineado a los principios de inclusión y equidad, promoviendo un ambiente seguro y accesible para todas las personas.
5. **Uso responsable de los recursos:**

- Los recursos del centro (material clínico, mobiliario, tecnología) deben usarse exclusivamente para actividades institucionales.
  No está permitido el uso personal o fuera de las instalaciones sin la debida autorización.

Comunicación interna y externa

La comunicación efectiva es fundamental para el buen funcionamiento del Vallarta Gay+ Community Center. Se establece un marco claro para la transmisión de información, tanto dentro del equipo como hacia el exterior.

Comunicación interna:

1. **Herramientas utilizadas:**
   - Correo institucional para comunicaciones formales.
   - WhatsApp Business para alertas operativas y coordinación inmediata.
   - Notion para gestión de tareas y documentación colaborativa.
2. **Normas de uso:**
   - El lenguaje utilizado en las comunicaciones internas debe ser siempre respetuoso, inclusivo y profesional.
   - No se permite el uso de lenguaje discriminatorio, ofensivo o agresivo en ningún canal.
   - Se deben evitar discusiones o conflictos en grupos de mensajería; cualquier situación deberá resolverse en privado o con un superior.
3. **Reuniones internas:**
   - Las reuniones de equipo se programarán mensualmente para revisar objetivos y avances.
   - Las reuniones extraordinarias podrán ser convocadas por la Dirección Ejecutiva en caso de incidentes críticos o urgencias operativas.

Comunicación externa:

1. **Vocería institucional:**
   - Solo la Dirección Ejecutiva está autorizada para emitir comunicados oficiales en nombre del centro.
   - Las declaraciones públicas o a medios de comunicación deben ser autorizadas previamente.
2. **Relaciones públicas y eventos:**

- Las invitaciones y participaciones en eventos externos deberán ser validadas por la Dirección Ejecutiva para asegurar alineación con la misión y visión del centro.

3. **Protocolo de redes sociales:**
    - Las redes sociales del centro están bajo la gestión del área de Comunicación, y todas las publicaciones deberán alinearse con los valores de inclusión y respeto.
    - Está prohibido compartir información médica o datos personales de usuarios sin consentimiento expreso.

Lo que no se debe hacer en comunicación:

Para mantener un entorno de trabajo respetuoso y seguro, se establecen los siguientes lineamientos sobre lo que no está permitido en los canales de comunicación interna y externa:

1. Compartir información confidencial o sensible por WhatsApp o redes sociales (expedientes médicos, diagnósticos, datos personales de usuarios).
2. Discutir temas personales, políticos o religiosos en canales institucionales (grupos de WhatsApp, correos del trabajo, reuniones operativas).
3. Emitir comentarios negativos, difamatorios o despectivos sobre colegas, usuarios o aliados externos en cualquier plataforma digital.
4. Utilizar medios institucionales para fines personales o ajenos a las operaciones del centro.
5. Difundir rumores, información falsa o sin verificación que afecte la estabilidad operativa o la imagen del centro.
6. Enviar mensajes fuera del horario laboral excepto en casos de emergencia justificada.
7. Compartir enlaces externos, documentos o información no validada por el área de Comunicación.
8. Utilizar emojis o lenguaje informal en comunicaciones oficiales.
9. Modificar documentos oficiales sin autorización de la Dirección Ejecutiva.

Uso de recursos y manejo de instalaciones

El Vallarta Gay+ Community Center se compromete a un uso eficiente y responsable de sus recursos para garantizar la sostenibilidad y el correcto funcionamiento de sus instalaciones.

Lineamientos Generales:

1. **Uso de equipo y mobiliario:**
    - El equipo tecnológico, médico y de oficina es de uso exclusivo para fines operativos del centro.

- No se permite el uso personal de computadoras, impresoras, insumos médicos o vehículos de la organización.

2. **Acceso a instalaciones:**
   - El acceso a áreas restringidas, como archivos médicos o bodega de insumos, será únicamente para el personal autorizado.
   - El centro se reserva el derecho de auditar el uso de las instalaciones para asegurar el cumplimiento de estas políticas.
3. **Protocolos de seguridad:**
   - Las instalaciones deben permanecer cerradas al público fuera del horario operativo.
   - Se deben reportar incidentes o desperfectos de inmediato al área de Administración.
4. **Mantenimiento y limpieza:**
   - El personal es responsable de mantener su área de trabajo limpia y ordenada.
   - Las solicitudes de mantenimiento deben canalizarse a través del área de Administración para su programación.

Registro de tiempo trabajado

Cada colaborador deberá llenar una **Tarjeta de Tiempo Trabajado** de manera quincenal, la cual será entregada al área de Administración para su revisión y validación por parte de su **líder o jefe directo**.

Lineamientos para el llenado:

1. Cada quincena, el colaborador deberá registrar las horas trabajadas por día en el formato oficial.
2. El documento deberá incluir:
   - Nombre del empleado.
   - Nombre del líder o jefe directo.
   - Fechas exactas del periodo quincenal.
   - Total de horas trabajadas por día.
   - Firma del colaborador y del jefe directo.
3. El documento deberá entregarse **a más tardar dos días hábiles después de finalizada la quincena**.
4. El incumplimiento en la entrega de esta tarjeta podría afectar el cálculo de nómina.

6. PROTOCOLOS OPERATIVOS

Los protocolos operativos documentan los procedimientos críticos y recurrentes que garantizan la calidad, la seguridad, la trazabilidad y la experiencia del usuario dentro del Vallarta Gay+ Community Center. Cada uno de ellos ha sido revisado y rediseñado conforme a buenas prácticas internacionales, garantizando claridad en los pasos, responsables, documentos de apoyo y puntos de control.

Estos protocolos se desarrollan para que **cualquier persona, con capacitación básica, pueda aplicarlos de forma consistente**, independientemente de quién lo ejecute. Son fundamentales para asegurar que las actividades más sensibles (como la atención clínica, la gestión financiera o el trato con nuevos usuarios) se realicen sin improvisación.

A continuación, se presentan los protocolos que forman parte del presente manual:

Procedimiento para recibir y registrar nuevos usuarios

Objetivo:
Brindar una atención estandarizada y digna a todos los usuarios nuevos, asegurando el registro correcto, la orientación adecuada y la trazabilidad de los servicios prestados.

Fases del procedimiento:

- Recepción inicial y validación de cita
- Provisión de información y orientación
- Registro digital vía formulario
- Validación cruzada entre recepción y personal clínico
- Cálculo y cobro de cuota
- Agendamiento de seguimiento

Buenas prácticas incluidas:

- Lenguaje incluyente y trato digno
- Uso de QR para evitar errores de captura
- Registro cruzado entre recepción y consulta
- Documentos: hoja de servicios prestados, consentimiento, hoja socioeconómica (si aplica)

Procedimiento para recibir cuotas reducidas o servicios gratuitos

Objetivo:
Establecer un proceso transparente y justo para otorgar gratuidades o descuentos, basado en criterios socioeconómicos objetivos.

Fases del procedimiento:

- Solicitud verbal o escrita por parte del usuario
- Llenado de estudio socioeconómico
- Evaluación de la solicitud por la persona designada
- Comunicación respetuosa del resultado
- Registro en bitácora y derivación a CAPASITS si es necesario

Controles clave:

- Estudio socioeconómico firmado
- Bitácora de solicitudes
- Tiempo estándar de respuesta: 48–72 horas
- Garantía de confidencialidad

Procedimiento para campaña contra sífilis

Objetivo:
Ofrecer detección, diagnóstico y tratamiento gratuito y oportuno a personas con riesgo o síntomas de sífilis, de forma organizada, digna y segura.

Fases del procedimiento:

1. Recepción y llenado del formulario digital
2. Evaluación por enfermería (síntomas, antecedentes)
3. Aplicación de prueba rápida o derivación a VDRL
4. Evaluación médica y aplicación de tratamiento (si procede)
5. Registro de tratamiento y agendamiento de cita de control

Controles clave:

- Registro de pruebas aplicadas
- Registro de dosis administrada
- Bitácora clínica de seguimiento
- Checklist de cumplimiento por usuario

Procedimiento para manejo de caja chica

Objetivo:
Garantizar el uso transparente, seguro y trazable de los recursos recaudados por concepto de donaciones y gastos menores.

Fases del procedimiento:

1. Entrega de caja chica y registro en acta
2. Recepción de donaciones y depósito seguro
3. Apertura de caja y conteo con testigo
4. Reporte financiero al área administrativa
5. Uso de recursos con autorización y evidencia comprobatoria

Controles clave:

- Actas de apertura y cierre
- Registro digital de ingresos y egresos
- Comprobantes físicos con firma
- Autorización formal de gastos

Procedimiento para dispensar 2 pastillas de PEP

Objetivo:
Permitir la administración inmediata de la primera dosis de PEP en casos de exposición al VIH, incluso sin presencia médica inmediata, bajo protocolo controlado.

Fases del procedimiento:

1. Evaluación por personal de enfermería mediante cuestionario clínico
2. Confirmación de ausencia médica y autorización de entrega
3. Dispensación segura con consentimiento exprés
4. Cobro de cuota (si aplica) y agendamiento de cita médica
5. Evaluación médica completa y entrega del tratamiento restante al día siguiente

Controles clave:

- Bitácora de entrega de dosis
- Consentimiento informado exprés
- Indicadores mensuales de casos atendidos
- Registro de citas médicas de seguimiento

Procedimiento para cierre de oficina

Objetivo:
Asegurar que al finalizar cada jornada laboral se realice un cierre seguro, documentado y en orden de todas las instalaciones físicas del centro.

Fases del procedimiento:

1. Revisión de agenda del día siguiente
2. Verificación de ausencia de personas en instalaciones
3. Apagado de luces y aires acondicionados

4. Resguardo de cajas de dinero (clínica y tienda)
5. Cierre con llave de oficinas y puertas
6. Registro de hora y firma del cierre.

Controles clave:

- Checklist físico o digital del cierre.
- Bitácora firmada por staff y supervisor.
- Auditorías aleatorias por parte del área administrativa.

7. MAPAS DE PROCESOS Y DIAGRAMAS DE FLUJO

La visualización de procesos es una herramienta esencial para garantizar la comprensión, estandarización y mejora continua del funcionamiento institucional. En esta sección se integran los **mapas de procesos y diagramas de flujo** que representan gráficamente cómo se desarrollan los servicios, operaciones administrativas y actividades comunitarias en el Vallarta Gay+ Community Center.

El uso de diagramas permite:

- Identificar puntos críticos y cuellos de botella
- Clarificar responsabilidades
- Fortalecer la inducción de personal
- Servir como base para auditorías internas y rediseños futuros

Principios para el diseño de procesos

Todos los mapas y diagramas incluidos en esta sección están desarrollados en formato BPMN (Business Process Model and Notation), lo que facilita:

- Estandarización técnica
- Comprensión por parte de equipos multidisciplinarios
- Posible digitalización o automatización futura

Cada proceso documentado contiene:

- Nombre del proceso
- Objetivo operativo
- Participantes / roles involucrados
- Diagrama de flujo visual
- Puntos críticos y recomendaciones

Procesos documentados

A continuación se enlistan los procesos que ya cuentan con mapa y diagrama de flujo, y que se han integrado formalmente al Manual de Operación. En el anexo visual correspondiente se incluyen sus representaciones gráficas.

Código	Nombre del proceso	Área responsable	Puntos críticos identificados
PR-001-2025	Registro de nuevos usuarios	Recepción, Enfermería	Captura duplicada, errores en identificación
PR-002-2025	Campaña de detección de sífilis	Coordinación de Prevención	Saturación, control de dosis, trazabilidad
PR-003-2025	Dispensación inicial de PEP	Enfermería, Dirección Médica	Validación rápida, entrega segura
PR-004-2025	Gestión de caja chica	Administración	Falta de comprobantes, validación de gastos
PR-005-2025	Atención a usuarios con cuota reducida	Administración	Criterios de evaluación, discrecionalidad

Roles y responsables

Cada diagrama está diseñado con **roles específicos**, lo que permite visualizar claramente quién realiza cada acción y en qué momento. Los principales roles utilizados en los procesos son:

- **Recepcionista:** Primer contacto con el usuario, verificación de datos, asignación de servicio
- **Enfermería:** Aplicación de pruebas, llenado clínico, consejería, entrega de medicamentos
- **Dirección Médica:** Evaluación diagnóstica, receta, seguimiento médico
- **Administración:** Registro, control financiero, aprobación de cuotas reducidas y control de caja
- **Coordinación de Voluntarios:** Planeación y ejecución de campañas, seguimiento logístico
- **Usuario:** Participación activa y consentimiento informado

Recomendaciones para uso interno

1. Los diagramas deben ser **visibles** en cada área operativa (impresos y/o en carpeta digital compartida).
2. Se deben utilizar como base para la **inducción del personal nuevo**.
3. Cualquier cambio en los procesos debe implicar la **revisión y actualización** del diagrama correspondiente.

4. Deben ser evaluados anualmente durante la fase de auditorías internas.
5. Cada proceso debe contar con una **persona responsable de su actualización**, asignada por la Dirección Ejecutiva.

8. EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA

El Vallarta Gay+ Community Center reconoce que toda organización social debe estar en constante revisión, aprendizaje y evolución. Por ello, este capítulo establece las prácticas necesarias para garantizar que sus procesos, estructuras y servicios se mantengan relevantes, eficientes y alineados a su misión institucional. La evaluación y mejora continua permiten adaptarse a los cambios del entorno, fortalecer la toma de decisiones y fomentar la rendición de cuentas con la comunidad.

Indicadores de gestión

Los indicadores son herramientas clave para medir el cumplimiento de los objetivos institucionales, operativos y administrativos. Permiten evaluar si las acciones emprendidas están generando el impacto deseado y brindan evidencia concreta para tomar decisiones informadas.

Objetivo de los indicadores:

- Monitorear el avance de metas institucionales.
- Identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.
- Fomentar la transparencia y rendición de cuentas.
- Apoyar procesos de toma de decisiones.

Tipos de indicadores que se deben implementar:

1. **Indicadores de atención a usuarios:**
    - Total de personas atendidas por mes.
    - Número de pruebas de detección aplicadas (VIH, sífilis, hepatitis).
    - Porcentaje de usuarios que completan procesos de seguimiento.
    - Nivel de satisfacción de los usuarios (a través de encuestas).

2. **Indicadores de gestión operativa:**
   Cumplimiento del calendario de actividades comunitarias.
    - Participación activa del equipo en campañas y talleres.
    - Tiempos promedio de atención y respuesta por área.

3. **Indicadores administrativos:**
    - Entrega puntual de tarjetas de tiempo trabajado.
    - Control de gastos vs. presupuesto aprobado.

- Mantenimiento preventivo de infraestructura y equipos.

4. **Indicadores de clima organizacional:**
   - Evaluaciones semestrales de satisfacción laboral.
   - Nivel de rotación del personal.
   - Resultados de entrevistas de salida (cuando apliquen).

Frecuencia y responsable:

- **Mensual:** revisión de indicadores operativos y de atención.
- **Trimestral:** análisis conjunto con Dirección Ejecutiva y Coordinadores.
- **Anual:** evaluación integral para toma de decisiones estratégicas.
- **Responsable de seguimiento:** Dirección Ejecutiva, en colaboración con las áreas de Administración, Salud y Prevención.

Área	Indicador	Descripción	Fórmula de cálculo	Frecuencia
Atención a usuarios	Usuarios atendidos por mes	Total de personas que recibieron servicios en el mes	= Total de usuarios únicos registrados	Mensual
Atención a usuarios	Pruebas de detección aplicadas	Número de pruebas rápidas realizadas (VIH, sífilis, hepatitis)	= Total de pruebas aplicadas por tipo	Mensual
Atención a usuarios	Índice de seguimiento clínico	% de usuarios que completaron su seguimiento médico	= (Usuarios con seguimiento completado ÷ Usuarios requeridos) × 100	Trimestral
Atención a usuarios	Satisfacción del usuario	Nivel de satisfacción según encuesta	= (Promedio de calificaciones en encuestas de satisfacción)	Trimestral
Operación interna	Actividades comunitarias realizadas	Total de eventos, talleres o campañas realizados	= Número total de actividades ejecutadas	Mensual

Operación interna	Participación del equipo en campañas	% de participación activa del personal en campañas	= (No. de personas participantes ÷ Total del equipo) × 100	Trimestral
Administración	Tarjetas de tiempo entregadas a tiempo	Porcentaje de entregas realizadas dentro del plazo	= (Tarjetas entregadas en tiempo ÷ Total de tarjetas esperadas) × 100	Quincenal
Administración	Control presupuestal	Cumplimiento de gastos versus presupuesto asignado	= (Gasto real ÷ Presupuesto asignado) × 100	Mensual
Administración	Mantenimiento preventivo ejecutado	% de solicitudes atendidas en el mes	= (Solicitudes atendidas ÷ Total de solicitudes recibidas) × 100	Mensual
Clima laboral	Satisfacción del equipo	Resultados de la encuesta interna de satisfacción	= (Promedio de puntajes en encuesta interna)	Semestral
Clima laboral	Rotación del personal	Índice de reemplazos durante un periodo	= (N° de salidas ÷ Promedio de colaboradores en el periodo) × 100	Anual
Clima laboral	Asistencia a reuniones operativa	Nivel de cumplimiento de participación	= (N° de asistentes ÷ N° de convocados) × 100	Mensual

Auditorías internas

Las auditorías internas son mecanismos que permiten verificar que las políticas, procesos y procedimientos del centro se estén cumpliendo correctamente. No son procesos punitivos, sino preventivos y de mejora continua.

Objetivo de las auditorías internas:

- Asegurar el cumplimiento de los protocolos establecidos en el manual.
- Identificar desviaciones, brechas o riesgos operativos.
- Promover una cultura de autoevaluación constructiva.
- Fortalecer la confianza entre las áreas operativas y administrativas.

Tipos de auditorías internas:

1. **Auditoría operativa:**
    - Verifica que los protocolos de atención, recepción, derivaciones, voluntariado y comunicación estén documentados y aplicados correctamente.
2. **Auditoría administrativa:**
    - Evalúa el cumplimiento en el uso de recursos, entrega de tarjetas de tiempo, cumplimiento de vacaciones, permisos y control presupuestal.
3. **Auditoría de cumplimiento ético:**
    - Revisión de reportes de incidentes, actitudes discriminatorias o malas prácticas, garantizando que se sigan las medidas institucionales.

Pasos para realizar una auditoría interna:

1. **Planificación:**
    - Definir los procesos a auditar y el periodo de revisión.
    - Elaborar una lista de verificación (checklist) con base en el Manual de Operación.
    - Notificar con al menos 5 días de anticipación a los responsables de área.
2. **Ejecución de la auditoría:**
    - Revisar documentación física o digital.
    - Realizar observación directa (en caso necesario).
    - Entrevistar a personal clave para corroborar información.
3. **Análisis y diagnóstico:**
    - Clasificar hallazgos en: conformidades, no conformidades y oportunidades de mejora.
    - Priorizar acciones según su impacto y urgencia.
4. **Entrega del informe:**
    - Elaborar un informe claro con hallazgos, evidencias y recomendaciones.
    - Compartirlo con los responsables de cada área auditada.
5. **Seguimiento y mejora:**
    - Las áreas responsables deberán proponer un plan de acción con tiempos y responsables.
    - La Dirección Ejecutiva dará seguimiento a la implementación de mejoras.

Frecuencia mínima recomendada:

- Cada área operativa debe ser auditada al menos **una vez al año**.

- Se podrán programar auditorías extraordinarias cuando se detecten incidentes o incumplimientos.

Actualización del Manual de Operación

El Manual de Operación es un documento vivo. Debe actualizarse de forma periódica o cuando se presenten cambios importantes en la estructura, procesos o políticas institucionales.

Cuándo se debe actualizar:

- Cambios en la misión, visión o valores institucionales.
- Reestructuración del organigrama.
- Implementación de nuevos servicios o protocolos.
- Cambios en las leyes o normativas aplicables.
- Observaciones derivadas de auditorías o evaluaciones.

Responsables de la actualización:

- La Dirección Ejecutiva coordinará el proceso.
- Cada Coordinador o Jefe de Área deberá aportar la información actualizada de sus procesos.
- El documento final será validado por la Dirección y distribuido al personal en versión digital y/o impresa.

Procedimiento para actualizar el manual:

1. **Identificación del cambio:**
    - Cualquier miembro del equipo puede proponer ajustes con justificación.
2. **Evaluación del impacto:**
    - Se valora si el cambio afecta solo un procedimiento o si requiere modificaciones en cadena (formatos, funciones, responsabilidades, etc.).
3. **Redacción del nuevo contenido:**
    - Bajo formato oficial del manual, con lenguaje claro, inclusivo y funcional.
4. **Revisión y validación:**
    - Revisión por parte de la Dirección Ejecutiva y las áreas involucradas.
    - Validación formal y versión controlada.
5. **Comunicación y difusión:**
    - Envío del documento actualizado a todo el personal.
    - Capacitación breve sobre los cambios implementados.
6. **Control de versiones:**
    - Toda modificación debe llevar un código de versión, fecha de actualización y responsable del cambio.

9. ANEXOS

Los anexos del Manual de Operación General del Vallarta Gay+ Community Center son una colección de herramientas documentales diseñadas para dar soporte directo a la implementación diaria de los procesos institucionales.

Estos anexos incluyen formatos institucionales, guías rápidas, checklists y formularios que aseguran que el personal pueda desempeñar sus funciones de manera eficiente, coherente, alineada a las políticas y con trazabilidad documentada.

Todos los anexos deben cumplir con tres principios esenciales:

1. **Estandarización** – Que todos los procesos se ejecuten bajo criterios comunes.
2. **Agilidad operativa** – Que el personal no tenga que improvisar, sino contar con apoyos claros.
3. **Mejora continua** – Que la información que se documenta sirva para evaluar, aprender y mejorar.

Recomendaciones para la implementación de documentos oficiales

Todos los documentos mencionados a continuación deberán ser desarrollados, actualizados y utilizados por cada área de forma sistemática. Su correcta implementación será verificada a través de auditorías internas, retroalimentación del personal y revisión directa por parte de las jefaturas.

1. **Todos los documentos deben tener un pie de página con:**
    - Código del documento.
    - Año de creación o última actualización.
    - Página x de y.
    - Responsable del área.
    - Versión.
2. **Todos los documentos deben almacenarse en:**
    - Carpeta digital organizada por tipo de documento (FI, GQ, CL, FO).
    - Unidades compartidas en la nube (ej. Google Drive o Notion institucional).
3. **Todo el personal debe recibir capacitación sobre el uso de estos documentos**, especialmente el personal nuevo durante su inducción.
4. **Durante las auditorías internas, se revisará el uso correcto de estos documentos.** Su ausencia o uso incorrecto será señalada como área de mejora.

Formatos institucionales

Los **formatos institucionales** son documentos estandarizados que permiten registrar información de manera clara, sistemática y uniforme. Sirven para formalizar procedimientos administrativos, operativos y clínicos.

Todos los códigos de formatos deben llevar el año de creación o de última actualización (ej. FI-001-2025) para asegurar el control de versiones. Esto evita confusión con versiones anteriores y permite rastrear qué documentos están vigentes.

Código	Nombre del formato	Uso principal
FI-001-2025	Tarjeta de tiempo trabajado	Registro quincenal de horas trabajadas del personal operativo
FI-002-2025	Solicitud de vacaciones	Gestión y autorización de periodos vacacionales
FI-003-2025	Solicitud de permisos especiales	Registro de ausencias por motivos personales o institucionales
FI-004-2025	Solicitud de mantenimiento	Canalización de reparaciones, desperfectos o daños materiales
FI-005-2025	Formato de derivación a servicios externos	Formaliza la canalización de usuarios a aliados externos
FI-006-2025	Reporte de incidentes éticos o disciplinarios	Registro y seguimiento de situaciones sensibles o críticas
FI-007-2025	Evaluación de campañas comunitarias	Medición de alcance, resultados y lecciones aprendidas
FI-008-2025	Encuesta de satisfacción de usuarios	Herramienta para retroalimentación y evaluación de servicios
FI-009-2025	Solicitud de insumos o materiales clínicos	Control de solicitudes internas por área

Guías rápidas de operación

Las guías rápidas son documentos breves, prácticos y visuales que explican de forma resumida cómo ejecutar tareas operativas específicas. Están pensadas para responder a preguntas comunes, facilitar el trabajo del personal nuevo y reducir errores en tareas recurrentes.

Cada guía debe tener una estructura clara que incluya:

- Objetivo
- Cuándo usarla
- Paso a paso numerado

- Áreas involucradas
- Responsable
- Contacto o canal para dudas

Código	Guía rápida	Áreas involucradas
GR-001-2025	¿Qué hacer al recibir a un nuevo usuario?	Recepción, Enfermería
GR-002-2025	Flujo de atención en pruebas rápidas	Dirección Médica, Enfermería
GR-003-2025	Cómo derivar correctamente a servicios externos	Dirección Médica, Coordinación
GR-004-2025	Procedimiento para agendar citas	Recepción
GR-005-2025	Organización de actividades comunitarias	Coordinación de Voluntarios
GR-006-2025	Solicitud de vacaciones y permisos	Administración
GR-007-2025	Uso adecuado de canales de comunicación interna	Todas las áreas
GR-008-2025	Llenado correcto de la tarjeta de tiempo trabajado	Todo el personal

Checklists

Los **checklists** son listas de verificación que permiten asegurar que todos los pasos de un proceso han sido cumplidos, especialmente en actividades rutinarias o críticas.

Todos los checklists deben incluir campos para: nombre del responsable, fecha, firma y observaciones. También deben tener la versión del año para fines de control documental.

Código	Nombre del checklist	Aplicación
CL-001-2025	Cierre diario de recepción	Seguridad y control de tareas al finalizar el turno

CL-002-2025	Checklist para campañas comunitarias	Planeación, ejecución y seguimiento
CL-003-2025	Inducción de nuevos voluntarios	Verificación de temas clave abordados
CL-004-2025	Seguimiento a usuarios con VIH	Control de asistencia, tratamiento y resultados
CL-005-2025	Control de entrega de insumos clínicos	Trazabilidad de recursos distribuidos
CL-006-2025	Evaluación de auditorías internas	Seguimiento a estándares institucionales

Formularios

Los formularios son plantillas prediseñadas para recoger datos importantes de forma estructurada y reutilizable.

Código	Formulario	Uso y aplicación
FO-001-2025	Formulario de atención a usuarios	Registro básico de cada caso atendido
FO-002-2025	Formulario de alta de voluntarios	Datos personales y perfil del voluntario
FO-003-2025	Retroalimentación interna	Espacio para sugerencias anónimas del personal
FO-004-2025	Formulario de seguimiento médico	Control de citas, tratamientos, evolución del usuario
FO-005-2025	Reporte de incidentes de seguridad	Documentación de eventos que afecten la integridad operativa

Archivo maestro de control documental

Para garantizar la correcta gestión, trazabilidad y acceso a todos los documentos operativos del Vallarta Gay+ Community Center, se establece un Archivo Maestro de Control Documental, el cual será administrado desde el área de Administración y estará disponible en formato digital para su consulta y uso por parte del personal autorizado.

Propósito del archivo maestro:

- Reunir en un solo archivo todas las herramientas operativas activas: formatos, guías rápidas, checklists y formularios.
- Asegurar que cada documento se encuentre actualizado y disponible en su versión oficial.
- Brindar acceso ágil al personal a través de enlaces digitales seguros.
- Llevar un control ordenado del conjunto de herramientas institucionales.

Estructura del archivo maestro (formato Excel)

El archivo debe contener una hoja por cada tipo de documento:

1. FI - Formatos institucionales
2. GR - Guías rápidas de operación
3. CL - Checklists
4. FO - Formularios
   Cada hoja debe incluir las siguientes columnas:

Código	**Nombre del documento**	**Tipo de documento**	**Año**	**Área responsable**	**Uso / Aplicación**	**Última actualización**	**Enlace al archivo digital (Google Drive)**
FI-001-2025	Tarjeta de tiempo trabajado	Formato	2025	Administración	Registro quincenal de horas trabajadas	15/01/2025	[Enlace editable de Google Drive]

Control de versiones y cambios

Cada documento debe incluir una tabla de control de cambios al final del archivo (no en un documento separado), con el fin de garantizar la trazabilidad interna de su evolución. Esto permite trabajar siempre sobre el mismo archivo actualizado, sin necesidad de gestionar múltiples versiones duplicadas.

Ejemplo de tabla de control de cambios:

Fecha	Versión	Cambios realizados	Responsable
15/01/2025	1.0	Documento creado y aprobado	Dirección Ejecutiva
02/04/2025	1.1	Se ajusta criterio de validación en sección 3	Área de Administración

Esta tabla debe agregarse al final de cada documento editable institucional (Word, Excel, PDF editable, etc.).

Acceso y resguardo

- Todos los documentos estarán almacenados en una carpeta institucional de Google Drive, organizada por tipo de documento.
- El archivo maestro de control documental estará alojado en la misma carpeta y actualizado permanentemente por el área de Administración.
- Solo las personas responsables de área y Dirección Ejecutiva podrán editar los documentos; el resto del personal tendrá acceso solo para consulta.

Frecuencia de actualización del archivo maestro

- Cada vez que se agregue un nuevo documento, se debe registrar en el archivo maestro con su código correspondiente.
- La tabla deberá revisarse y validarse de forma trimestral para asegurar su integridad y vigencia.

CONTROL DE VERSIONES

Fecha	Versión	Cambios realizados	Responsable
7/05/2025	1.0	Documento creado y aprobado	Dirección Ejecutiva

CENTRO UNIVERSITARIO
DE LA COSTA

Consultoría y Gestión de Proyectos

Plan de Marketing Digital

Consultoras:

Monica Valencia Sandoval

Sarahí Liberia García Cortés

Agenda

Historia
Diagnóstico
Herramientas
Fortalezas y áreas de mejora
Objetivo del proyecto
Entregable
Beneficios directos e indirecto
Sugerencias

Historia

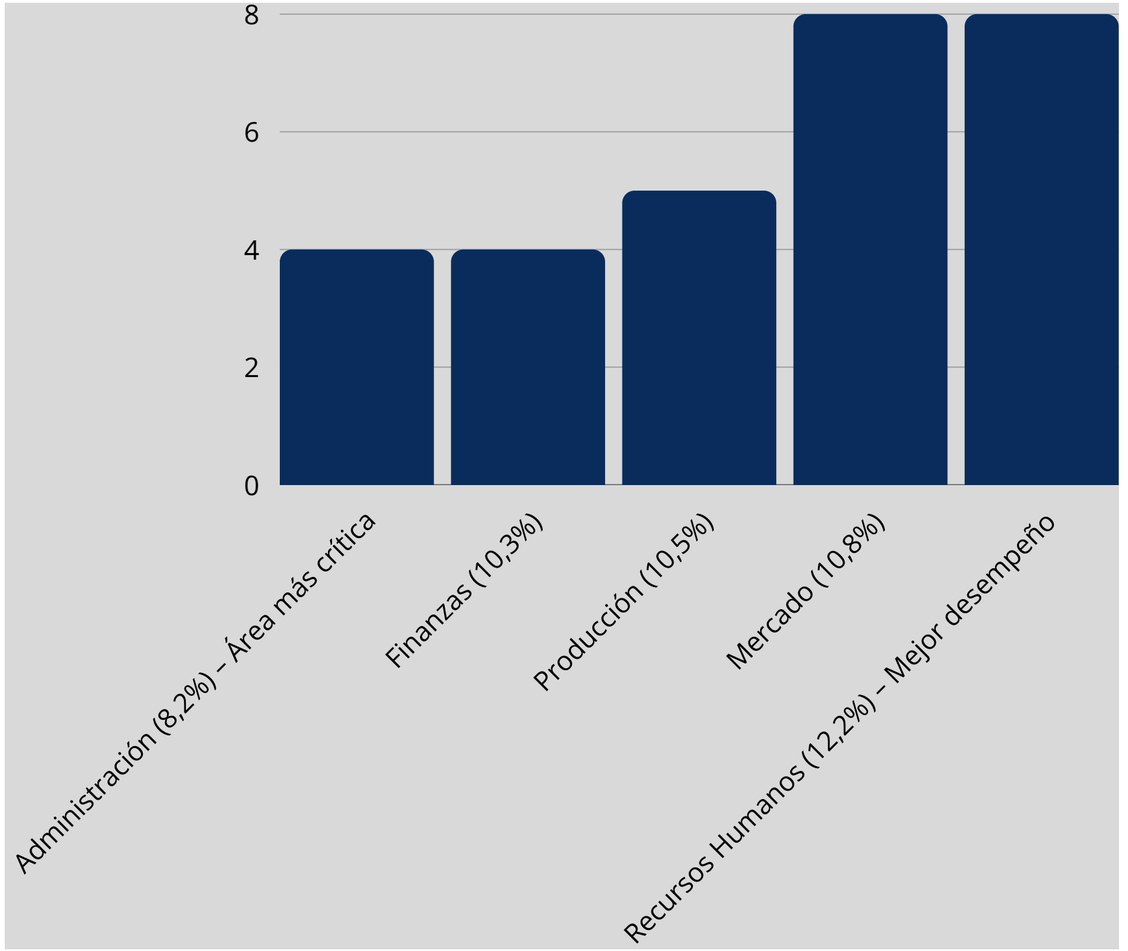
Victorious Studio–Barber & Coffee es una empresa del sector de la belleza y el cuidado personal fundada el 2 de octubre de 2019 por Víctor Rodríguez. Nació como un proyecto personal en un pequeño local de 3 x 4 metros con solo dos estaciones de trabajo, donde su fundador desempeñaba todas las funciones administrativas y operativas.

Con el paso del tiempo, el negocio evolucionó hacia un espacio más amplio y moderno que combina barbería y cafetería, ofreciendo una experiencia integral y diferenciada. A esto se sumó la apertura de una escuela de barbería, reafirmando su visión de largo plazo enfocada en la formación profesional y el desarrollo del oficio.

Actualmente, la empresa cuenta con un equipo conformado por tres barberos, y un contador externo. Su trayectoria refleja un modelo de negocio sostenible y en expansión, impulsado por la atención personalizada, el profesionalismo y una sólida visión empresarial.

Diagnóstico

El prediagnóstico realizado en Victorious Studio Barber refleja un desempeño general del 52 % , lo que indica oportunidades de mejora en distintas áreas clave. A continuación, se presentan los hallazgos y recomendaciones para potenciar el crecimiento y eficiencia del negocio:



El área de Mercadotecnia muestra una oportunidad clave para potenciar la rentabilidad y el crecimiento de Victorious Studio Barber. Actualmente, el negocio genera utilidades sin contar con un plan de marketing estructurado, lo que sugiere que una estrategia bien definida podría optimizar la captación y fidelización de clientes, incrementar su presencia en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Herramientas

El modelo AIDA es una estrategia ideal para una microempresa de barbería como Victorious Studio Barber, ya que combina simplicidad y efectividad sin requerir grandes inversiones. Su enfoque orientado a la conversión facilita la atracción y fidelización de clientes mediante acciones estratégicas. Además, al basarse en herramientas accesibles como redes sociales y recomendaciones, permite aprovechar al máximo el marketing digital para ampliar su alcance. Gracias a esta metodología, Victorious Studio Barber podrá incrementar su clientela, fortalecer su posicionamiento en el mercado y optimizar su rentabilidad de manera sostenible y eficiente.

Modelo AIDA (Atención , Interés , Deseo y Acción)



Captar la atención del usuario

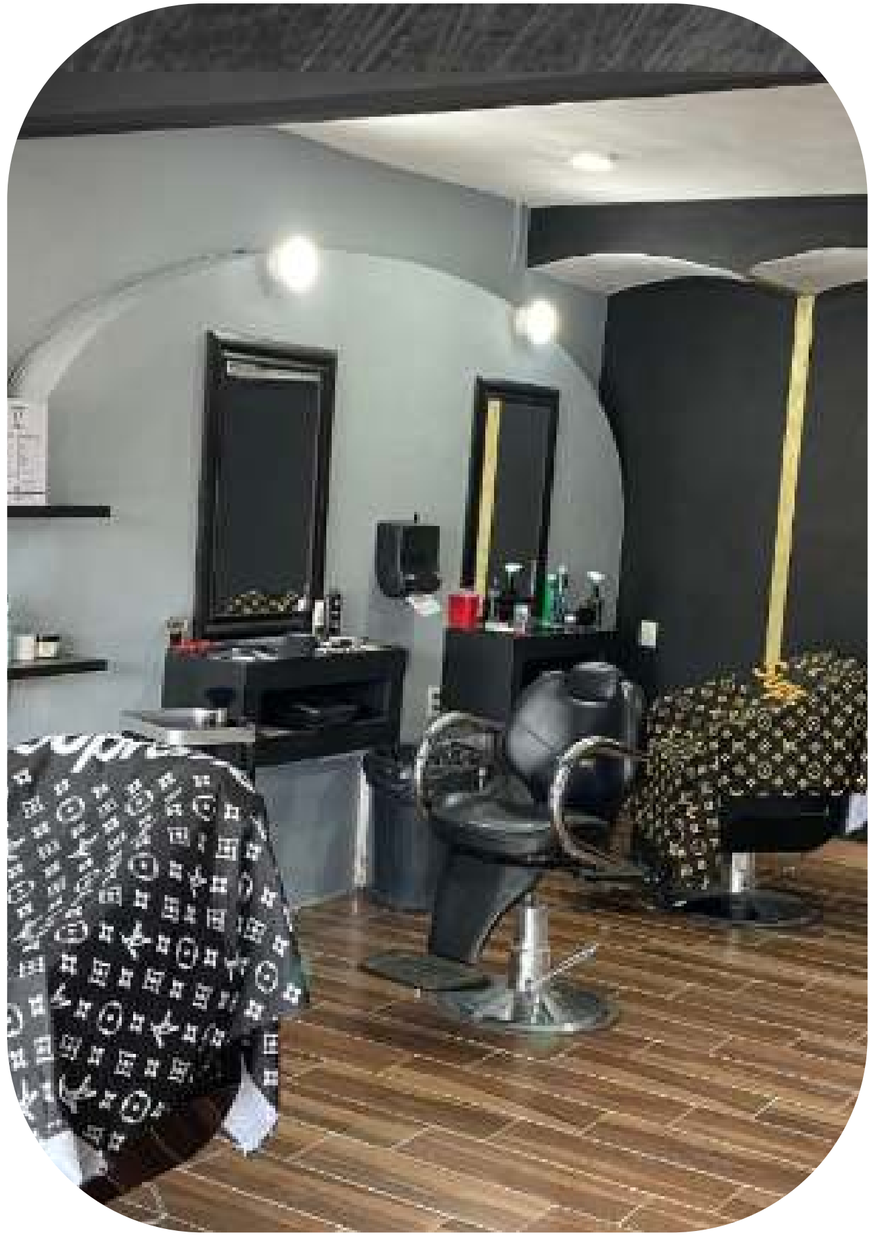
Generar interés en el usuario

Provocar deseo de compra

Conseguir una acción

Diagnóstico de presencia digital y análisis de percepción de marca

Bases estratégicas para implementar el modelo AIDA



Fortalezas

- Excelente reputación local: 4.9 en Google Business con 42 reseñas.
- Alcance acumulado de más de 359,000 usuarios en Facebook, lo que ofrece una base para escalar la presencia digital.
- Uso de varias plataformas: Instagram, Facebook, TikTok, Google Business, Fresha.
- Alta fidelidad y satisfacción por parte de los clientes actuales.

Áreas de Mejora

- Frecuencia inconsistente de publicación.
- Engagement por debajo del promedio sectorial (Instagram 2.9 %, Facebook 0.34 %, TikTok 3.2 %).
- Perfiles incompletos: TikTok sin biografía, duplicidad en Google Business, Fresha no configurado.
- Contenido digital no refleja la experiencia sensorial real del local.



Percepción de Marca

- La marca se percibe como elegante, profesional y exclusiva.
- El ambiente del local (música, café, atención) es un diferenciador potente pero invisible en redes.
- Clientes satisfechos y leales, con visitas regulares y alta disposición a recomendar.

Se concluye que Victorious Studio Barber cuenta con una base sólida de valor de marca y reputación, pero necesita profesionalizar y sistematizar su estrategia de marketing digital para amplificar su diferenciador.

El modelo AIDA permite estructurar esta transformación en etapas claras y medibles.

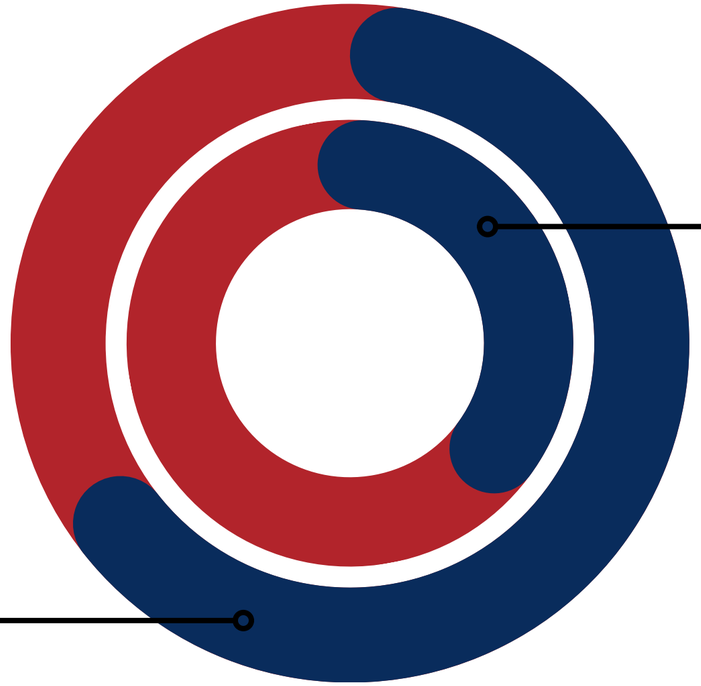
Datos relevantes del sector

6.1 veces

Las marcas en el sector de belleza y salud publican en promedio 6.1 veces por semana.

85%

De los salones y barberías atribuyen la captación de nuevos clientes a su presencia en línea y a su participación activa en redes sociales.



72%

De los salones y barberías han adoptado sistemas de reserva en línea, lo que se traduce en un aumento del 24% en las reservas de citas a través de plataformas digitales.

Esto destaca la necesidad de mantener una estrategia digital constante, alineada y profesional para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Fuente: 69 salon industry statistics to know. (2025). Scottmax.com. https://scottmax.com/salon-industry-statistics-to-know/

Objetivo del Proyecto

Diseñar un plan estratégico de marketing basado en el modelo AIDA, con el propósito de aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los actuales, mediante acciones efectivas en canales digitales y presenciales que optimicen su posicionamiento en el mercado y eleven su rentabilidad.

Entregable

Plan de Marketing Integral basado en metodología Aida



Beneficios Directos e Indirectos

DIRECTOS	INDIRECTOS
Incrementar el tráfico digital, fortalecer la visibilidad a nivel local y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado	Administración: Acceso a información más precisa sobre el desempeño de acciones comerciales. Esto permitirá tomar decisiones mejor informadas y planificar estratégicamente.
Profesionalizar los procesos de marketing	Finanzas: Mejor estimación de presupuesto en marketing y control de gastos en publicidad digital. Posibilidad de proyectar retorno de inversión (ROI) con base en datos reales.
Incrementar las reservas en línea	Organización general: Más eficiencia en la atención a clientes, optimización del uso de recursos y justificación de futuras inversiones





Sugerencias

1. Asignar un responsable o equipo para ejecutar el calendario editorial con al menos 4–5 publicaciones semanales.
2. Completar y optimizar los perfiles digitales (TikTok, Google Business, Fresha).
3. Gestionar campañas publicitarias en redes sociales y Google según el plan establecido.
4. Crear contenido visual alineado a la imagen propuesta de marca, ya sea internamente o con apoyo externo.
5. Implementar e integrar el sistema de reservas en línea a redes y Google Business.
6. Monitorear semanalmente KPIs como engagement, clics, vistas y reservas para hacer mejoras.
7. Capacitar al equipo para una atención coherente en redes y en el trato presencial.

GRACIAS

¡Mucho éxito para Victorious Barber Studio & Coffee!



La inversión que se considera para este proceso de la implementación de la intervención, que comprende 6 semanas de trabajo, 81 horas de trabajo de campo, y todo el material acordado, es de $36,400 más IVA, con un costo por hora de $400 más IVA por hora, quedando los pagos de la siguiente manera:

Plan A:

50% al iniciar el proyecto
50% al finalizar proyecto

Plan B:

20% al iniciar la fase 1
30% al terminar la fase 3
50% al terminar las 6 fases

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Barbería Victorious Studio-Barber & Coffee

Consultoría realizada por Monica Valencia Sandoval & Sarahí L. García C.

Captar la Atención, despertar el Interés, generar Deseo y motivar a la Acción: Estrategia AIDA para el crecimiento de tu barbería.

21 de mayo de 2025

INDICE

ETAPA 1: INFORME DE DIAGNÓSTICO INICIAL

Resumen Ejecutivo

1. Diagnóstico de Presencia Digital

2. Diagnóstico de Percepción de Marca

3. Conclusiones y Próximos Pasos

ETAPA 2: PLAN DE CAPTACIÓN DE ATENCIÓN

Objetivo General

2.1 Definición de Estrategias de Visibilidad en Redes Sociales y Publicidad Pagada

2.2 Desarrollo de Estrategia de Publicaciones Orgánicas

2.4 Identificación de Palabras Clave para Optimización SEO Local

ETAPA 3: PLAN DE ENGAGEMENT

Objetivo General

3.1 Propuesta de ejes para la creación de contenido educativo y entretenido

3.2 Propuesta de diseño de historias y publicaciones interactivas

3.3 Búsqueda y propuesta de influencers locales para colaboraciones

3.4 Presentación del plan para generar interés en la barbería

ETAPA 1: INFORME DE DIAGNÓSTICO INICIAL
PRESENCIA DIGITAL Y PERCEPCIÓN DE MARCA

Resumen Ejecutivo

Este diagnóstico consolida los hallazgos de la revisión de presencia digital (al 15 de abril) y de las entrevistas a clientes sobre la percepción de la marca. Su propósito es sentar las bases para la siguiente etapa del modelo AIDA, comenzando por diseñar las estrategias de captación de atención.

1. Diagnóstico de Presencia Digital

Plataforma	Seguidores	Frecuencia	Engagement	Observaciones clave
Instagram	60	Intermitente (hasta 6 semanas sin contenido)	2,9 %	Publicaciones muy espaciadas; falta consistencia para generar hábito.
Facebook	341	4 publicaciones en el año	0,34 %	Alcance histórico alto, pero baja actividad reciente.
TikTok	29	4 reels desde feb-25	3,2 %	Perfil sin biografía y apenas contenido; gran potencial sin explotar.
Google Business	—	—	★ 4,9 (42 reseñas)	Duplicidad de perfil puede generar confusión; es necesario consolidar.
Fresha	—	—	—	Plataforma lista para captar reservas, sin uso activo aún.

Fortalezas

- Imagen sólida en Google Business, con una calificación promedio de ★4.9 basada en 42 reseñas, lo cual refuerza la confianza local.

- Contenido visual atractivo (ej. fotos del barbero Alonso) con buen desempeño relativo en Instagram.
- Uso de múltiples plataformas (Instagram, Facebook, TikTok, Google Business y Fresha), lo que ofrece una base para escalar la presencia digital.
- Alcance acumulado en Facebook notable: más de 359,000 personas alcanzadas en los últimos 3 años.

Oportunidades de mejora

- Frecuencia de publicación inconsistente: se han identificado períodos de hasta un mes sin publicaciones, lo que afecta la visibilidad del negocio.
- Engagement bajo en todas las plataformas, con tasas por debajo de los promedios del sector (especialmente en Instagram y Facebook).
- TikTok sin optimización básica: falta de biografía, y escaso número de publicaciones desde la apertura de la cuenta.
- Duplicidad en Google Business, lo que podría generar confusión en clientes potenciales y dispersar reseñas.
- Falta de estrategia de contenido segmentada: No hay evidencia clara de publicaciones con enfoque en campañas, promociones, storytelling o interacción planificada.

Recomendaciones iniciales

- Establecer un calendario editorial con publicaciones mínimas de 4–5 veces por semana en Instagram y Facebook para alcanzar el promedio del sector.
- Eliminar perfiles duplicados en Google Business y consolidar reseñas en uno solo.
- Optimizar perfil de TikTok con biografía profesional, vínculo a reservas y contenido semanal enfocado en servicios, detrás de cámaras y tendencias.
- Potenciar los reels e historias, ya que son los formatos con mejor tasa de engagement (Reels: 6.21%; Historias: 1.87%).
- Diversificar el contenido: incluir más testimonios, promociones, historias del equipo, consejos de cuidado personal y vídeos del ambiente en el local.
- Incentivar interacciones con llamados a la acción (preguntas, encuestas, sorteos), ya que el promedio de comentarios es de 0 actualmente.
- Formar a un responsable de redes sociales o contratar apoyo externo para mantener constancia en la estrategia digital.

Observaciones adicionales y Datos Relevantes del Sector

- Necesidad de contar con un sistema de reservas en línea: El 72% de los salones han adoptado sistemas de reserva en línea, lo que se traduce en un aumento del 24% en las reservas de citas a través de plataformas digitales. Implementar esta herramienta permitirá a la barbería facilitar la experiencia del cliente, mejorar la organización interna y aumentar la tasa de conversión de interesados a clientes recurrentes.
- Importancia de las redes sociales como motor de marketing**:** El 85% de los salones atribuyen la captación de nuevos clientes a su presencia en línea y a su participación activa en redes sociales. Esto destaca la necesidad de mantener una estrategia digital constante, alineada y profesional para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Hallazgos clave

- Inconsistencia en la frecuencia de publicación, que limita el alcance y la interacción.
- Engagement general por debajo de los promedios del sector (Instagram ≈ 6 %, Facebook ≈ 2,4 %, TikTok ≈ 6 %).
- Perfiles incompletos u obsoletos (TikTok sin bio, duplicidad en Google Business, Fresha sin integración activa).

2. Diagnóstico de Percepción de Marca

Dimensión	Insight principal
Imagen y valores	La marca se asocia con elegancia, profesionalismo, confort y exclusividad.
Diferenciación	Se valora el trato personalizado, el ambiente y el servicio de café, pero no se refleja en digital.
Conexión emocional	Los clientes sienten relajación y cercanía, lo cual constituye una ventaja competitiva.
Coherencia	Existe una brecha entre la experiencia en el local y lo que comunican en redes.

Fidelidad	Base de clientes leales con ciclo de regreso cada 15–30 días y alta disposición a recomendar.

Hallazgos clave

- La experiencia sensorial (música, aromas, café) es un diferenciador fuerte, pero casi ausente en el contenido digital.
- La base de clientes está satisfecha y sería embajadora natural de la marca si se le diera mayor visibilidad.
- Es primordial alinear la comunicación digital con la experiencia vivida en el local.

3. Conclusiones y Próximos Pasos

1. Consolidar y optimizar perfiles
    - Eliminar duplicados en Google Business.
    - Completar biografía y contacto en TikTok.

2. Aumentar y regularizar la frecuencia de publicación
    - Definir un calendario editorial de mínimo 4–5 publicaciones semanales en Instagram y Facebook.

3. Reflejar la experiencia sensorial en digital
    - Contenido que muestre el ambiente, el café y testimonios de clientes.

4. Integrar testimonios en la estrategia
    - Utilizar clips y citas de entrevistas para generar confianza desde la fase de Atención.

5. Preparar la Etapa 2 (Atención)
    - Con base en este diagnóstico, diseñar las estrategias de visibilidad:
        - Contenido visual y pagado.
        - Publicaciones orgánicas alineadas con la propuesta de valor.
        - Campañas segmentadas en Google Ads y Facebook Ads.
          SEO local para “barbería en Bucerías”.

ETAPA 2: PLAN DE CAPTACIÓN DE ATENCIÓN
ESTRATEGIAS PARA LA FASE ATENCIÓN

Objetivo General

Lograr que *Victorious Studio Barber* aumente su visibilidad entre clientes potenciales en Bucerías y alrededores mediante una estrategia digital coherente, activa y visualmente alineada con su propuesta de valor: barbería premium con experiencia sensorial y servicio personalizado.

2.1 Definición de Estrategias de Visibilidad en Redes Sociales y Publicidad Pagada

Objetivo específico: Posicionar la barbería en el top of mind del segmento meta a través de contenido visual atractivo y anuncios dirigidos.

Acciones específicas:

- Diseñar y estandarizar la identidad visual digital: Aplicar una línea visual basada en la estética del local (madera, tonos oscuros, metal, café), con uso consistente de filtros, tipografías (la utilizada en el logo) y colores.
- Mostrar la experiencia sensorial: Crear piezas gráficas que comuniquen el valor agregado: café, ambientación, trato exclusivo y cortes personalizados.
- Mensajes clave sugeridos: "No solo es un corte, es una experiencia", "Barbería y café en un solo lugar", "Tu espacio, tu estilo".
- Visibilidad en plataformas: Potenciar presencia activa en Instagram y Facebook, complementando con TikTok para captar público joven.

KPI esperados

Aumento del alcance mensual >80%, incremento de visitas al perfil y clics a enlaces de contacto.

2.2 Desarrollo de Estrategia de Publicaciones Orgánicas

Objetivo específico: Generar reconocimiento de marca y construir una comunidad en torno a *Victorious Studio Barber*.

Acciones específicas:

- Calendario editorial mensual:
  - 1 publicación semanal tipo *antes y después*.
  - 1 post semanal con consejos de cuidado de barba o cabello.
  - 2 reel por semana mostrando el ambiente (música, café, interacción con barberos).
  - 1 post semanal academia de barberos
  - 1 historia diaria (agenda, disponibilidad, testimonio del día).

- Uso de hashtags relevantes y locales por tipo de contenido:

Transformaciones (Antes/Después)	#CorteFade #BarberLife #FadeCut #BarberTransformation #BeforeAndAfter #LookDeHombres
Tips de Cuidado / Grooming Masculino	#CuidadoPersonalHombre #EstiloDeHombre #RutinaDeCabello #TipsBarberia #CortePerfecto
Ambiente / Experiencia Premium	#BarberExperience #CaféYBarbería #TiempoParaTi #EstiloQueInspira #BarberíaPremium
Testimonios / Clientes Felices	#ClientesFelices #BarberíaConEstilo #LookDeConfianza #BarberShopExperience #BarberíaNayarit

Promociones / Llamados a la Acción	#ReservaTuCita #PromocionesBarbería #BarberíaBucerías #OfertaCorte #PrimeraVisita
Hashtags Locales y de Posicionamiento	#BarberíaBucerías #BarberShopBucerías #CorteFadeBucerías #BarberíaNayarit #CorteDeCabelloBucerías #BarberíaBahíaDeBanderas #BarberNearMe

- Formato preferente: Reels verticales (1080x1920), videos cortos (15–30 s) y fotos de alta resolución.

Herramientas

Meta Business Suite, Canva Pro, CapCut

KPI esperados

Mejora de engagement a >3.5% en Instagram y >1% en Facebook, aumento sostenido de seguidores.

2.3 Planificación de Campañas en Google Ads y Facebook Ads

Objetivo específico: Aumentar el número de visitas al perfil de Google Business, Instagram y a la plataforma de reservas (Fresha).

Segmentación recomendada:

- Ubicación: Bucerías, La Cruz de Huanacaxtle, Nuevo Vallarta.
- Edad: Hombres de 25 a 45 años.
- Intereses: Barberías, cuidado personal, café de especialidad, estilo urbano.

Creativos sugeridos:

A continuación se presentan los creativos sugeridos para las campañas digitales de Victorious Studio Barber, diseñados estratégicamente para captar la atención de clientes potenciales durante la fase de Atención del modelo AIDA. Cada creativo está alineado con la propuesta de valor de la marca —una experiencia premium que combina estilo, detalle y ambientación sensorial—, y se adapta a los formatos y dinámicas de las plataformas digitales más relevantes (Instagram, Facebook, TikTok y Google Ads).

La tabla detalla los formatos recomendados, mensajes clave, recursos visuales, llamados a la acción (CTA) y los objetivos específicos de cada pieza, facilitando así su producción e implementación.

#	Nombre del Creativo	Formato	Mensaje Clave	Visual Sugerido	CTA	Objetivo
1	Transformación Visual	Reel / Carrusel	"Del look de siempre al que realmente va contigo."	Cliente entrando sin corte, proceso, resultado final	Reserva tu cambio de look hoy mismo.	Mostrar habilidades técnicas y resultados.
2	Experiencia + Café	Video tipo storytelling (15–30s)	"¿Corte y café? Bienvenido a tu nuevo espacio."	Café servido, ambiente relajado, barbero trabajando	Vive la experiencia, agenda tu cita.	Resaltar el diferencial de la experiencia.
3	Testimonios auténticos	Reel con subtítulos	"Me corté una vez y ya no fui a otro lugar."	Cliente hablando frente a cámara o con voz en off	¿Y tú, cuándo vienes?	Generar confianza y cercanía emocional.
4	Promoción Nuevos Clientes	Imagen + video	"¿Primera vez? 20% de descuento con cita en línea."	Tarjeta promocional con visual del local y servicios	Reserva ahora en Whatsapp	Captar clientes nuevos y activar reservas.
5	Reel Estético (slow motion)	Reel cinematográfico	"Los detalles hacen la diferencia."	Navaja afilando, espuma, máquina en	Descúbrelo por ti mismo.	Enfatizar calidad y valor premium.

				acción en cámara lenta		
6	Segmento Local (Google/Facebook Ads)	Imagen estática con mapa	"Tu barbería en Bucerías con atención única."	Mapa marcado + foto exterior del local	Abierto hoy. Agenda tu cita.	Atraer búsquedas locales con intención.
7	Historias animadas	Stories dinámicas con texto	"¿Te toca corte esta semana?" / "Tips para cuidar tu barba"	Fondos dinámicos con íconos, fotos del día o cortes recientes	Responde con 💈 para más info.	Generar interacción rápida y directa.

Tipos de campañas:

- Facebook/Instagram Ads: Campañas de alcance + campañas con objetivo de interacciones y clics al enlace.
- Google Ads: Campaña de búsqueda con extensiones de ubicación, llamadas y citas.

Presupuesto inicial sugerido: MX$2,000 mensuales (MX$1,000 Meta Ads + MX$1000 Google Ads).

KPI esperados: +100% en clics a perfil de Google, +20% en reservas digitales.

2.4 Identificación de Palabras Clave para Optimización SEO Local

Objetivo específico: Aparecer entre los primeros resultados en búsquedas locales relevantes.

Palabras clave identificadas:

- barbería en Bucerías
- corte de cabello hombres Bucerías
- barbería con café en Nayarit
- corte fade Bucerías

Acciones:

- Integrar palabras clave en:
    - Descripción y publicaciones de Google Business.
    - Biografías de redes sociales.
    - Títulos, descripciones y hashtags de publicaciones en Instagram y Facebook.
    - Texto de bienvenida y secciones en la página de Fresha.

Herramientas: Google Keyword Planner

KPI esperados: Aumento en impresiones de Google Business y mejora en posicionamiento orgánico local.

ETAPA 3: PLAN DE ENGAGEMENT
ESTRATEGIAS PARA LA FASE INTERÉS

Objetivo General

Diseñar e implementar una estrategia de contenido digital que mantenga el interés del público objetivo de *Victorious Studio Barber & Coffee*, a través de publicaciones educativas, entretenidas e interactivas que reflejen la propuesta de valor de la marca, fortalezcan la conexión emocional con los clientes y promuevan la participación activa en plataformas digitales.

3.1 Propuesta de ejes para la creación de contenido educativo y entretenido

Objetivo específico: Desarrollar ejes temáticos alineados con la identidad de la barbería que permitan generar contenido educativo y entretenido, orientado a informar al cliente sobre el cuidado personal masculino y posicionar a *Victorious Studio* como un referente en estilo y experiencia.:

Acciones específicas:

- Cuidado masculino diario: tips prácticos sobre el cuidado de la barba, el cabello y el rostro.
- Estilo y tendencias: publicaciones que inspiren al cliente a adoptar nuevas formas de expresión personal a través del corte de cabello o el arreglo facial.
- Estilo de vida y ambiente: destacar el ambiente relajado del local, el aroma del café, la música de fondo, y otros elementos sensoriales que diferencian a la barbería.
- Historias de clientes reales: compartir testimonios y experiencias que refuercen la autenticidad de la marca.
- Enfoque local: incluir contenidos relacionados con eventos en Bucerías, recomendaciones de negocios vecinos o participación comunitaria.

KPI esperados

- Publicación constante de al menos 3 contenidos educativos/entretenidos por semana.
- Alcance promedio de publicaciones superior a 250 usuarios por publicación (orgánico).
- Aumento en guardados o compartidos en al menos un 10% respecto al mes anterior.
- Crecimiento sostenido de seguidores: mínimo +30 seguidores por mes.

3.2 Propuesta de diseño de historias y publicaciones interactivas

Objetivo específico: Diseñar contenidos interactivos que promuevan la participación activa de los seguidores en redes sociales, fomenten la fidelización y aumenten la tasa de engagement, utilizando herramientas visuales y recursos narrativos coherentes con la estética y los valores de la marca.

Creativos sugeridos:

Estilo visual: Masculino, moderno y sobrio. Uso de tonos negros, dorados y cafés.
Tono de comunicación: Cercano, profesional, relajado y empático.
Narrativa: “No solo vienes por un corte. Vienes por una experiencia.”

Tipos de historias y publicaciones interactivas sugeridas

1. Encuestas visuales
    - Ejemplo: “¿Qué prefieres? “ Fade bajo o Fade alto”
    - Formato: Historia con fotos comparativas
    - Objetivo: Recoger preferencias del público
2. Cajas de preguntas
    - Ejemplo: “¿Qué dudas tienes sobre el cuidado de tu barba?”
    - Objetivo: Escuchar activamente y luego generar contenido a partir de las respuestas
3. Trivia visual o “Verdadero/Falso”
    - Ejemplo: “¿El corte taper es solo para jóvenes? V / F”
    - Objetivo: Educar de manera entretenida
4. Desafíos o retos
    - Ejemplo: “Sube una historia con tu mejor corte en Victorious y etiqueta al barbero”

    - Objetivo: Generar contenido generado por el usuario (UGC)
5. Antes y después
    - Ejemplo: Reel con transformación + sticker: "¿Te animarías a un cambio?"
    - Objetivo: Mostrar resultados reales y motivar visitas
6. "Elige tu look"
    - Comparativa visual entre dos estilos
    - Votación para decidir cuál es más popular

Frecuencia Sugerida

- 2 a 3 historias interactivas por semana
- 1 publicación participativa en feed (sorteo, reto o encuesta) cada 2 semanas

Herramientas

Función	Herramienta recomendada
Diseño visual (historias, encuestas)	Canva, Adobe Express
Edición de reels	CapCut
Programación y publicación	Meta Business Suite (IG + Facebook)
Análisis de interacciones	Instagram Insights
Recolección de respuestas	Google Sheets

KPI esperados

Indicador	Meta esperada
Tasa de respuesta en historias	≥ 10% sobre visualizaciones
Engagement rate general	≥ 3.5% en Instagram
Participación en encuestas	50 a 100 respuestas promedio semanal
Interacción directa (DM / respuestas)	Incremento mensual del 20%

Creación de contenido UGC	Al menos 5 publicaciones compartidas por seguidores en el primer mes

3.3 Búsqueda y propuesta de influencers locales para colaboraciones

Identificar y establecer colaboraciones con microinfluencers locales que compartan afinidad con la marca *Victorious Studio Barber & Coffee*, con el fin de aumentar su visibilidad en la región, generar contenido auténtico y atractivo en redes sociales, y fortalecer el posicionamiento de la barbería como un referente en cuidado personal masculino y experiencias premium.

Perfiles seleccionados

1. @eduardo.montiel_97

- Ubicación: Bucerías / Bahía de Banderas
- Temática: Estilo de vida, fitness, autocuidado, viajes
- Seguidores (estimado): +6,000

Justificación: Su perfil muestra constancia visual, estética masculina bien cuidada y un interés claro en la imagen personal, valores alineados a los servicios y estilo de *Victorious Studio*. Además, su comunidad está compuesta por hombres jóvenes/adultos locales, público objetivo ideal para la barbería.

2. @colacciocardenas

- Ubicación: Puerto Vallarta
- Temática: Fotografía, estilo, diseño visual y branding
- Seguidores (estimado): +8,000

Justificación: Aunque su enfoque es visual y creativo, proyecta autenticidad, estética sobria y conexión con marcas personales. Puede aportar valor al concepto visual de la barbería a través de colaboraciones estéticamente cuidadas, especialmente en reels o stories mostrando la experiencia completa.

3. @kallecarranza

- Ubicación: Sayulita / Riviera Nayarit
- Temática: Surf, bienestar, estilo de vida, desarrollo personal
- Seguidores (estimado): +12,000

Justificación: Kalle proyecta un estilo de vida relajado pero consciente, alineado con valores como el cuidado personal, autenticidad y equilibrio, que encajan bien con la propuesta de Victorious Studio. Su perfil destaca por una estética natural, masculina y bien cuidada, con un enfoque en hábitos saludables. Su comunidad incluye tanto locales como extranjeros residentes y turistas de alto perfil, lo que amplía el alcance potencial de la barbería a nuevos nichos y refuerza la imagen de marca como un espacio premium y con estilo propio.

Propuesta de colaboración

Ambos influencers recibirán una experiencia completa en Victorious Studio, que incluirá:

- Corte personalizado + bebida (café/barra)
- Tour por la barbería para mostrar el concepto
- Atención preferencial como parte de la campaña
- Retribución pactada

A cambio, se espera:

- 1 reel mostrando su experiencia
- 1 historia con mención y etiquetado de la barbería
- Posibilidad de participar en un sorteo o reto conjunto con su comunidad

Creativos sugeridos para los influencers

- Reel: “Un día en Victorious Studio” con enfoque en ambiente, atención y resultado final
- Historia: Foto del “antes y después” + breve opinión
- Copy sugerido: “No es solo un corte. Es una experiencia. En Bucerías lo encuentras en @victorious.barbercoffee”
- Hashtags sugeridos: #BarberíaConEstilo #VictoriousExperience #CorteYCoffee

Herramientas

Actividad	Herramienta recomendada
Contacto y propuesta	Instagram DM / WhatsApp
Diseño de brief	Google Docs / Canva
Registro y evaluación	Notion / Google Sheets
Medición de impacto	Instagram Insights / Meta Business Suite
Seguimiento de publicaciones	Google Drive (capturas y links)

KPI esperados

Indicador	Meta esperada
Número de colaboraciones efectivas	2 (Eduardo y Colaccio)
Alcance total esperado	+2,000 visualizaciones por influencer
Seguidores nuevos en IG de Victorious	+50 por colaboración
Tasa de conversión a mensajes o citas	≥5% de los usuarios alcanzados

3.4 Presentación del plan para generar interés en la barbería

Objetivo específico: Mantener el interés del público objetivo a través de publicaciones educativas, emocionales e interactivas que refuercen el vínculo con la barbería, fomenten la participación activa en redes sociales y transmitan coherencia con la identidad visual y conceptual de la marca.

Acciones específicas:

Calendario editorial mensual:

- Publicaciones orgánicas entre 3 y 5 veces por semana.
- Reels, carruseles, historias interactivas y testimonios.

Dinámicas de participación:

- Sorteos bimestrales entre seguidores activos.
- Encuestas y trivias semanales para mejorar el engagement.

Alianzas estratégicas locales:

- Integración de mínimo tres colaboraciones con microinfluencers en el primer trimestre.
- Recomendaciones cruzadas con negocios aliados (cafeterías, tiendas de ropa o gimnasios).

Seguimiento y ajuste de estrategia:

- Revisión semanal de métricas clave como alcance, visualizaciones, clics y engagement para optimizar el contenido y su frecuencia.

Creativos sugeridos;

A continuación se presenta un plan que responde a la fase de “Interés” del modelo AIDA, que busca mantener la atención ya captada mediante contenido relevante, emocional y participativo.

La propuesta está diseñada para consolidar la identidad de *Victorious Studio Barber & Coffee* como una barbería de experiencia premium, enfocada en estilo masculino, atención personalizada y un ambiente relajado acompañado de café de especialidad. Todas las acciones están alineadas a su **propuesta de valor: no es solo un corte, es una experiencia multisensorial.**

Semana	Día	Tipo de contenido	Ejemplo de publicación	Formato sugerido	Herramientas necesarias
Semana 1	Lunes	Educativo	"¿Cómo mantener tu barba alineada toda la semana?"	Carrusel	Canva / Instagram
	Miércoles	Interactivo	Encuesta: "¿Barba delineada o natural?"	Historia + sticker	IG Stories
	Viernes	Emocional	Testimonio: "El corte que me hizo volver" (cliente)	Foto + frase	Lightroom / Canva
Semana 2	Martes	Participativo	Trivia: "¿Cuál es este corte?"	Historia + opciones	IG Stories
	Jueves	"Behind the scenes"	Video del barista preparando un café mientras cortan cabello	Reel	CapCut / Reels
	Sábado	Colaboración local	Post conjunto con cafetería vecina	Imagen colaborativa	Canva / Collab
Semana 3	Lunes	Educativo + estilo	"¿Qué corte favorece tu tipo de rostro?"	Carrusel	Canva Pro
	Miércoles	Votación visual	"Elige tu próximo look" (dos estilos)	Historia encuesta	Instagram
	Viernes	Emocional	Reel: primer corte de un cliente + su opinión	Reel + audio	InShot / Reels
Semana 4	Martes	Sorteo exprés	Participa por un corte + café gratis	Imagen + texto	Canva / Meta Ads

	Jueves	Influencer local	Reel con reseña espontánea de influencer	Video corto	TikTok / IG Reels
	Sábado	Agradecimiento final	Collage de clientes del mes + frase de cierre	Collage	Canva Grid

Lineamiento Gráfico:

Elemento	**Propuesta para Victorious Studio**
Colores	Negro, café oscuro, dorado, blanco (elegancia + masculinidad)
Tipografía	Serif moderna (Lora / Playfair Display) para elegancia, Sans Serif (Montserrat) para títulos
Estética visual	Contraste fuerte, iluminación cálida, estética tipo "barbería industrial"
Elementos clave	Navaja, máquina, taza de café, tatuajes, texturas de madera y metal
Tono de voz	Cercano, masculino, profesional, relajado y seguro de sí mismo

Herramientas:

Función	Herramienta recomendada
Diseño gráfico y branding	Canva Pro, Adobe Express
Edición de video y reels	CapCut, InShot
Programación de contenido	Meta Business Suite, Buffer
Recolección de ideas / contenido	Google Drive, Notion
Medición de resultados	Instagram Insights, Meta Ads Manager
Gestión de influencers	Google Sheets + contacto directo (IG DM)

KPI esperados:

Indicador	Meta Esperada	Observaciones
Frecuencia de publicación semanal	3 a 5 publicaciones orgánicas por semana	Incluye reels, carruseles, historias, colaboraciones o testimonios.
Engagement rate (interacción)	Mínimo 3.5% en Instagram / 1.5% en Facebook	Se calcula sobre likes, comentarios, guardados y compartidos en relación al alcance.
Tasa de respuesta en historias	10% de interacción promedio sobre visualizaciones	A través de encuestas, reacciones o respuestas a preguntas.
Alcance promedio semanal de publicaciones	Mínimo 300 usuarios por publicación (orgánico)	Se espera un crecimiento progresivo al implementar consistencia y estilo gráfico.
Participación en sorteos o dinámicas	Mínimo 50 interacciones por activación (etiquetas, menciones, respuestas)	Mide efectividad de contenido participativo.
Seguidores nuevos por semana	Incremento de +25 a +40 seguidores mensuales	Derivado de contenido más frecuente, reels, sorteos e influencers.
Reproducciones en reels	Promedio mínimo de 500 vistas por reel	Especialmente en transformaciones, testimonios e influencers.
Tasa de clics al perfil / enlace de contacto	Aumento de +30% mensual en clics al botón de contacto o reservas	Para dirigir tráfico desde redes a WhatsApp o Fresha.
Contenido compartido o guardado	+15% de publicaciones guardadas o compartidas	Refleja contenido de valor: educativo o aspiracional.
Cumplimiento del calendario editorial mensual	100% de las publicaciones programadas ejecutadas	Evalúa la disciplina y consistencia en la ejecución del plan.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

BIG DATA PARA LA TOMA DE DECISIONES

Presentan

KARLA MARIELA SOLANO LÓPEZ

CLAUDIO MARIO RAMÍREZ VARGAS

Profesor de la Materia

DRA. MARIA DEL CONSUELO CORTES VELAZQUEZ

EL BIG DATA Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA “FERRE-PINTURAS PRISA VALLARTA”

PUERTO VALLARTA, JALISCO, MAYO DE 2026

Índice

Índice de Tablas 4

Índice de Figuras 5

Resumen 6

Capítulo 1. Introducción 8

1.1 ¿Qué es el Big Data? 8

1.2 Los Tipos de Datos 11

1.3 La Importancia del Big Data en los Negocios 13

1.4 Los Retos en las Organizaciones al Analizar Datos 16

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención 20

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención 21

Capítulo 2. Información de la Empresa Ferre-Pinturas PRISA Vallarta 22

2.1 Antecedentes de la Empresa 22

2.2 Organigrama de la Empresa 25

2.3 Datos Comerciales de la Empresa 28

Capítulo 3. Metodología de la Intervención 33

3.1 Técnicas Utilizadas 34

3.1.1 Cuestionario simplificado.. 34

3.1.2 Entrevista semiestructurada.. 34

3.1.3 Revisión documental. 35

3.1.4 Observación participante y no participante 35

3.2 Fuentes de Información 36

Capítulo 4. Caso de Estudio 38

4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa 38

4.2 Tipo de Datos 40

4.2.1 Datos estructurados.. 40
4.2.2 Datos no estructurados.. 42
4.3 Análisis de Datos 43
4.4 Propuesta de Implementación de Análisis de Datos 46
4.4.1 Acciones de Análisis de Datos. 46
4.4.2 Inversiones Tecnológicas Sugeridas. 47
4.4.3 Implementación de Chatbot. 48
4.4.4 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones.. 51
Capítulo 5. Conclusiones 53
Referencias Bibliográficas 56
Anexos 59
Anexo A. Instrumento simplificado de recolección de información 59
Anexo B. Aplicación del instrumento 62
Anexo C. Acuerdo de confidencialidad y carta de vinculación 63

Índice de Tablas

Tabla 1. Las cinco V del Big Data: definiciones y ejemplos en el contexto empresarial ...3
Tabla 2. Comparación de los tipos de datos según sus características principales 5
Tabla 3. Principales beneficios del Big Data en el entorno empresarial.....8
Tabla 4. Principales retos organizacionales en la implementación del Big Data 11
Tabla 5. Ficha técnica de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta 14
Tabla 6. Línea de tiempo de la trayectoria de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta 16
Tabla 7. Descripción de las áreas funcionales y sus responsabilidades principales 19
Tabla 8. Portafolio de productos y servicios de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta.....21
Tabla 9. Análisis comparativo de posicionamiento competitivo.....23
Tabla 10. Fuentes de recolección de información 28
Tabla 11. Infraestructura tecnológica de la empresa 30
Tabla 12. Datos estructurados de la empresa.....33
Tabla 13. Datos no estructurados de la empresa 35
Tabla 14. Distribución de aplicaciones del instrumento por área y sucursal.....37
Tabla 15. Promedio de madurez digital por área/sucursal.....38
Tabla 16. Inversiones tecnológicas sugeridas 42

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo de generación de valor a través del Big Data en las organizaciones 9
Figura 2. Ecosistema tecnológico del Big Data por etapa del proceso analítico 12
Figura 3. Organigrama de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta 17
Figura 4. Segmentación del mercado objetivo de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta 22
Figura 5. Fases de la investigación 25
Figura 6. Diagrama de flujo del chatbot propuesto para PRISA Vallarta 45
Figura 7. Modelo de la propuesta de análisis de datos para la toma de decisiones 47

Resumen

El presente trabajo académico aborda el fenómeno del Big Data y su implementación en la empresa Ferre-Pinturas PRISA Vallarta, una pequeña empresa del sector ferretero y de pinturas ubicada en Puerto Vallarta, Jalisco. En un contexto global donde la generación de datos crece de manera exponencial, las organizaciones enfrentan el desafío de transformar grandes volúmenes de información en conocimiento útil que sustente la toma de decisiones estratégicas y mejore su competitividad.

En el primer capítulo se desarrolla un marco introductorio al Big Data, definiendo el concepto a partir de fuentes académicas recientes y explicando el modelo de las cinco V: volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor. Asimismo, se examinan los tres tipos de datos: estructurados, no estructurados y semiestructurados con ejemplos aplicados al contexto empresarial. Se analiza la importancia del Big Data en los negocios, destacando sus beneficios en términos de ventaja competitiva, optimización de procesos y personalización de servicios. Finalmente, se identifican los principales retos que enfrentan las organizaciones al analizar datos: la gestión de grandes volúmenes, la seguridad y privacidad, la falta de talento especializado y las limitaciones de infraestructura tecnológica.

El segundo capítulo presenta la información de la empresa objeto de estudio, Ferre-Pinturas PRISA Vallarta, detallando sus antecedentes, trayectoria de crecimiento desde su fundación en 2010 hasta la operación de siete sucursales en 2024, su estructura organizacional de tipo lineal-funcional, y sus datos comerciales, incluyendo el portafolio de productos (Pinturas PRISA y herramientas Truper), la segmentación de su mercado objetivo y su posicionamiento competitivo en el mercado ferretero de Puerto Vallarta.

El tercer capítulo describe la metodología de la intervención, que se apoyó en un enfoque mixto, utilizando como técnica principal un instrumento simplificado de recolección de información compuesto por un cuestionario aplicado a colaboradores operativos y administrativos, así como una guía de entrevista semiestructurada dirigida a la dirección general, complementadas con observación directa y revisión documental.

El cuarto capítulo presenta el caso de estudio y los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a 16 unidades organizacionales que abarcan las siete sucursales, el Centro de Distribución (CEDIS, por sus siglas), la administración central y la dirección. Los resultados arrojaron un puntaje promedio de madurez digital de 3.26 sobre 5.0, evidenciando que la empresa cuenta con datos disponibles, pero requiere integrar, estandarizar y aprovechar mejor su información. Se identifican como áreas críticas el control de inventarios, la trazabilidad de traspasos entre sucursales y la falta de un tablero consolidado para la dirección. Con base en estos hallazgos se diseña una propuesta de implementación de análisis de datos que incluye inversiones tecnológicas accesibles, un chatbot de atención al cliente y un modelo integral que articula fuentes de datos, infraestructura, tipo de análisis y herramientas de visualización.

El trabajo concluye que la implementación de estrategias de Big Data, escaladas a la realidad de una empresa pequeña multisucursal, representa una oportunidad significativa para que Ferre-Pinturas PRISA Vallarta mejore su gestión de inventarios, optimice sus procesos operativos y fortalezca su posición competitiva en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Palabras clave: Big Data, toma de decisiones, infraestructura tecnológica, madurez digital, pyme ferretera, PRISA Vallarta.

Capítulo 1. Introducción

Este capítulo ofrece un acercamiento a los conceptos fundamentales para el entendimiento del proyecto. Se aborda la definición del Big Data desde fuentes académicas recientes, su evolución histórica, los tipos de datos que lo conforman, su importancia en el ámbito empresarial y los principales retos asociados a su implementación, concluyendo con la presentación del objetivo general y los objetivos específicos del proyecto de intervención.

1.1 ¿Qué es el Big Data?

En las últimas dos décadas, la transformación digital ha generado un crecimiento exponencial en la cantidad de datos producidos a nivel global. Cada día, la humanidad genera aproximadamente 2.5 quintillones de bytes de datos, provenientes de transacciones comerciales, interacciones en redes sociales, dispositivos del Internet de las Cosas (IoT), registros médicos electrónicos, sistemas de geolocalización y una multiplicidad de fuentes adicionales (Grand View Research, 2024). Este fenómeno, conocido como Big Data, ha captado la atención tanto del ámbito empresarial como del académico, al representar una oportunidad sin precedentes para la generación de conocimiento, la innovación y la mejora en la toma de decisiones organizacionales.

Según Han et al. (2024), a pesar de la amplia adopción del término en la literatura científica y en el discurso corporativo, no existe aún un consenso formal sobre una definición única de Big Data, lo cual ha motivado esfuerzos recientes por precisar sus alcances conceptuales. No obstante, la mayoría de los autores coinciden en que el Big Data se refiere a conjuntos de datos cuyo volumen, velocidad de generación y variedad superan la capacidad de las herramientas tradicionales de gestión y análisis de información. Philip Chen y Zhang (2014) definen el Big Data como aquellos conjuntos de datos que, por su tamaño y complejidad, no pueden ser capturados,

almacenados, gestionados ni analizados por las tecnologías de bases de datos convencionales en un periodo razonable de tiempo.

El modelo más ampliamente aceptado para caracterizar el Big Data es el denominado marco de las cinco V, el cual describe sus propiedades fundamentales: volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor. El volumen hace referencia a la magnitud masiva de datos generados por diversas fuentes; se estima que para el año 2025 la cantidad total de datos en el mundo superará los 180 zettabytes (Statista, 2024). La velocidad alude a la rapidez con la que estos datos se producen, transmiten y procesan, lo cual exige sistemas de análisis en tiempo real o casi real capaces de ofrecer respuestas en milisegundos. La variedad reconoce la multiplicidad de formatos en los que se presentan los datos, incluyendo texto, imágenes, audio, video, registros de sensores y datos geoespaciales (Ghasemaghaei, 2021).

La veracidad se refiere a la confiabilidad y precisión de los datos, aspecto crítico dado que la presencia de datos erróneos, incompletos o sesgados puede conducir a conclusiones equivocadas y decisiones perjudiciales para las organizaciones. Finalmente, el valor representa la capacidad de transformar grandes volúmenes de datos en información útil que genere beneficios tangibles, tales como la reducción de costos operativos, la identificación de nuevas oportunidades de mercado y la mejora en la experiencia del cliente (Mikalef et al., 2019). En la Tabla 1 se presenta una síntesis de las cinco V con sus definiciones y ejemplos aplicados al contexto empresarial.

Tabla 1

Las cinco V del Big Data: definiciones y ejemplos en el contexto empresarial

Dimensión	Definición	Ejemplo empresarial
Volumen	Cantidad masiva de datos generados por múltiples fuentes de forma continua.	Walmart procesa más de 2.5 petabytes de datos por hora provenientes de transacciones de clientes.
Velocidad	Rapidez con que los datos se generan, transmiten y deben procesarse.	Plataformas de comercio electrónico analizan clics en tiempo real para recomendaciones instantáneas.
Variedad	Diversidad de formatos y fuentes de datos: estructurados, no estructurados y semiestructurados.	Bancos integran datos de transacciones, redes sociales y registros de llamadas.
Veracidad	Grado de confiabilidad, precisión y consistencia de los datos recopilados.	Hospitales validan registros clínicos para evitar diagnósticos erróneos.
Valor	Capacidad de extraer información útil que genere beneficios organizacionales tangibles.	Netflix utiliza datos de visualización para producir contenido original con alta probabilidad de éxito.

Nota. Elaboración propia con base en Han et al. (2024) y Ghasemaghaei (2021).

De esta manera, el Big Data no se define únicamente por la cantidad de datos disponibles, sino por la complejidad inherente a su procesamiento y por el potencial estratégico que ofrece cuando se analiza de forma adecuada. Como señalan Sun et al. (2024), la capacidad de gestión analítica de Big Data constituye un recurso organizacional clave que permite a las empresas desarrollar una cultura basada en datos, lo cual se traduce en mejoras significativas en su desempeño y competitividad. El mercado global de Big Data fue valorado en aproximadamente 244 mil millones de dólares en 2024, con proyecciones de crecimiento a una tasa compuesta anual del 12.4% hasta 2032, lo cual evidencia la relevancia económica y estratégica de este fenómeno (Grand View Research, 2024).

1.2 Los Tipos de Datos

Para comprender el alcance del Big Data, resulta fundamental conocer las distintas categorías de datos que lo conforman. Según su nivel de organización, los datos pueden clasificarse en tres tipos principales: estructurados, no estructurados y semiestructurados. Cada uno de estos tipos posee características particulares que inciden directamente en la forma en que se almacenan, procesan y analizan dentro de las organizaciones (Han et al., 2024). La comprensión de estas categorías resulta indispensable para diseñar arquitecturas de datos eficientes y seleccionar las herramientas analíticas más apropiadas para cada caso.

Los datos estructurados son aquellos que se organizan en formatos predefinidos y se almacenan en bases de datos relacionales mediante filas y columnas. Ejemplos comunes incluyen los registros de ventas en sistemas de punto de venta, las bases de clientes en plataformas de Gestión de Relaciones con el Cliente, conocidas por sus siglas en inglés como Customer Relationship Management (CRM), los estados financieros almacenados en sistemas de Planificación de Recursos Empresariales, conocidos por sus siglas en inglés como Enterprise Resource Planning (ERP) y los datos demográficos de encuestas gubernamentales. Debido a su organización sistemática, estos datos son los más sencillos de consultar, filtrar y analizar mediante herramientas convencionales como el Lenguaje de Consulta Estructurado, conocido por sus siglas en inglés como Structured Query Language (SQL) y hojas de cálculo. No obstante, se estima que los datos estructurados representan apenas el 20% del total de datos generados a nivel mundial (Adewusi et al., 2024), lo cual evidencia la necesidad de desarrollar capacidades analíticas más avanzadas.

Por su parte, los datos no estructurados constituyen la categoría predominante y representan aproximadamente el 80% de los datos generados en la actualidad. Este tipo incluye correos

electrónicos, publicaciones en redes sociales, archivos de audio y video, imágenes digitales, documentos de texto libre, registros de sensores IoT y grabaciones de llamadas telefónicas. Su naturaleza heterogénea y la ausencia de un esquema organizativo fijo dificultan su procesamiento mediante métodos tradicionales, por lo que su análisis requiere el empleo de técnicas avanzadas como el procesamiento del lenguaje natural (NLP), la visión por computadora y el aprendizaje automático (machine learning). En el contexto empresarial, los datos no estructurados resultan especialmente valiosos para comprender el comportamiento del consumidor, detectar tendencias del mercado, evaluar la percepción de marca en plataformas digitales y realizar análisis de sentimiento sobre productos y servicios (Ghasemaghaei, 2021).

Finalmente, los datos semiestructurados combinan elementos de ambas categorías anteriores. Aunque no siguen un esquema rígido como los datos estructurados, poseen etiquetas, marcadores o metadatos que facilitan parcialmente su organización y análisis. Ejemplos representativos incluyen los archivos en formato JSON y XML, los correos electrónicos con campos estandarizados, los registros de actividad web (logs) y los feeds de datos de redes sociales en formato API. En el ámbito empresarial latinoamericano, los datos semiestructurados resultan particularmente relevantes en sectores como el comercio electrónico y la banca digital, donde los sistemas generan registros transaccionales que combinan campos fijos con información variable (Vidrio Barón et al., 2024).

Tabla 2

Comparación de los tipos de datos según sus características principales

Característica	Estructurados	No estructurados	Semiestructurados
Formato	Tablas, filas y columnas	Sin esquema predefinido	Etiquetas y metadatos parciales
Almacenamiento	Bases de datos relacionales (SQL)	Data lakes, sistemas NoSQL	Bases documentales, NoSQL
Ejemplos	CRM, ERP, hojas de cálculo	Videos, imágenes, correos, redes sociales	JSON, XML, logs web, emails
Facilidad de análisis	Alta	Baja (requiere NLP, ML)	Media
Volumen estimado	20% del total	80% del total	5-10% del total

Nota. Elaboración propia con base en Okonkwo et al. (2024) y Han et al. (2024). Las proporciones son aproximadas y no mutuamente excluyentes, ya que los datos semiestructurados pueden clasificarse parcialmente en ambas categorías.

La capacidad de procesar eficientemente estos tres tipos de datos constituye un requisito indispensable para cualquier estrategia de analítica de datos exitosa. En la actualidad, las organizaciones más competitivas son aquellas que logran integrar fuentes de datos heterogéneas en plataformas unificadas de análisis, permitiendo así obtener una visión holística del negocio y del comportamiento de sus clientes. Tecnologías como Apache Hadoop y Apache Spark han sido diseñadas específicamente para manejar esta diversidad de datos a gran escala, facilitando el procesamiento distribuido en clústeres de servidores con capacidades de análisis en tiempo real (Shivaram, 2025).

1.3 La Importancia del Big Data en los Negocios

El Big Data ha transformado profundamente la manera en que las organizaciones operan, compiten y generan valor en el entorno empresarial contemporáneo. Su importancia radica en la capacidad de proporcionar información procesable que sustente la toma de decisiones estratégicas

con mayor precisión y oportunidad. De acuerdo con Sun et al. (2024), las empresas que desarrollan una capacidad analítica de Big Data logran establecer una cultura organizacional orientada por datos (data-driven culture), lo cual se asocia de manera directa con un mejor desempeño financiero y operativo. El mercado global de analítica de Big Data, valorado en aproximadamente 307 mil millones de dólares en 2023, refleja la magnitud de la inversión que las empresas destinan a estas tecnologías (Fortune Business Insights, 2024).

Uno de los beneficios más significativos del Big Data es la generación de ventaja competitiva. Las organizaciones que implementan sistemas de analítica avanzada pueden identificar patrones y tendencias del mercado antes que sus competidores, lo que les permite anticiparse a cambios en la demanda, ajustar sus estrategias comerciales y desarrollar productos innovadores. Adewusi et al. (2024) destacan que la inteligencia de negocios potenciada por Big Data se ha convertido en un factor determinante para la diferenciación estratégica, al facilitar el acceso y la difusión del conocimiento necesario para la toma de decisiones tanto operativas como transformacionales. Empresas como Amazon emplean algoritmos predictivos basados en Big Data para anticipar las compras de sus clientes incluso antes de que estos realicen una búsqueda, lo cual les ha permitido reducir tiempos de entrega y aumentar significativamente las tasas de conversión.

Asimismo, el Big Data contribuye de manera sustancial a la optimización de procesos internos. Mediante el análisis de datos operativos en tiempo real, las empresas pueden identificar cuellos de botella en sus cadenas de suministro, reducir costos logísticos, anticipar fallas en maquinaria a través de mantenimiento predictivo basado en sensores IoT, y mejorar la calidad de sus productos y servicios. Karaboga et al. (2023) sostienen que las capacidades de gestión analítica de Big Data se traducen en mejoras tangibles del desempeño organizacional, particularmente cuando se combinan con prácticas de innovación abierta y agilidad estratégica.

Otro beneficio crítico es la personalización de productos y servicios. La analítica de Big Data permite a las empresas comprender con detalle las preferencias, hábitos y necesidades de sus clientes, lo que se traduce en experiencias personalizadas, campañas de mercadotecnia segmentadas y servicios financieros ajustados al perfil de riesgo de cada usuario. Mikalef et al. (2019) sostienen que esta capacidad de personalización, sustentada en la analítica de grandes volúmenes de datos, genera no solo mayor satisfacción del cliente, sino también un incremento medible en los ingresos y la lealtad de marca. En América Latina, instituciones financieras como Banorte y BBVA México han implementado plataformas de analítica de datos para personalizar sus productos crediticios y detectar fraudes en tiempo real.

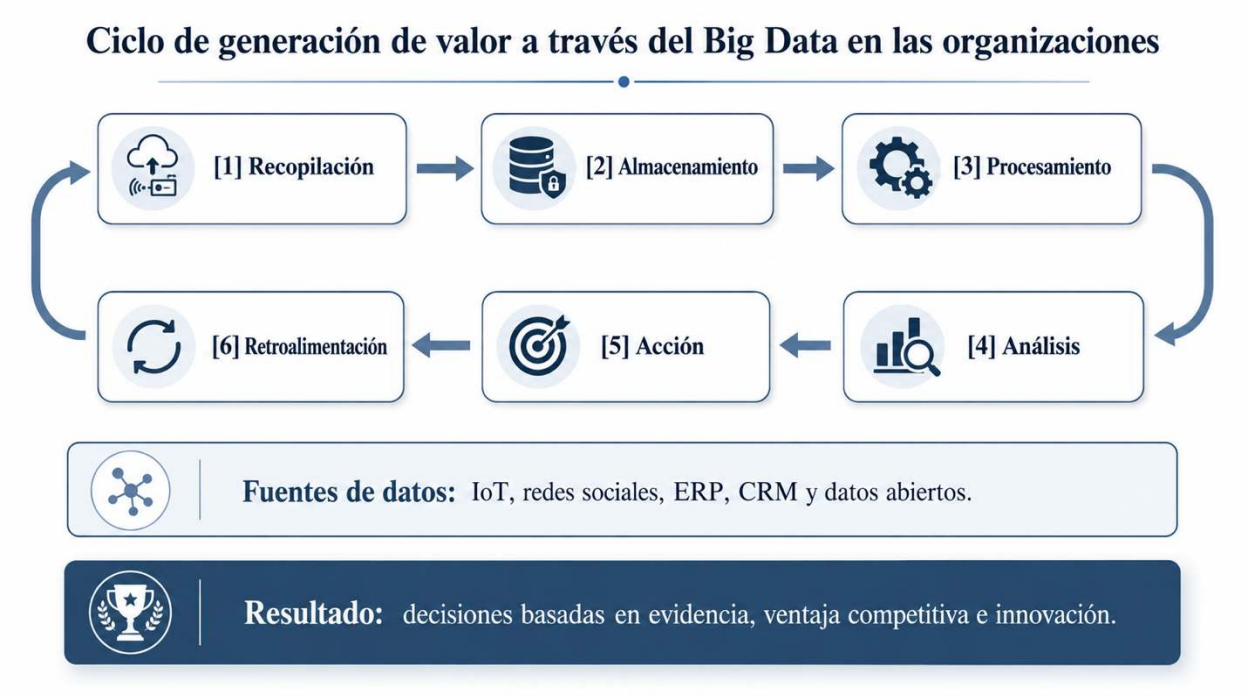
Tabla 3

Principales beneficios del Big Data en el entorno empresarial

Beneficio	Descripción	Ejemplo de aplicación
Ventaja competitiva	Identificación temprana de tendencias de mercado y comportamiento del consumidor.	Amazon anticipa compras mediante algoritmos predictivos para reducir tiempos de entrega.
Optimización de procesos	Mejora de eficiencia operativa, reducción de costos y eliminación de cuellos de botella.	Empresas manufactureras utilizan sensores IoT para mantenimiento predictivo de maquinaria.
Personalización de servicios	Diseño de experiencias adaptadas a cada cliente con base en su perfil y comportamiento.	Netflix recomienda contenido basado en patrones de visualización de 230 millones de suscriptores.
Innovación de productos	Desarrollo de nuevos productos y servicios basados en necesidades identificadas por datos.	Empresas farmacéuticas aceleran el descubrimiento de medicamentos con análisis genómico.
Gestión de riesgos	Detección proactiva de fraudes, amenazas y riesgos operativos en tiempo real.	BBVA México detecta transacciones fraudulentas en milisegundos mediante modelos de ML.

Nota. Elaboración propia con base en Okonkwo et al. (2024), Mikalef et al. (2019) y Karaboga et al. (2023).

Figura 1



Nota. Elaboración propia con base en Karaboga et al. (2023) y Mikalef et al. (2019). El ciclo ilustra las seis etapas fundamentales que las organizaciones deben recorrer para convertir datos brutos en valor estratégico.

Como se observa en la Figura 1, la generación de valor a partir del Big Data no constituye un evento aislado, sino un ciclo continuo que inicia con la recopilación de datos de múltiples fuentes, continúa con su almacenamiento en infraestructuras escalables, prosigue con el procesamiento y análisis mediante algoritmos especializados, y culmina con la implementación de acciones estratégicas basadas en los hallazgos obtenidos. La retroalimentación constante de este ciclo permite a las organizaciones refinar progresivamente sus modelos analíticos y mejorar la calidad de sus decisiones.

1.4 Los Retos en las Organizaciones al Analizar Datos

A pesar de los beneficios ampliamente documentados, la implementación de estrategias de Big Data en las organizaciones enfrenta desafíos considerables que deben ser abordados de manera

integral. Estos retos no son exclusivamente de naturaleza tecnológica, sino que involucran dimensiones humanas, organizacionales y regulatorias que condicionan el éxito de cualquier iniciativa analítica. De acuerdo con un estudio de Fortune Business Insights (2024), aunque el mercado de analítica de Big Data crece a tasas de dos dígitos, un porcentaje significativo de proyectos de datos fracasa debido a la subestimación de estos desafíos estructurales.

El primer desafío relevante es la gestión de grandes volúmenes de datos. La recopilación masiva de información proveniente de múltiples fuentes plantea problemas significativos de almacenamiento, integración y procesamiento. Las organizaciones deben invertir en infraestructuras escalables, como soluciones en la nube de Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure o Google Cloud Platform, que permitan manejar de forma eficiente petabytes de datos heterogéneos, garantizando al mismo tiempo tiempos de respuesta adecuados para la analítica en tiempo real. Según Han et al. (2024), la falta de una definición operativa precisa del Big Data agrava esta situación, ya que las organizaciones frecuentemente subestiman la complejidad técnica asociada a la captura, limpieza, transformación e integración de datos provenientes de fuentes dispares.

El segundo reto de gran relevancia es la seguridad y la privacidad de los datos. A medida que las organizaciones recopilan cantidades crecientes de información personal y comercial, se incrementa la exposición a riesgos de ciberseguridad y la obligación de cumplir con normativas de protección de datos cada vez más estrictas. Ahmad et al. (2024) advierten que existe una tensión inherente entre la explotación analítica de grandes conjuntos de datos y la preservación de los derechos de privacidad de los individuos, lo cual exige la adopción de técnicas como la anonimización, el cifrado y la privacidad diferencial. En el contexto global, multas históricas como la impuesta a Meta en 2023 por 1,200 millones de euros por violaciones al Reglamento General

de Protección de Datos (GDPR) evidencian la seriedad con que las autoridades regulatorias abordan estas cuestiones (ISACA, 2024). En México, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) impone responsabilidades específicas a las empresas en materia de consentimiento, finalidad y transferencia de datos personales.

El tercer desafío es la falta de talento especializado. La analítica de Big Data requiere profesionales con competencias multidisciplinarias que integren conocimientos de estadística, programación, ciencia de datos, inteligencia artificial e inteligencia de negocios. Sin embargo, la oferta de estos perfiles en el mercado laboral es significativamente inferior a la demanda: casi el 76% de los profesionales de datos en Estados Unidos considera que la escasez de talento continuará en los próximos años, porcentaje que se eleva al 82% entre las grandes empresas (BusinessWire, 2024). Rialti et al. (2018) señalan que la escasez de talento en analítica de datos representa uno de los principales obstáculos para la transformación digital de las organizaciones, especialmente en economías emergentes como las latinoamericanas, donde la infraestructura educativa en ciencia de datos aún se encuentra en desarrollo. En México, universidades como el ITESM, la UNAM y la Universidad Anáhuac han comenzado a ofrecer programas especializados en Big Data y ciencia de datos para responder a esta demanda creciente.

Finalmente, la infraestructura tecnológica constituye un reto ineludible. La implementación de soluciones de Big Data exige plataformas de cómputo en la nube, sistemas distribuidos de procesamiento como Apache Hadoop y Apache Spark, y herramientas especializadas de visualización y modelado predictivo como Tableau, Power BI (Business Intelligence) y plataformas de inteligencia artificial. Para muchas empresas, particularmente las pequeñas y medianas del contexto latinoamericano, la inversión requerida en tecnología representa una barrera significativa. Vidrio Barón et al. (2024) documentan que, si bien la adopción de Big

Data Analytics en las pymes mexicanas ha mostrado un crecimiento prometedor, los costos de implementación y la falta de infraestructura digital adecuada continúan siendo factores limitantes que impiden aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas.

Tabla 4

Principales retos organizacionales en la implementación del Big Data

Reto	Descripción	Implicación organizacional
Gestión de volúmenes	Almacenar, integrar y procesar petabytes de datos heterogéneos en tiempo real.	Requiere inversión en infraestructura en la nube y arquitecturas de datos escalables.
Seguridad y privacidad	Proteger datos personales y comerciales ante ciberamenazas y cumplir normativas regulatorias.	Demanda gobernanza de datos, cifrado, anonimización y cumplimiento de LFPDPPP y GDPR.
Talento especializado	Escasez de profesionales con competencias en ciencia de datos, IA y analítica avanzada.	Obliga a las empresas a invertir en capacitación interna y alianzas con universidades.
Infraestructura tecnológica	Acceso limitado a plataformas de cómputo, herramientas de visualización y software especializado.	Barrera crítica para pymes; impulsa la migración hacia soluciones en la nube de bajo costo.
Cultura organizacional	Resistencia al cambio y falta de visión estratégica para integrar el Big Data en los procesos de negocio.	Requiere liderazgo transformacional y alineación entre objetivos de negocio y capacidades analíticas.

Nota. Elaboración propia con base en Ahmad et al. (2024), Han et al. (2024), Rialti et al. (2018) y Vidrio Barón et al. (2024).

Figura 2

Ecosistema tecnológico del Big Data: principales herramientas y plataformas por etapa del proceso analítico

Etapa	Principales herramientas
Recopilación	Apache Kafka, Apache Flume, APIs REST, Web Scraping, Sensores IoT
Almacenamiento	HDFS, Amazon S3, Azure Data Lake, Google BigQuery, MongoDB
Procesamiento	Apache Spark, Apache Hadoop MapReduce, Apache Flink, Databricks
Análisis	Python (Pandas, Scikit-learn), R, TensorFlow, SAS, SPSS
Visualización	Tableau, Power BI, Looker, D3.js, Matplotlib

Nota. Elaboración propia con base en Shivaram (2025) y Grand View Research (2024). Las herramientas se agrupan por la etapa del ciclo analítico en la que se emplean con mayor frecuencia.

En consecuencia, la superación de estos retos demanda un enfoque estratégico integral que combine inversiones en tecnología de punta, formación continua de capital humano, desarrollo de marcos de gobernanza de datos robustos y un compromiso firme del liderazgo organizacional con la transformación digital. Las organizaciones que logren articular estos elementos de manera coherente estarán mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades que ofrece el Big Data y para enfrentar con éxito los desafíos de un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo.

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención

Diagnosticar el estado actual de la infraestructura tecnológica, la gestión de datos y el uso de información para la toma de decisiones en Ferre-Pinturas PRISA Vallarta, con el propósito de diseñar una propuesta de implementación de análisis de datos que mejore la operación multisucursal, el control interno y la analítica del negocio.

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención

Para alcanzar el objetivo general planteado se establecieron los siguientes objetivos específicos que guían el desarrollo del proyecto:

1. Describir el contexto organizacional de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta mediante la identificación de sus antecedentes, estructura, productos y posicionamiento competitivo en el mercado ferretero de Puerto Vallarta.
2. Analizar la infraestructura tecnológica actual, los tipos de datos generados y los métodos de análisis empleados, mediante la aplicación de un instrumento simplificado de recolección de información en las siete sucursales, el CEDIS y la administración central, para evaluar el nivel de madurez digital de la empresa.
3. Diseñar una propuesta de mejora basada en datos que incluya acciones de análisis, inversiones tecnológicas accesibles, una solución de chatbot para atención al cliente y un modelo integral de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Capítulo 2. Información de la Empresa Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Este capítulo presenta la información de la empresa objeto de estudio. Se describen sus antecedentes y trayectoria de crecimiento, se documenta su estructura organizacional mediante el organigrama vigente y se analizan sus principales datos comerciales, incluyendo el portafolio de productos, la segmentación del mercado objetivo y su posicionamiento competitivo dentro del mercado ferretero de Puerto Vallarta.

2.1 Antecedentes de la Empresa

Ferre-Pinturas PRISA Vallarta es una empresa del sector ferretero y de pinturas que opera como concesionario oficial de la marca jalisciense Pinturas PRISA, combinando la distribución de productos de pintura con la comercialización de artículos de ferretería general. Desde su fundación en 2010, la empresa ha experimentado un crecimiento sostenido que la ha llevado a consolidarse como uno de los actores más relevantes del mercado ferretero local en Puerto Vallarta, Jalisco, con presencia en siete sucursales distribuidas estratégicamente en distintas colonias del municipio.

La empresa surgió como respuesta a una oportunidad de mercado identificada en la zona de Puerto Vallarta, donde la creciente actividad inmobiliaria y turística demandaba proveedores especializados en pinturas y materiales de construcción ligera. Desde sus inicios, Ferre-Pinturas PRISA ha combinado la fortaleza de una marca manufacturera consolidada a nivel regional con el conocimiento profundo del mercado local, lo que le ha permitido desarrollar un modelo de negocio híbrido entre franquicia y empresa familiar que resulta competitivo y adaptable a las condiciones del entorno.

En la Tabla 5 se presentan los datos generales de la empresa, los cuales permiten contextualizar su naturaleza, dimensión y alcance operativo dentro del sector ferretero de Puerto Vallarta.

Tabla 5

Ficha técnica de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Dato	Descripción
Nombre de la empresa	Ferre-Pinturas PRISA Vallarta
Descripción	Empresa del sector ferretero y de pinturas que opera como concesionario oficial de Pinturas PRISA. Combina la distribución de la línea completa de pinturas y recubrimientos con la comercialización de artículos de ferretería general de la marca Truper y accesorios complementarios.
Año de creación	2010
Ubicación (matriz)	Calle Veracruz #599, Col. La Floresta, Puerto Vallarta, Jalisco, México
Giro o sector	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y pinturas (SCIAN 467111)
Tamaño de la empresa	Pequeña empresa (según criterios de la Secretaría de Economía: entre 11 y 30 trabajadores en el sector comercio, con ventas anuales entre 4 y 100 millones de pesos)
Número de empleados	Aproximadamente 25 colaboradores distribuidos en 7 sucursales, incluyendo personal de ventas, almacén, reparto y administración
Estructura legal	Persona física con actividad empresarial
Número de sucursales	7 sucursales: La Floresta (matriz), Los Poetas, Mojoneras, Coapinole, Brisas, Ixtapa y Politécnico
Marcas principales	Pinturas PRISA (línea completa de recubrimientos) y Truper (herramientas y ferretería general)
Director/Gerente general	Gerencia familiar a cargo de los socios fundadores

Nota. Elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa y datos del caso de estudio. La clasificación de tamaño se basa en los criterios de estratificación de la Secretaría de Economía publicados en el Diario Oficial de la Federación.

Como se observa en la Tabla 5, Ferre-Pinturas PRISA Vallarta opera bajo el régimen de persona física con actividad empresarial, una estructura legal común entre las pequeñas y medianas empresas del comercio minorista en México. Esta configuración le otorga flexibilidad fiscal y administrativa, aunque también implica ciertas limitaciones en términos de acceso a financiamiento y capacidad de asociación con terceros.

La misión de la empresa se orienta a brindar soluciones integrales en pintura y ferretería al mercado de Puerto Vallarta, ofreciendo productos de calidad, asesoría técnica especializada y un servicio al cliente personalizado que la diferencie de las grandes superficies. Su visión apunta a consolidarse como la cadena ferretera de referencia en la zona de Bahía de Banderas, reconocida por su calidad de servicio, disponibilidad de productos y compromiso con la comunidad. Entre sus valores fundamentales destacan el compromiso con el cliente, la honestidad comercial, el trabajo en equipo y la responsabilidad ambiental, alineados con las políticas de sustentabilidad promovidas por la marca PRISA.

Tabla 6

Línea de tiempo de la trayectoria de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta (2010-2025)

Año	Hito o acontecimiento
2010	Apertura de la primera tienda PRISA en Puerto Vallarta (Col. La Floresta). Estructura organizacional mínima: propietario y dos empleados de mostrador.
2018	Apertura de la segunda sucursal en la colonia Los Poetas. Inicio de la expansión geográfica en el municipio.
2019	Diversificación de productos: incorporación de artículos de ferretería general, herramientas Truper y accesorios complementarios a la línea de pinturas.
2020	Adaptación durante la pandemia de COVID-19. La empresa opera como negocio esencial. Atiende pedidos vía WhatsApp. Alta demanda de impermeabilizantes y pinturas para mejoras del hogar.
2021-2022	Apertura de las sucursales de Mojoneras y Coapinole. Consolidación del modelo multisucursal con coordinación operativa desde la matriz.
2023	Apertura de las sucursales de Brisas e Ixtapa. Incorporación de personal administrativo dedicado a contabilidad, RH y control interno.
2024	Apertura de la séptima sucursal (Politécnico) y formalización del CEDIS para abastecimiento centralizado. Consolidación como cadena ferretera local con presencia en siete colonias.
2025	Implementación del sistema SICAR como punto de venta principal y uso intensivo de Google Sheets y WhatsApp Business para coordinación operativa.

Nota. Elaboración propia con base en información proporcionada por la gerencia de la empresa.

2.2 Organigrama de la Empresa

Ferre-Pinturas PRISA Vallarta presenta una estructura organizacional de tipo lineal-funcional con cuatro niveles jerárquicos claramente diferenciados, propia de una pequeña empresa familiar que ha experimentado un crecimiento ordenado y multisucursal. En la Figura 3 se presenta el organigrama vigente al segundo trimestre de 2026 que ilustra los principales puestos, áreas funcionales y líneas de mando dentro de la empresa.

Figura 3

Organigrama de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta (2T-2026)

Nivel	Puestos y áreas
Dirección y gobierno	Dirección General/CEO • Dirección de Operaciones/COO • Gerencia de Apoyo • Socio fundador
Administración central	Contabilidad/Compras/CxC/CxP • RH/Mercadotecnia/Control Interno • Auditoría/Atención a Clientes/TI • Ventas externas
Encargados de sucursal	Floresta (matriz) •Poetas • Mojoneras • Coapinole • Brisas • Ixtapa • Politécnico
Operación y soporte	Ventas en mostrador • CEDIS y logística • Almacén y reparto • Apoyo operativo general

Nota. Elaboración propia con base en el organigrama vigente al segundo trimestre de 2026 proporcionado por la dirección general.

En el primer nivel se ubica la dirección general, conformada por los socios fundadores que conjuntamente desempeñan las funciones de Dirección General (CEO) y Dirección de Operaciones (COO). Este nivel concentra las decisiones estratégicas relacionadas con la inversión, la expansión a nuevas sucursales, la negociación con proveedores clave como Pinturas PRISA y Truper, y la relación con instituciones financieras y autoridades.

En el segundo nivel se ubica la administración central, conformada por las áreas de contabilidad/compras/cuentas por cobrar y por pagar; recursos humanos, mercadotecnia y control interno; auditoría, atención a clientes y tecnologías de la información; y ventas externas. Estas áreas ofrecen servicios transversales a todas las sucursales y se encargan de los procesos administrativos, financieros, de personal, de control y de relación con clientes corporativos.

En el tercer nivel se encuentran los encargados de las siete sucursales, quienes son responsables de la operación diaria de cada tienda, la atención al cliente, la gestión de inventario local, la operación de tonometría y la coordinación con el CEDIS para reposición de mercancía. Cada encargado coordina al personal de mostrador asignado a su sucursal.

Finalmente, en el cuarto nivel se ubican los vendedores de mostrador, el personal de CEDIS, almacén y reparto, así como el apoyo operativo general. Este nivel constituye el contacto directo con el cliente y la columna vertebral de la operación física de la empresa.

Esta estructura, si bien funcional para el tamaño actual de la empresa, presenta áreas de oportunidad en términos de especialización de funciones. En particular, la gestión de inventarios y el análisis de datos se distribuyen actualmente entre los encargados de sucursal, la gerencia de operaciones y el CEDIS, sin que exista un área formalmente dedicada a la analítica de datos. La Tabla 7 sintetiza las responsabilidades principales de cada área.

Tabla 7

Descripción de las áreas funcionales y sus responsabilidades principales

Área funcional	Responsabilidades principales	Personal aproximado
Dirección general y operativa	Dirección estratégica, negociación con proveedores, decisiones de inversión y expansión, relaciones institucionales, coordinación operativa multisucursal.	2-3 personas (socios fundadores y gerencia de apoyo)
Administración central	Contabilidad, facturación, cuentas por cobrar y por pagar, nómina, cumplimiento fiscal, recursos humanos, mercadotecnia, control interno, auditoría, atención al cliente y TI.	4-5 personas
Encargados de sucursal	Operación diaria de cada tienda, atención al cliente, gestión de ventas, operación de tonometría, inventarios físicos, coordinación con CEDIS.	7 personas (1 por sucursal)
CEDIS, almacén y reparto	Recepción y resguardo de mercancía, preparación de pedidos, traspasos entre sucursales, entregas a domicilio y a obra.	3-4 personas
Ventas en mostrador y externas	Asesoría técnica al cliente, despacho de productos, cobro, registro de ventas en punto de venta, atención a contratistas y obras.	8-10 personas

Nota. Elaboración propia con base en información proporcionada por la gerencia. Las cifras de personal son aproximadas y pueden variar según la temporada.

2.3 Datos Comerciales de la Empresa

Ferre-Pinturas PRISA Vallarta opera dentro del giro de comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y pinturas, clasificado bajo el código 467111 del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). La empresa ha desarrollado un portafolio diversificado de productos y servicios que le permite atender a un mercado amplio y heterogéneo, que abarca desde el consumidor final que realiza mejoras en su hogar hasta contratistas y empresas de construcción que requieren suministros en volúmenes mayores.

El modelo de negocio de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta se sustenta en tres pilares comerciales fundamentales: la distribución exclusiva de la línea completa de Pinturas PRISA, la comercialización de herramientas y accesorios de la marca Truper, y la prestación de servicios complementarios de valor agregado. Esta combinación le confiere una identidad comercial distintiva en el mercado local, al ofrecer en un solo punto de venta la solución integral para proyectos de pintura, mantenimiento y construcción ligera.

Tabla 8

Portafolio de productos y servicios de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Categoría	Productos / Servicios	Marca principal
Pinturas y recubrimientos	Pinturas vinílicas (interior y exterior), esmaltes, barnices, impermeabilizantes acrílicos, selladores, primers, pinturas epóxicas, pinturas especiales (tráfico, deportivas).	Pinturas PRISA
Ferretería general	Herramientas manuales (martillos, llaves, desarmadores), herramientas eléctricas básicas, tornillería y sujetadores, tubería PVC y conexiones, material eléctrico básico.	Truper
Accesorios y complementos	Brochas, rodillos, bandejas, diluyentes, cintas de enmascarar, equipos de protección personal, lijas, masillas, selladores de silicona.	PRISA / Truper / Varios
Servicios al cliente	Asesoría técnica gratuita, sistema de tonometría digital (mezcla personalizada de colores), servicio de entrega a domicilio, pedidos vía WhatsApp, cotizaciones para proyectos.	—

Nota. Elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa. El catálogo completo abarca más de 2,000 SKU entre ambas líneas de producto.

En lo que respecta a las pinturas y recubrimientos, Ferre-Pinturas PRISA distribuye la línea completa de Pinturas PRISA, que abarca desde pinturas vinílicas para interior y exterior hasta productos especializados como impermeabilizantes acrílicos, pinturas epóxicas y recubrimientos para tráfico. La marca Pinturas PRISA, originaria de Jalisco, se posiciona como un referente de calidad y sustentabilidad en el mercado mexicano, al promover productos con bajos niveles de compuestos orgánicos volátiles (COV), libres de plomo y amigables con el medio ambiente. El sistema de tonometría digital instalado en las sucursales permite la reproducción exacta de más de 2,000 tonalidades, lo que constituye un diferenciador competitivo frente a las grandes superficies comerciales.

En la línea de ferretería general, la empresa comercializa productos de la marca Truper, reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad y sus certificaciones ISO 9001 y 14001.

El portafolio incluye herramientas manuales, herramientas eléctricas básicas, tornillería, tubería PVC, conexiones hidráulicas y material eléctrico. Esta diversificación hacia la ferretería, iniciada formalmente en 2019, ha permitido a la empresa ampliar su base de clientes y reducir la dependencia exclusiva de la venta de pinturas, generando sinergias entre ambas líneas de producto.

Figura 4

Segmentación del mercado objetivo de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Segmento	Características y comportamiento de compra
Consumidor final (hogares)	Familias que realizan mejoras, mantenimiento o remodelación. Compras de bajo y mediano volumen, requieren asesoría técnica y servicio de tonometría.
Pintores independientes	Profesionales del oficio que compran de forma recurrente. Compras frecuentes, crédito informal, fidelidad por marca y servicio.
Contratistas y constructoras	Empresas de construcción residencial y turística. Compras por volumen, entregas programadas, cotizaciones por proyecto.
Sector hotelero y turístico	Hoteles, restaurantes y condominios en mantenimiento permanente. Compras recurrentes, productos especializados, servicio a domicilio.

Nota. Elaboración propia con base en la información del caso de estudio. La segmentación refleja los principales grupos de clientes identificados por la gerencia de la empresa.

El mercado objetivo de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta es amplio y diversificado, como se ilustra en la Figura 4. Atiende desde el consumidor final que busca una cubeta de pintura para remodelar su vivienda hasta contratistas que requieren suministros para obras de mediana escala. Un segmento particularmente relevante es el de los pintores independientes, quienes representan clientes recurrentes de alto valor por su frecuencia de compra y su lealtad hacia marcas específicas. Asimismo, el sector hotelero y turístico de Puerto Vallarta genera una demanda constante de productos de mantenimiento y remodelación, lo cual constituye una oportunidad comercial estratégica para la empresa.

En términos de posicionamiento competitivo, Ferre-Pinturas PRISA Vallarta se ubica en un nicho de precio-calidad medio, donde compite por la especialización de su servicio y la calidad de sus marcas, más que por ofrecer los precios más bajos del mercado. Sus principales competidores directos incluyen las distribuidoras de Comex (con múltiples puntos de venta en la ciudad), las sucursales de cadenas nacionales como Home Depot y Coppel Ferreterías, así como ferreterías independientes locales. La ventaja distintiva de Ferre-Pinturas PRISA radica en la combinación de asesoría técnica especializada, disponibilidad inmediata de productos, flexibilidad para atender pedidos personalizados y la proximidad física con sus clientes en las principales colonias de Puerto Vallarta.

Tabla 9

Análisis comparativo de posicionamiento competitivo en el mercado ferretero de Puerto Vallarta

Criterio	Ferre-Pinturas PRISA	Comex	Home Depot	Ferreterías independientes
Especialización	Alta (pintura + ferretería ligera)	Alta (solo pintura)	Baja (generalista)	Variable
Asesoría técnica	Personalizada	Estandarizada	Limitada	Variable
Cobertura local	7 sucursales	Múltiples puntos	1 tienda grande	1-2 tiendas
Precio	Medio	Medio-alto	Medio-alto	Bajo-medio
Servicio a domicilio	Sí	Limitado	Sí (con costo)	Limitado
Tonometría digital	Sí (2,000+ colores)	Sí	Sí	Generalmente no

Nota. Elaboración propia con base en observación directa del mercado y datos del caso de estudio.

Como se observa en la Tabla 9, Ferre-Pinturas PRISA Vallarta presenta ventajas competitivas claras en términos de especialización, asesoría técnica personalizada y cobertura geográfica dentro del municipio. Si bien enfrenta la competencia de marcas con mayor

reconocimiento nacional, su conocimiento del mercado local, la flexibilidad de su modelo de negocio y la cercanía con sus clientes le confieren una posición competitiva sólida que ha sustentado su crecimiento sostenido a lo largo de quince años de operación.

En síntesis, los datos comerciales de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta revelan una empresa con un portafolio de productos bien estructurado, un mercado objetivo diversificado y un posicionamiento competitivo claro en el nicho de ferretería y pintura especializada. No obstante, los desafíos asociados al crecimiento acelerado de sucursales, la complejidad logística de un inventario que supera los 2,000 SKU y las limitaciones tecnológicas en su sistema de gestión de inventarios representan áreas críticas que requieren atención estratégica para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Capítulo 3. Metodología de la Intervención

Este capítulo expone la metodología empleada para diagnosticar la infraestructura tecnológica, los tipos de datos generados y los métodos de análisis utilizados por Ferre-Pinturas PRISA Vallarta, con el propósito de generar una propuesta de implementación de análisis de datos que integre fuentes de datos, tipos de datos, tipo de análisis e infraestructura tecnológica para la toma de decisiones.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, organizadas en tres fases secuenciales que se describen en la Figura 5. El enfoque mixto resulta particularmente pertinente para el diagnóstico organizacional, ya que permite obtener datos numéricos sobre frecuencias y promedios mediante el cuestionario, así como información cualitativa profunda mediante la entrevista semiestructurada y la observación, lo que enriquece la comprensión del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura 5

Fases de la investigación

Fase	Actividades
Fase 1. Caracterización de la empresa	Identificación de los antecedentes de la organización. Determinación del giro, productos, servicios y mercado objetivo. Documentación del organigrama vigente.
Fase 2. Diagnóstico de datos, infraestructura y análisis	Aplicación del instrumento simplificado de recolección de información a 16 unidades organizacionales. Identificación de la infraestructura tecnológica. Determinación de los datos estructurados y no estructurados. Descripción del tipo de análisis de datos empleado.
Fase 3. Propuesta	Exposición de los datos no analizados y análisis recomendados. Sugerencia de inversiones tecnológicas. Propuesta de plataforma de chatbot. Diseño del modelo de propuesta de análisis de datos para la toma de decisiones.

Nota. Elaboración propia con base en el diseño de la intervención.

3.1 Técnicas Utilizadas

Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron cuatro: la aplicación de un cuestionario simplificado, una entrevista semiestructurada dirigida a la dirección y mandos clave, la revisión documental y la observación participante y no participante. Estas técnicas se aplicaron de manera complementaria, siguiendo un instrumento simplificado de recolección de información diseñado específicamente para una empresa ferretera con operación multisucursal.

3.1.1 Cuestionario simplificado. Se diseñó y aplicó un cuestionario simplificado que recopila información clara y útil sobre los recursos tecnológicos, la captura de datos, el uso de reportes, los indicadores y las principales necesidades de mejora en Ferre-Pinturas PRISA Vallarta. El instrumento se estructuró en cinco secciones que abordan: (I) datos generales del informante, (II) infraestructura tecnológica, (III) captura y gestión de datos, (IV) reportes, análisis y toma de decisiones y (V) necesidades y áreas de oportunidad.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas, preguntas con escala Likert de cinco puntos (donde 1 corresponde a “muy bajo” y 5 a “muy alto”), preguntas de selección múltiple, preguntas de jerarquización y preguntas abiertas. El tiempo estimado de aplicación fue de 15 a 20 minutos por colaborador y se aplicó mediante formularios digitales (Google Forms) y versiones impresas, según la preferencia del personal. El instrumento completo se incluye en el Anexo A.

3.1.2 Entrevista semiestructurada. Según Bernal (2010), las entrevistas semiestructuradas se desarrollan a partir de una selección de preguntas previamente elaboradas, con un guion flexible que se adapta al transcurso de la conversación para obtener mayor profundidad informativa. En el presente proyecto se aplicó una entrevista semiestructurada dirigida a la Dirección General/CEO,

la Dirección de Operaciones/COO, la Gerencia de Apoyo y el Socio Fundador, así como a responsables administrativos clave.

La guía de entrevista incluyó ocho preguntas abiertas que exploraron temas estratégicos: la importancia atribuida al uso de datos para dirigir la empresa, los retos tecnológicos al crecer a varias sucursales, los sistemas críticos para ventas, inventarios y administración, las decisiones estratégicas que se toman con reportes, los indicadores que se revisan con mayor frecuencia, los puntos donde se generan más errores de información, la inversión o mejora tecnológica considerada prioritaria, y los cambios necesarios en procesos, capacitación o cultura para mejorar la toma de decisiones basada en datos. La duración estimada de cada entrevista fue de 25 a 35 minutos.

3.1.3 Revisión documental. La revisión documental es un método de investigación no experimental que se centra en la recolección y el análisis de datos escritos, y se emplea para obtener información sobre diversos temas, desde investigaciones académicas hasta investigaciones en el ámbito empresarial y gubernamental (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este proyecto se revisaron los siguientes documentos: organigrama vigente al segundo trimestre de 2026, reportes de ventas e inventarios generados por el sistema SICAR, plantillas administrativas en Google Sheets, registros de WhatsApp Business para pedidos y atención a clientes, y catálogos de productos de las marcas PRISA y Truper.

3.1.4 Observación participante y no participante. De acuerdo con Bernal (2010), la observación, como técnica de investigación, es un proceso que permite conocer de forma directa las actividades o cualidades del objeto estudiado para describir y analizar lo observado. En la observación participante, el investigador hace parte de las actividades que se desarrollan; en la observación no participante, el investigador es únicamente espectador de las actividades, sin opinar

ni generar cambios. En este proyecto se realizaron visitas a las sucursales matriz (La Floresta), Mojoneras, Coapinole y CEDIS, donde se observaron procesos de venta, captura de tickets, registro de inventarios y traspasos entre tiendas, así como el uso real de los sistemas POS (Point of Sale, punto de venta) y herramientas de comunicación interna.

3.2 Fuentes de Información

La aplicación del instrumento se realizó tipo censo interno, considerando a los colaboradores visibles en el organigrama vigente al segundo trimestre de 2026. La Tabla 10 sintetiza los departamentos, áreas y tipos de información obtenidos.

Tabla 10

Fuentes de recolección de información

Área/Sucursal	Tipo de aplicación	Información recabada
Dirección General y Operativa	Entrevista semiestructurada + cuestionario breve	Visión estratégica, decisiones de inversión, madurez digital, control y crecimiento multisucursal.
Administración central (Contabilidad/Compras/CxC/CxP, RH/Mercadotecnia/Control Interno, Auditoría/Atención a Clientes/TI, Ventas externas)	Cuestionario digital	Captura, resguardo, cruce y uso de datos administrativos, financieros y comerciales.
Encargados de sucursal (Floresta, Poetas, Mojoneras, Coapinole, Brisas, Ixtapa, Politécnico)	Cuestionario digital + checklist por sucursal	Sistemas, internet, reportes, inventario, caja, ventas y necesidades por tienda.
CEDIS, almacén y reparto	Cuestionario + entrevista corta	Datos de inventario, traspasos, entregas, errores de captura, mermas y trazabilidad.
Socio fundador y gerencia de apoyo	Entrevista corta	Información ejecutiva, rentabilidad por sucursal y prioridades de inversión.

Nota. Elaboración propia con base en el diseño del instrumento simplificado y el organigrama 2T-2026 de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta.

Para el análisis de los datos cuantitativos recolectados se utilizó estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes y promedios por dimensión y por área. Para los datos cualitativos provenientes de las entrevistas y las preguntas abiertas del cuestionario se empleó análisis temático, agrupando las respuestas en categorías como infraestructura, captura de datos, reportes, barreras, capacitación y mejoras prioritarias. Los resultados se consolidaron en un libro de Excel con tres hojas (Respuestas, Resumen y Catálogos) que se incluye como Anexo B del presente trabajo.

Adicionalmente, se aplicó una matriz de análisis que vincula cada dimensión del instrumento con los reactivos relacionados, los indicadores sugeridos, la forma de análisis y el uso esperado, conforme al diseño metodológico planteado. Esta matriz orienta la lectura de los resultados que se presentan en el Capítulo 4 y permite priorizar las áreas de mejora a partir de evidencia y no únicamente de percepciones.

Capítulo 4. Caso de Estudio

Este capítulo presenta los resultados del diagnóstico aplicado a Ferre-Pinturas PRISA Vallarta. Se describe la infraestructura tecnológica con la que cuenta actualmente la empresa, se documentan los tipos de datos estructurados y no estructurados que genera, se caracteriza el tipo de análisis de datos que emplea y se desarrolla una propuesta de implementación que incluye acciones de análisis, inversiones tecnológicas, una solución de chatbot y un modelo integral de análisis de datos para la toma de decisiones.

Los resultados que se presentan a continuación se derivan de la aplicación del instrumento simplificado a 16 unidades organizacionales: 13 cuestionarios y 3 entrevistas cortas, distribuidas entre la dirección, la administración central, los siete encargados de tienda, el CEDIS, la gerencia de apoyo, las ventas externas y el socio fundador. El puntaje promedio de madurez digital obtenido fue de 3.26 sobre 5.0, equivalente a un nivel medio, lo que indica que la empresa cuenta con datos disponibles y herramientas básicas, pero requiere avanzar en la integración, la estandarización y el uso sistemático de la información para la toma de decisiones.

4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa

Con respecto a la infraestructura tecnológica, la Tabla 11 detalla los equipos, sistemas, redes y servicios con los que actualmente cuenta la empresa, identificados a partir del instrumento y de la observación directa en las sucursales matriz, CEDIS y tres tiendas adicionales.

Tabla 11

Infraestructura tecnológica de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Infraestructura tecnológica	Descripción
Hardware	Aproximadamente 18 a 20 computadoras de escritorio o laptop (al menos una por sucursal tipo terminal punto de venta, más administración y CEDIS), entre 8 y 10 lectores de código de barras, alrededor de 9 a 11 impresoras de ticket y de factura, de 9 a 12 celulares corporativos con WhatsApp Business, entre 7 a 8 circuitos de camaras, y de 5 a 7 equipos de igualación/tonometría digital.
Software especializado	SICAR**,** cuyas siglas pueden entenderse como Sistema Integral de Control Administrativo y Registro como sistema principal de punto de venta e inventario (en todas las sucursales). En administración se utilizan Excel y Google Sheets para conciliaciones, cuentas por cobrar, cuentas por pagar y reportes administrativos.
Redes y conectividad	Red de área local (LAN) en cada sucursal y CEDIS. Internet fijo de banda ancha suministrado ya sea por el proveedor Telmex y Total Play en la totalidad de las tiendas; en ventas externas se complementa con conexión móvil. La percepción de estabilidad del internet es mayoritariamente “estable”.
Página web	No cuenta con página web institucional propia. La presencia digital se sustenta principalmente en WhatsApp Business, redes sociales y la ficha del negocio en Google.
Redes sociales y mensajería	WhatsApp Business como canal principal de pedidos, cotizaciones y atención al cliente. Facebook (https://www.facebook.com/DistribuidorAutorizadoTruperPrisa?locale=es_LA) con publicaciones promocionales. Google Maps con reseñas y calificaciones de clientes.
Infraestructura en la nube	Uso de Google Drive y Google Sheets para almacenamiento, hojas de cálculo compartidas y formularios de captura. Sin contratos con AWS, Azure ni Google Cloud Platform a nivel empresa.

Nota. Elaboración propia con base en los resultados del instrumento aplicado en mayo de 2026.

La evidencia obtenida muestra que Ferre-Pinturas PRISA Vallarta cuenta con una infraestructura tecnológica suficiente para la operación diaria de un comercio multisucursal, pero limitada para una analítica avanzada. El sistema SICAR resuelve el registro de ventas, la facturación y el control básico de inventarios, mientras que Google Sheets cubre la consolidación administrativa. Sin embargo, la ausencia de una página web institucional, la dependencia de WhatsApp para coordinación operativa y la falta de un repositorio único de datos (data warehouse

o base centralizada en la nube) explican por qué la información se percibe como “dispersa entre áreas”, según comentaron la Dirección General y la gerencia de apoyo durante las entrevistas.

Por sucursal, los puntajes de madurez digital obtenidos confirman este diagnóstico: Mojoneras alcanza el puntaje más alto (3.8), mientras que Ventas Externas (2.8), Auditoría/Atención a Clientes/TI (2.9), Brisas (2.9), Poetas (3.0), Politécnico (3.0) y Gerencia de Apoyo (3.0) presentan los niveles más bajos. Esta variación refleja la importancia de estandarizar prácticas tecnológicas entre las distintas sucursales y áreas administrativas, con énfasis en las tiendas de apertura más reciente y en las áreas de atención al cliente.

4.2 Tipo de Datos

Como ya se expuso en el Capítulo 1, los datos pueden clasificarse en tres tipos: estructurados, no estructurados y semiestructurados. A continuación, se documentan los datos estructurados y no estructurados que actualmente genera o consulta Ferre-Pinturas PRISA Vallarta en su operación cotidiana.

4.2.1 Datos estructurados. La Tabla 12 enlista los datos que la empresa maneja en formato estructurado, principalmente a través del sistema SICAR y de hojas de Google Sheets para administración. Estos datos resultan fundamentales para la gestión operativa, el control de inventarios y la conciliación financiera.

Tabla 12

Datos estructurados de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Fuente de datos	Datos	Categórica	Numérica	Fecha
Ticket de venta (SICAR)	a. Folio b. Cliente c. Producto/SKU d. Cantidad e. Precio unitario f. Total g. Fecha y hora	a, b, c	d, e, f	g
Inventario por sucursal (SICAR)	a. Clave/SKU b. Descripción c. Existencias d. Costo e. Precio f. Sucursal	a, b, f	c, d, e	—
Cotización	a. Folio b. Cliente c. Equipo/Producto d. Cantidad e. Precio f. Total g. Fecha h. Vendedor	a, b, c, h	d, e, f	g
Cuentas por cobrar/pagar	a. Cliente/Proveedor b. Monto c. Fecha de vencimiento d. Estado e. Folio de factura	a, d, e	b	c
Traspasos entre sucursales	a. Folio de traspaso b. Sucursal origen c. Sucursal destino d. Producto e. Cantidad f. Fecha	a, b, c, d	e	f
Nómina y RH	a. Empleado b. Sucursal c. Puesto d. Sueldo e. Fecha de ingreso	a, b, c	d	e

Nota. Elaboración propia con base en la aplicación del instrumento.

4.2.2 Datos no estructurados. La Tabla 13 documenta los datos no estructurados que la empresa genera o recibe diariamente, principalmente a través de canales digitales como WhatsApp Business, Facebook y Google Maps. Estos datos representan un recurso valioso para comprender la percepción del cliente, identificar oportunidades comerciales y detectar áreas de mejora en la atención y los productos.

Tabla 13

Datos no estructurados de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

Fuente de datos	Datos	Categórica	Numérica	Fecha
WhatsApp Business	a. Nombre del cliente b. Número de teléfono c. Mensaje/pedido d. Foto/cotización e. Fecha f. Hora	a, b, c, d	—	e, f
Correo electrónico	a. Cliente/Remitente b. Asunto c. Mensaje d. Archivos adjuntos e. Fecha	a, b, c, d	—	e
Facebook e Instagram	a. Usuario b. Comentarios c. Likes/Reacciones d. Alcance de publicaciones e. Mensajes directos f. Fecha	a, b, e	c, d	f
Google Maps (reseñas)	a. Usuario b. Calificación (1-5) c. Comentario d. Foto e. Respuesta del negocio f. Fecha	a, c, d, e	b	f
Tonometría digital (igualación)	a. Cliente b. Color/código RGB c. Producto base	a, b, c, d	—	e

Fuente de datos	Datos	Categórica	Numérica	Fecha
	d. Fórmula de mezcla e. Fecha			
Cámaras de seguridad	a. Sucursal b. Fecha y hora del evento c. Video grabado	a, c	—	b

Nota. Elaboración propia con base en la aplicación del instrumento.

Como se desprende de las Tablas 12 y 13, Ferre-Pinturas PRISA Vallarta cuenta con una variedad considerable de fuentes de datos, tanto estructurados como no estructurados, generados de forma cotidiana a través de sus procesos operativos, administrativos y de comunicación con los clientes. Sin embargo, los resultados del instrumento muestran que la confiabilidad percibida de los datos se ubica en un nivel medio (promedio de 3.2 sobre 5.0), debido a causas como “datos dispersos entre áreas”, “falta de disciplina en captura”, “información duplicada”, “cotizaciones fuera del sistema”, “productos mal codificados” y “movimientos no registrados al momento”, según se identificó en los reactivos abiertos del cuestionario.

4.3 Análisis de Datos

De acuerdo con los resultados del instrumento, el tipo de análisis de datos que actualmente realiza Ferre-Pinturas PRISA Vallarta se ubica predominantemente en el nivel descriptivo y tradicional, complementado por análisis ocasionales de tipo exploratorio. Los reportes generados son principalmente diarios (en las sucursales) y semanales o mensuales (en administración y dirección). La herramienta más utilizada es el propio sistema SICAR, seguido por Google Sheets y Excel; ninguna unidad reportó el uso de Looker Studio o Power BI, lo cual evidencia un espacio claro de oportunidad para la analítica visual.

En la Tabla 14 se resume la distribución de aplicaciones del instrumento por área y sucursal, y en la Tabla 15 se presentan los puntajes de madurez digital obtenidos por cada unidad organizacional, ordenados por nivel.

Tabla 14

Distribución de aplicaciones del instrumento por área y sucursal

Categoría	Aplicaciones	Tipo de aplicación
Dirección y socio fundador	3	Entrevistas cortas
Administración central	4	Cuestionarios
Encargados de sucursal	7	Cuestionarios
CEDIS y gerencia de apoyo	2	Cuestionarios + entrevista corta
Total	16	13 cuestionarios y 3 entrevistas cortas

Nota. Elaboración propia con base en la hoja "Respuestas" del instrumento aplicado (Anexo B).

Tabla 15

Promedio de madurez digital por área/sucursal

Área/Sucursal	Puntaje (0-5)	Nivel
Mojoneras	3.8	Alto
Floresta (matriz)	3.7	Alto
Administración / Contabilidad	3.6	Alto
Dirección General	3.5	Medio
RH / Mercadotecnia / Control Interno	3.5	Medio
Dirección Operativa / Comercial	3.4	Medio
CEDIS	3.4	Medio
Ixtapa	3.3	Medio
Socio fundador	3.2	Medio
Coapinole	3.1	Medio
Poetas	3.0	Básico

Área/Sucursal	Puntaje (0-5)	Nivel
Politécnico	3.0	Básico
Gerencia de apoyo	3.0	Básico
Auditoría / Atención Clientes / TI	2.9	Básico
Brisas	2.9	Básico
Ventas externas	2.8	Básico
Promedio general	3.26	Medio

Nota. Elaboración propia con base en la hoja "Resumen" del instrumento aplicado (Anexo B). El puntaje considera el uso de sistema, reportes, indicadores y capacitación digital.

Los resultados confirman que la madurez digital se concentra en el rango medio, con extremos claramente diferenciados. Las sucursales más maduras (Mojoneras y Floresta) y la administración contable se caracterizan por la captura disciplinada en sistema, la generación diaria o semanal de reportes y la existencia de indicadores parciales. En el extremo opuesto, las áreas con menor puntaje (Ventas Externas, Brisas, Auditoría/Atención a Clientes/TI, Poetas y Politécnico) coinciden en señalar como barreras principales la "falta de sistema integrado", los "pedidos por WhatsApp sin registro completo", el "seguimiento manual de hallazgos" y la "curva de aprendizaje del personal".

Como complemento, el análisis temático de las respuestas abiertas y las entrevistas permitió identificar siete retos recurrentes en la empresa: (1) falta de sistema integrado mencionada por la dirección, gerencia de apoyo y el socio fundador; (2) procesos no estandarizados entre tiendas; (3) exactitud de inventario con diferencias en existencias y códigos; (4) seguimiento manual de incidencias y pedidos; (5) capacitación digital insuficiente; (6) ausencia de un tablero consolidado para la dirección; y (7) cotizaciones y pedidos que circulan fuera del sistema.

4.4 Propuesta de Implementación de Análisis de Datos

Con base en los hallazgos del diagnóstico, se propone un conjunto articulado de acciones, inversiones y herramientas que permiten a Ferre-Pinturas PRISA Vallarta transitar de una gestión apoyada en datos parciales a una toma de decisiones más informada, integrada y oportuna. La propuesta se diseñó bajo dos principios: realismo presupuestal (soluciones accesibles, principalmente en la nube o de bajo costo) y escalabilidad (que permitan crecer conforme la empresa lo requiera).

4.4.1 Acciones de Análisis de Datos. A partir de los datos que la empresa ya genera, pero que no analiza sistemáticamente, se recomiendan las siguientes acciones de análisis, organizadas por prioridad:

1. Análisis descriptivo de ventas e inventarios. Consolidar diariamente las ventas por sucursal, por categoría de producto (pinturas, ferretería, accesorios) y por SKU, identificando productos de alta y baja rotación. Permite priorizar reposiciones y detectar inventario obsoleto.
2. Análisis exploratorio de traspasos entre sucursales. Cruzar movimientos de CEDIS con existencias por tienda para detectar desviaciones, diferencias de inventario y oportunidades de redistribución.
3. Análisis de sentimiento básico sobre reseñas de Google Maps y comentarios de Facebook e Instagram, para identificar fortalezas y áreas de mejora en el servicio percibido por los clientes.
4. Análisis de clientes recurrentes (RFM básico). Identificar a los pintores independientes, contratistas y hoteles con mayor frecuencia y monto de compra, para diseñar acciones de fidelización y crédito.

5. Análisis visual mediante dashboards interactivos en Looker Studio: dashboard directivo por sucursal (ventas, rentabilidad, inventario), tablero de operación diaria, tablero de cuentas por cobrar y un tablero de KPI (Key Performance Indicators, indicadores clave de desempeño) de personal por tienda.
6. Análisis predictivo elemental para reposición de inventario por temporada (impermeabilizantes en temporada de lluvias, pinturas de fachada en temporada turística), apoyándose en históricos del sistema SICAR.

4.4.2 Inversiones Tecnológicas Sugeridas. Aunque la propuesta inicial se basa en herramientas de bajo costo o sin costo, se recomienda considerar a mediano plazo las inversiones que se presentan en la Tabla 16. Estas inversiones están alineadas con los resultados del diagnóstico y con las prioridades identificadas en las entrevistas con la dirección general y la dirección operativa.

Tabla 16

Inversiones tecnológicas sugeridas para PRISA Vallarta

Categoría	Recomendación	Costo estimado
Sistemas de información	Mantener SICAR como POS y migrar los reportes administrativos a Google Sheets con automatización mediante Google Apps Script o Zapier. Evaluar a 18 meses un ERP ligero (Bind ERP, ContPAQi o similar).	Gratuito en automatización inicial; ERP ligero desde $1,500 a $4,000 MXN/mes.
Plataformas en la nube	Google Workspace Business Standard para correo corporativo, Drive compartido y administración centralizada de cuentas.	Aproximadamente $230 MXN/usuario/mes.
Bases de datos	Migrar el padrón de clientes recurrentes y proveedores a una base sencilla en Airtable o Notion, integrable con Sheets y WhatsApp.	Plan gratuito o desde $12 USD/mes.
Software especializado de visualización	Looker Studio (gratuito) para dashboards conectados a Google Sheets. Power BI opcional para análisis más profundos.	Looker Studio gratuito; Power BI Pro desde $10 USD/usuario/mes.

Categoría	Recomendación	Costo estimado
Atención al cliente y CRM	ManyChat o HubSpot Free para automatización de WhatsApp y registro estructurado de cotizaciones y pedidos.	Gratuito o desde $15 USD/mes.
Página web	Sitio informativo con catálogo, ubicación de sucursales, formulario de cotización y conexión con WhatsApp y Google Maps.	Desde $1,200 MXN al año (hosting + dominio) más diseño inicial.
Hardware complementario	Lectores de código de barras adicionales en CEDIS y sucursales con alta rotación, así como tabletas para ventas externas.	Aproximadamente $1,500 a $3,500 MXN por equipo.

Nota. Elaboración propia con base en los hallazgos del instrumento y precios públicos vigentes a mayo de 2026. Los costos pueden variar según promociones y volumen contratado.

La estrategia de inversión sugerida prioriza herramientas que se integran entre sí (SICAR como fuente de datos transaccionales, Google Sheets como capa de consolidación, Looker Studio como capa de visualización y WhatsApp Business como canal de captura estructurada). De esta manera, la empresa puede avanzar gradualmente hacia una arquitectura de datos que integre fuentes estructuradas y no estructuradas, sin requerir una inversión inicial elevada.

4.4.3 Implementación de Chatbot. Se propone la implementación de un chatbot conectado a WhatsApp Business API para automatizar la atención básica al cliente, ordenar el flujo de cotizaciones y pedidos, y capturar de manera estructurada información que hoy se pierde en conversaciones libres. Entre las funciones principales del chatbot se contemplan las siguientes:

1. Saludar al cliente y ofrecer un menú con cinco opciones: consultar precios y disponibilidad, levantar una cotización, consultar el estado de un pedido o servicio a domicilio, conocer ubicación y horarios de sucursales y hablar con un asesor humano.
2. Capturar datos clave del cliente (nombre, teléfono, sucursal de preferencia, producto solicitado, cantidad) en una hoja de Google Sheets integrada al CRM ligero.

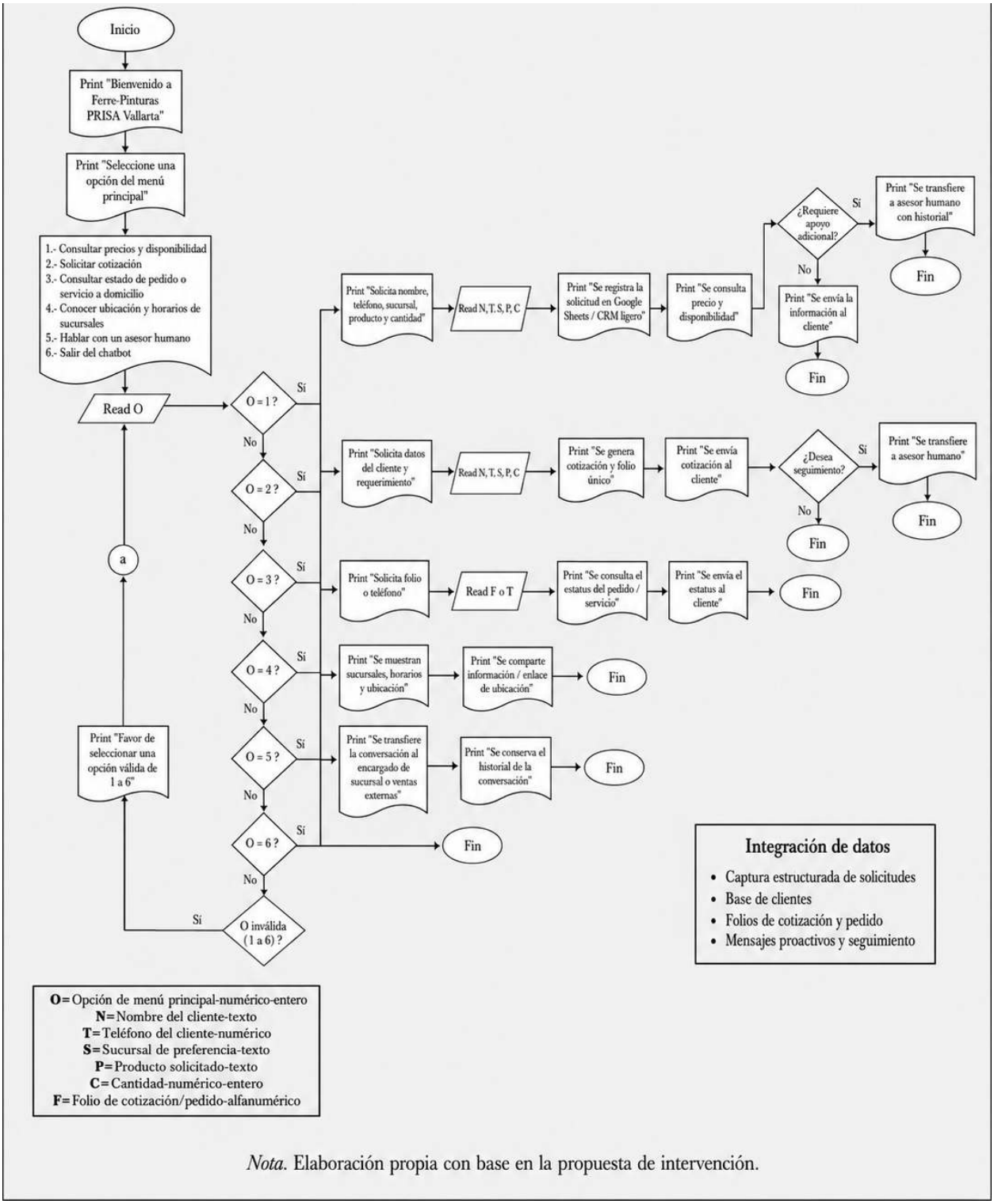
3. Generar un folio único para cada cotización o pedido, que se entrega al cliente y permite trazabilidad en CEDIS y sucursal.
4. Transferir conversaciones complejas a un asesor humano (encargado de sucursal o ventas externas), preservando el historial de la conversación.
5. Enviar mensajes proactivos a clientes recurrentes con ofertas de temporada (impermeabilizantes, pinturas, herramientas).

Se recomienda la plataforma ManyChat por su integración nativa con WhatsApp Business, Facebook Messenger y Google Sheets, así como por su modelo de precios escalonado: una versión gratuita con hasta 1,000 contactos y funcionalidades básicas, y un plan Pro desde 15 USD/mes que permite la personalización avanzada, integración con CRM y reportes básicos. Los servicios incluyen automatización de respuestas, captura de datos estructurados, integración con CRM o Google Sheets, seguimiento de conversaciones y plantillas de conversación.

El flujo del chatbot propuesto se sintetiza en la Figura 6, organizado en pasos secuenciales con validaciones en cada decisión del usuario y una rama final de transferencia a asesor humano.

Figura 6

Diagrama de flujo del chatbot propuesto para Ferre-Pinturas PRISA Vallarta

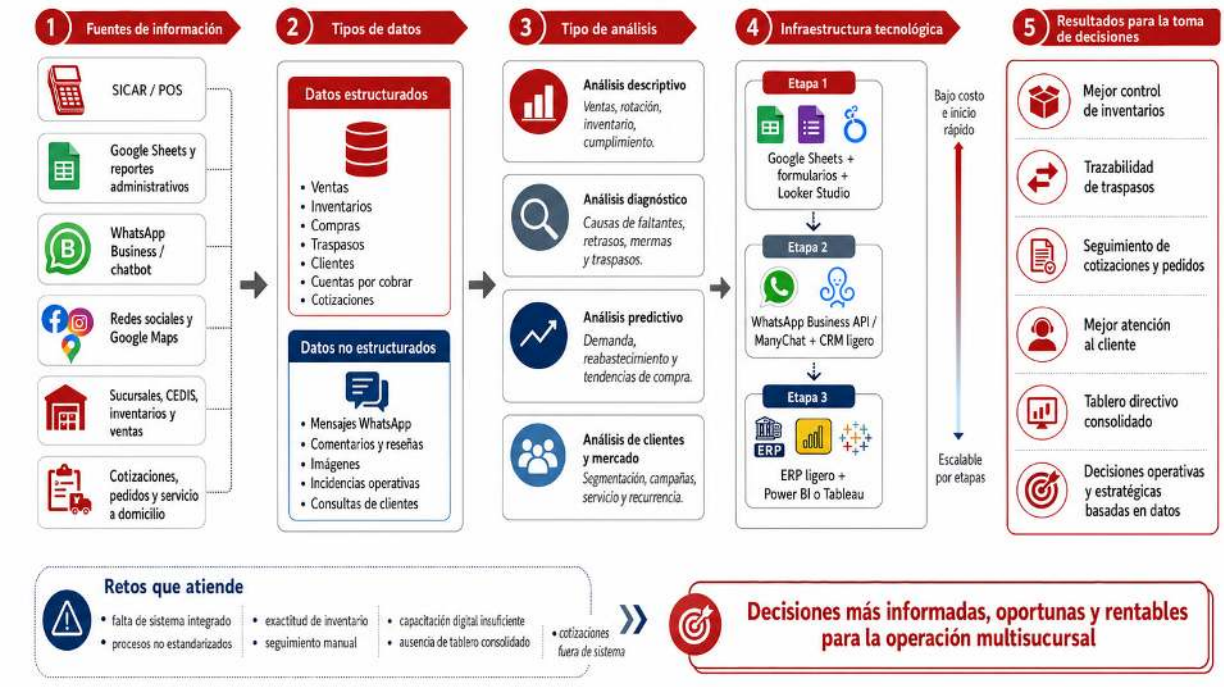


Nota. Elaboración propia con base en la propuesta de intervención.

4.4.4 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones. Se propone la implementación de un sistema integrado de análisis de datos que permita a Ferre-Pinturas PRISA Vallarta transitar hacia una toma de decisiones más informada y oportuna. El modelo articula cuatro componentes: las fuentes de datos disponibles, los tipos de datos (estructurados y no estructurados), el tipo de análisis aplicable y la infraestructura tecnológica que soporta cada etapa, conforme se ilustra en la Figura 7.

Figura 7

Modelo de la propuesta de análisis de datos para la toma de decisiones



Nota. Elaboración propia con base en la propuesta de intervención y los hallazgos del diagnóstico.

Como se aprecia en la Figura 7, el modelo es escalable: en una primera etapa se concentra en la consolidación de datos estructurados del POS y los reportes administrativos en Google Sheets, con visualización en Looker Studio. En una segunda etapa se incorpora el chatbot para estructurar la información que hoy fluye por WhatsApp. En una tercera etapa, una vez

consolidados los procesos anteriores, se evalúa la migración a un ERP ligero y el uso de Power BI o Tableau para análisis más sofisticados, incluyendo predicción de demanda y segmentación avanzada de clientes.

Este modelo responde directamente a los siete retos identificados en el diagnóstico: ataca la falta de sistema integrado mediante la capa de Google Sheets y Looker Studio; ataca los procesos no estandarizados mediante manuales y checklists por sucursal apoyados en formularios digitales; ataca la exactitud de inventario mediante conteos cíclicos y escaneo obligatorio en CEDIS; ataca el seguimiento manual mediante el chatbot y el folio único; ataca la capacitación digital insuficiente mediante un programa periódico de formación a encargados y vendedores; ataca la ausencia de tablero consolidado mediante el dashboard directivo mensual; y ataca las cotizaciones fuera de sistema integrando el chatbot con el flujo formal de cotización.

Capítulo 5. Conclusiones

El Big Data ha transformado profundamente la forma en que las organizaciones generan, procesan y utilizan los datos en múltiples sectores. A pesar de los desafíos relacionados con la infraestructura, la calidad de los datos, la seguridad y la disponibilidad de talento especializado, su impacto en la economía y en la sociedad es innegable. La clave para su aprovechamiento radica en la gestión ética y segura de los datos, así como en la implementación de tecnologías adecuadas que maximicen su potencial estratégico (Sun et al., 2024; Mikalef et al., 2019).

La implementación del análisis de Big Data representa una oportunidad estratégica para Ferre-Pinturas PRISA Vallarta, una pequeña empresa multisucursal con potencial de crecimiento en un sector dinámico y altamente competitivo. A través de este proyecto se diagnosticó la situación actual de la empresa en términos de infraestructura tecnológica, tipos de datos generados y métodos de análisis utilizados, encontrando que, si bien la organización cuenta con diversas fuentes de información (SICAR como POS principal, Google Sheets para administración, WhatsApp Business para atención al cliente, redes sociales y Google Maps), no realiza un aprovechamiento sistemático e integrado de las mismas para la toma de decisiones.

El instrumento simplificado aplicado a 16 unidades organizacionales evidenció un puntaje promedio de madurez digital de 3.26 sobre 5.0, equivalente a un nivel medio. Este resultado revela una empresa que ha avanzado en la digitalización transaccional, pero que aún no ha capitalizado el valor analítico de sus datos. Los puntajes por área mostraron una variabilidad relevante: mientras Mojoneras y la matriz Floresta alcanzan niveles altos (3.8 y 3.7 respectivamente), las áreas de Ventas Externas, Auditoría/Atención a Clientes/TI y Brisas presentan niveles básicos (2.8 a 2.9), lo cual constituye un argumento sólido para una intervención focalizada y diferenciada por sucursal.

Asimismo, mediante la sistematización de los datos estructurados y no estructurados se identificaron múltiples áreas susceptibles de mejora, particularmente en cuanto a la integración entre el POS y la administración, la trazabilidad de traspasos entre sucursales, la captura estructurada de pedidos que hoy fluyen por WhatsApp, la exactitud del inventario y la capacitación digital del personal. La propuesta de implementación de herramientas de bajo costo (Google Sheets, Looker Studio, formularios digitales y dashboards) junto con la sugerencia de un chatbot vinculado a WhatsApp Business busca fortalecer el proceso de toma de decisiones, mejorar la eficiencia operativa y elevar la experiencia del cliente.

El modelo propuesto es escalable y adaptable, permitiendo que la empresa evolucione tecnológicamente sin comprometer su presupuesto operativo. La recomendación de inversiones específicas en plataformas accesibles, almacenamiento en la nube, herramientas de visualización y, en una tercera etapa, un ERP ligero, sienta las bases para que Ferre-Pinturas PRISA Vallarta transite de una gestión empírica apoyada parcialmente en datos a una gestión basada plenamente en datos. Este tránsito coincide con la evidencia documentada por Vidrio Barón et al. (2024) sobre la adopción del Big Data Analytics en pymes mexicanas: con inversiones moderadas y un enfoque estratégico claro, las empresas pequeñas pueden mejorar sustancialmente su desempeño operativo y competitivo.

Adicionalmente, el proyecto puso de manifiesto que la implementación exitosa del Big Data no depende exclusivamente de la tecnología, sino también de factores culturales y organizacionales. Los siete retos identificados a partir de las respuestas abiertas y las entrevistas (falta de sistema integrado, procesos no estandarizados, exactitud de inventario, seguimiento manual de incidencias, capacitación digital insuficiente, ausencia de tablero consolidado y cotizaciones fuera del sistema) confirman lo señalado por Rialti et al. (2018) y Karaboga et al.

(2023): la analítica de datos requiere una organización ambidiestra, capaz de combinar la disciplina operativa con la agilidad estratégica.

Como reflexión final, este proyecto no solo proporciona un plan de acción realista y contextualizado para Ferre-Pinturas PRISA Vallarta, sino que también demuestra cómo el Big Data puede convertirse en un catalizador de transformación incluso en empresas pequeñas que operan en mercados regionales. La clave radica en la adecuada gestión de los datos, el aprovechamiento de tecnologías accesibles, la capacitación constante del personal y una visión estratégica orientada al crecimiento sostenible. Se recomienda que la empresa adopte la propuesta de manera gradual, comenzando por la consolidación de datos estructurados en Google Sheets y la implementación del dashboard directivo en Looker Studio, para posteriormente avanzar hacia el chatbot, la base de clientes en Airtable o Notion, y la evaluación de un ERP integrado en el horizonte de los próximos 18 a 24 meses.

Referencias Bibliográficas

Adewusi, A. O., Okoli, U. I., Adaga, E., Olorunsogo, T., Asuzu, O. F., & Daraojimba, D. O. (2024). Business intelligence in the era of Big Data: A review of analytical tools and competitive advantage. Computer Science & IT Research Journal, 5(2), 415–431. https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i2.791

Ahmad, N., Iqbal, R., & Jamil, F. (2024). Tackling security and privacy challenges in the realm of Big Data analytics. International Journal of Research and Analytical Reviews, 11(1), 75–87.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3a ed.). Pearson Educación.

BusinessWire. (2024, enero 24). Talent gap remains a large concern as more organizations embrace data analytics and now must reconsider their deployment and retraining strategies. BusinessWire. https://www.businesswire.com/news/home/20240124138304/en/

Fortune Business Insights. (2024). Big data analytics market size, share & industry analysis. https://www.fortunebusinessinsights.com/big-data-analytics-market-106179

Ghasemaghaei, M. (2021). Understanding the impact of big data on firm performance: The necessity of conceptually differentiating among big data characteristics. International Journal of Information Management, 57, 102055. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102055

Grand View Research. (2024). Big data market size, share & growth (2024–2030). Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/big-data-industry

Han, X., Gstrein, O. J., & Andrikopoulos, V. (2024). When we talk about Big Data, what do we really mean? Toward a more precise definition of Big Data. Frontiers in Big Data, 7. https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1441869

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

ISACA. (2024). Help wanted: Evolving privacy roles and the widening privacy skills gap. ISACA Journal, 1. https://www.isaca.org/resources/isaca-journal/issues/2024/volume-1/

Karaboga, T., Zehir, C., Tatoglu, E., & Karaboga, H. A. (2023). Big data analytics management capability and firm performance: The mediating role of data-driven culture. Review of Managerial Science, 17(8), 2655–2684. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00631-2

Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics and firm performance: Findings from a mixed-method approach. Journal of Business Research, 98, 261–276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.044

Okonkwo, I. O., Ibeh, C. V., Adaga, E., Olorunsogo, T., Asuzu, O. F., & Daraojimba, D. O. (2024). Business intelligence in the era of Big Data: Analytical tools and competitive advantage. Computer Science & IT Research Journal, 5(2). https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i2.773

Philip Chen, C. L., & Zhang, C. Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. Information Sciences, 275, 314–347. https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015

Rialti, R., Marzi, G., Silic, M., & Ciappei, C. (2018). Ambidextrous organization and agility in big data era: The role of business process management systems. Business Process Management Journal, 24(5), 1091–1109. https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2017-0210

Shivaram, P. R. (2025). How Hadoop software powers big data analytics across industries. Acceldata. https://www.acceldata.io/blog/how-hadoop-software-powers-big-data-analytics-across-industries

Statista. (2024). Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide. https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/

Sun, J., Pellegrini, M. M., Dabić, M., Wang, K., & Wang, C. (2024). Family ownership and control as drivers for environmental, social, and governance in family firms. Review of Managerial Science, 18(4), 1015–1046. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00631-2

Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Vásquez Sánchez, J. R. (2024). Adopción de Big Data Analytics en las pymes mexicanas. Investigación Administrativa, 53(133). https://doi.org/10.35426/IAv53n133.01

Anexos

Anexo A. Instrumento simplificado de recolección de información

El instrumento aplicado para el diagnóstico organizacional se compone de seis secciones: (I) Datos generales, (II) Infraestructura tecnológica, (III) Captura y gestión de datos, (IV) Reportes, análisis y toma de decisiones, (V) Necesidades de mejora, y (VI) Guía de entrevista semiestructurada para dirección y mandos clave. El instrumento fue diseñado en formato digital (Google Forms) e impreso, considerando un tiempo estimado de aplicación de 15 a 20 minutos para el cuestionario general y 25 a 35 minutos para la entrevista directiva. El documento completo del instrumento se anexa por separado al presente trabajo en el archivo Intrumento_2.docx.

La estructura del instrumento y los reactivos principales son los siguientes:

Sección	Tema	Tipo de pregunta	Ítems
I	Datos generales	Cerradas	6
II	Infraestructura tecnológica	Cerradas y escala Likert	7
III	Captura y gestión de datos	Cerradas, jerarquización y abiertas	7
IV	Reportes, análisis y toma de decisiones	Cerradas, Likert y abiertas	7
V	Necesidades de mejora	Jerarquización y abiertas	4
VI	Entrevista semiestructurada	Abiertas	8

Nota. Elaboración propia con base en el diseño del instrumento simplificado para Ferre-Pinturas PRISA Vallarta.

A continuación se presentan las preguntas que conforman el cuestionario simplificado aplicado al personal de Ferre-Pinturas PRISA Vallarta. El instrumento se organiza en seis secciones y combina reactivos de opción cerrada, escala Likert y preguntas abiertas.

I. Datos generales

1. Nombre de la sucursal o área en la que labora.
2. Puesto o función desempeñada.
3. Antigüedad en la empresa.
4. Nivel educativo más alto concluido.

5. ¿Ha recibido capacitación en herramientas digitales en el último año?

6. ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para su trabajo diario?

II. Infraestructura tecnológica

7. ¿Qué dispositivos utiliza en su trabajo cotidiano? (computadora, laptop, terminal punto de venta, lector de código de barras, impresora, otro).

8. ¿Cuenta con acceso a internet estable en su área de trabajo?

9. ¿Considera que el equipo disponible es suficiente para sus tareas?

10. ¿Qué sistemas o programas utiliza con mayor frecuencia? (SICAR, Excel, WhatsApp Business, correo electrónico, otro).

11. ¿Con qué frecuencia presenta fallas el equipo o los sistemas?

12. ¿Existe respaldo periódico de la información que genera?

13. ¿Quién brinda soporte técnico cuando se presenta una falla?

III. Captura y gestión de datos

14. ¿Qué tipo de datos captura o registra como parte de sus funciones?

15. ¿Mediante qué medios captura la información (sistema, formatos impresos, mensajes, otros)?

16. Jerarquice de mayor a menor la importancia de los siguientes datos para su trabajo: ventas, inventario, clientes, proveedores, devoluciones.

17. ¿La información que registra se comparte con otras áreas o sucursales?

18. ¿Qué dificultades enfrenta para registrar o actualizar la información?

19. ¿Existe un procedimiento escrito para el registro de datos?

20. ¿Cómo se valida que los datos registrados sean correctos?

IV. Reportes, análisis y toma de decisiones

21. ¿Qué reportes genera o consulta como parte de sus funciones?

22. ¿Con qué frecuencia se generan reportes en su área?

23. ¿Quién utiliza la información que se genera en su área?

24. ¿La información disponible le permite tomar decisiones oportunas?

25. ¿Cuenta con indicadores clave de desempeño (KPI) definidos para su área?

26. ¿Cómo se analiza la información para identificar tendencias o problemas?

27. ¿Qué decisiones se han tomado recientemente con base en datos?

V. Necesidades de mejora

28. Jerarquice las siguientes necesidades de mejora según su prioridad: capacitación, equipo, software, integración entre áreas.

29. ¿Qué herramienta o sistema considera que haría más eficiente su trabajo?

30. ¿Qué tipo de capacitación digital considera necesaria?

31. Comentarios adicionales sobre la gestión de datos en la empresa.

VI. Guía de entrevista semiestructurada para dirección y mandos clave

32. ¿Cuál es la visión de la empresa respecto al uso de datos para la toma de decisiones?

33. ¿Qué decisiones estratégicas se han apoyado en información o reportes en los últimos 12 meses?

34. ¿Qué retos identifica para integrar la información entre sucursales y áreas?

35. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de Big Data en la empresa?

36. ¿Qué recursos estaría dispuesto a destinar para fortalecer el análisis de datos?

37. ¿Cómo describiría la cultura actual del personal frente al uso de tecnología?

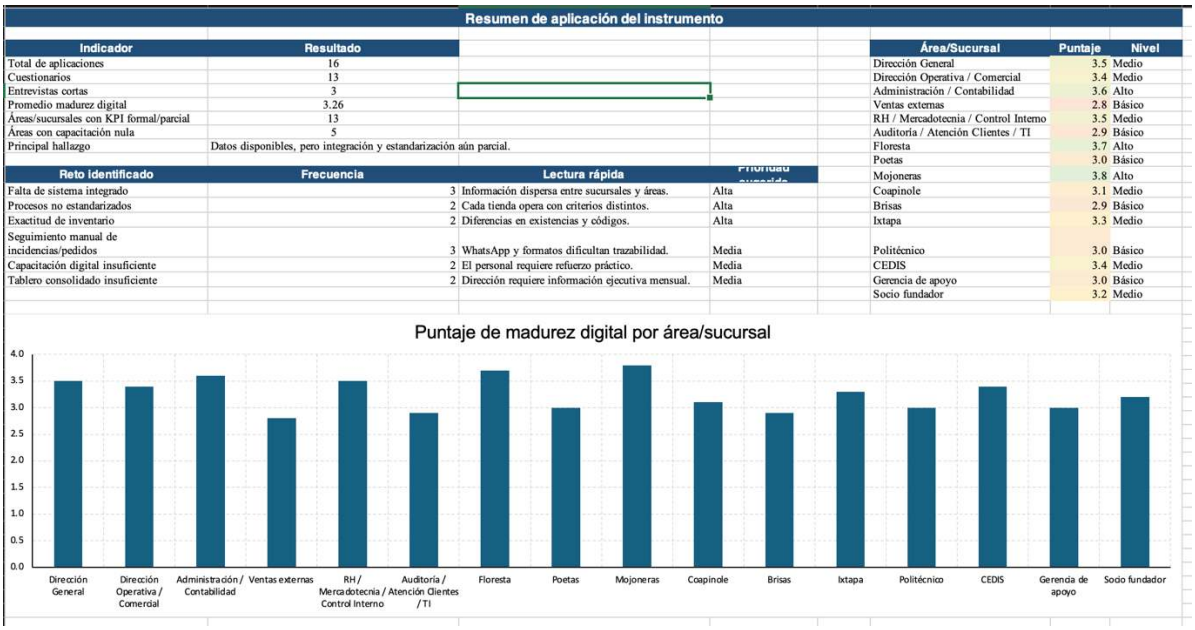
38. ¿Qué indicadores considera prioritarios para medir el desempeño del negocio?

39. Comentarios adicionales sobre el proyecto de intervención.

Anexo B. Aplicación del instrumento

Se anexa al presente trabajo el libro de Excel con los resultados de la aplicación del instrumento. El archivo se compone de tres hojas: Respuestas (16 registros con 26 campos cada uno, incluyendo el puntaje de madurez digital por unidad organizacional), Resumen (consolidación de indicadores, retos identificados y prioridad sugerida) y Catálogos (diccionario de campos y criterios de simulación). Este anexo facilita la reproducibilidad del análisis y permite continuar la línea de investigación con nuevas aplicaciones del instrumento en otras fases o sucursales.

Los principales resultados consolidados del anexo son: 16 aplicaciones totales (13 cuestionarios y 3 entrevistas cortas), promedio general de madurez digital de 3.26 sobre 5.0, 13 áreas o sucursales con indicadores clave de desempeño (KPI) formales o parciales, 5 áreas con capacitación digital nula y, como hallazgo principal, “datos disponibles, pero integración y estandarización aún parcial”.



Resumen de aplicación del instrumento

Indicador	Resultado
Total de aplicaciones	16
Cuestionarios	13
Entrevistas cortas	3
Promedio madurez digital	3.26
Áreas/sucursales con KPI formal/parcial	13
Áreas con capacitación nula	5
Principal hallazgo	Datos disponibles, pero integración y estandarización aún parcial.

Reto identificado	Frecuencia	Lectura rápida	Prioridad sugerida
Falta de sistema integrado	3	Información dispersa entre sucursales y áreas.	Alta
Procesos no estandarizados	2	Cada tienda opera con criterios distintos.	Alta
Exactitud de inventario	2	Diferencias en existencias y códigos.	Alta
Seguimiento manual de incidencias/pedidos	3	WhatsApp y formatos dificultan trazabilidad.	Media
Capacitación digital insuficiente	2	El personal requiere refuerzo práctico.	Media
Tablero consolidado insuficiente	2	Dirección requiere información ejecutiva mensual.	Media

Área/Sucursal	Puntaje	Nivel
Dirección General	3.5	Medio
Dirección Operativa / Comercial	3.4	Medio
Administración / Contabilidad	3.6	Alto
Ventas externas	2.8	Básico
RH / Mercadotecnia / Control Interno	3.5	Medio
Auditoría / Atención Clientes / TI	2.9	Básico
Floresta	3.7	Alto
Poetas	3.0	Básico
Mojoneras	3.8	Alto
Coapinole	3.1	Medio
Brisas	2.9	Básico
Ixtapa	3.3	Medio
Politécnico	3.0	Básico
CEDIS	3.4	Medio
Gerencia de apoyo	3.0	Básico
Socio fundador	3.2	Medio

Anexo C. Acuerdo de confidencialidad y carta de vinculación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

CUCPV/CMNEG/03/2026

LIC. MARIO ALFONSO DE JESÚS RAMÍREZ FLORES
FERRE-PINTURAS PRISA VALLARTA
PROPIETARIO

P R E S E N T E

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que los alumnos:

Nombre del alumno:	**Código:**
Karla Mariela Solano López	210525829
Claudio Mario Ramírez Vargas	208744866

Puedan desarrollar un diagnóstico del análisis (Big Data), que se va a desenvolver con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la materia.

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Como resultado de la intervención en la organización, el producto entregable para la empresa serán los resultados del diagnóstico para realizar un plan estratégico en la forma como se pudieran utilizar los datos para una mejora en la empresa de acuerdo con los temas vistos en la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones**.

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 19 de marzo de 2026

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

CUCPV/CMNEG/003/2026

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted **Lic. Mario Alfonso De Jesús Ramírez Flores** propietario de Ferre-Pinturas Prisa Vallarta proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar un diagnóstico del análisis (Big Data).

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento en **Gestión y Competitividad Estratégica**.

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como resultado de la intervención, el producto entregable para la empresa serán los resultados del diagnóstico para realizar un plan estratégico sobre cómo se pudieran utilizar los datos para una mejora en la empresa. Estas acciones buscan cumplir con los objetivos formativos y promover un proceso continuo de mejora en la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización, conforme a los contenidos abordados en la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones**.

El presente acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes.

En señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

Karla Mariela Solano López **210525829**		**Claudio Mario Ramírez Vargas** **208744866**
Dra. María Del Consuelo Cortes Velázquez **Profesora de la Materia**	**Lic. Mario Alfonso De Jesús Ramírez Flores** **Propietario Ferre-Pinturas Prisa Vallarta**	**Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros** **Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios**

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 19 de marzo de 2024

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

BIG DATA PARA LA TOMA DE DECISIONES

PRESENTA

ING. ISSIS ALEJANDRINA LUGO RODRIGUEZ

LIC. JOSE GUADALUPE ALTAMIRANO BARRETO

PROFESOR DE LA MATERIA

DRA. MARÍA DEL CONSUELO CORTÉS VELÁZQUEZ

EL BIG DATA Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA "LUGO SOLDADURA Y MECANICA PESADA,"

PUERTO VALLARTA, JALISCO 2026

Índice

Resumen 1

Capítulo 1. Introducción 2

1.1 ¿Qué es el Big Data? 2

1.1.1 Las Cinco Dimensiones del Big Data 2

1.2 Tipos de Datos 4

1.2.1 Datos Estructurados 4

1.2.2 Datos No Estructurados 5

1.2.3 Datos Semiestructurados 5

1.3 Importancia del Big Data en los Negocios 6

1.3.1 Toma de Decisiones Basada en Datos 6

1.3.2 Ventaja Competitiva 7

1.3.3 Optimización de Procesos 7

1.3.4 Personalización de Servicios 7

1.4 Retos en las Organizaciones al Analizar Datos 8

1.4.1 Gestión de Grandes Volúmenes de Datos 8

1.4.2 Seguridad y Privacidad 9

1.4.3 Escasez de Talento Especializado 9

1.4.4 Infraestructura Tecnológica 10

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención 10

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención 10

Capítulo 2. Información de la Empresa 12

2.1 Antecedentes de la Empresa 12

2.2 Organigrama de la Empresa 13

2.3 Datos Comerciales de la Empresa 15

2.3.1 Servicios de Soldadura 15

2.3.2 Fabricación de Estructuras Metálicas 15

2.3.3 Mecánica Pesada y Mantenimiento Industrial 16

2.3.4 Otros Servicios 16

Capítulo 3. Metodología de la Intervención 17

3.1 Técnicas Utilizadas 17

3.1.1 Entrevista Semiestructurada 17
3.1.2 Revisión Documental 17
3.1.3 Observación Directa No Participante 18
3.2 Fuentes de Información 18
Capítulo 4. Caso de Estudio 20
4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa 20
4.2 Tipo de Datos 21
4.2.1 Datos Estructurados 21
4.2.2 Datos No Estructurados 23
4.3 Análisis de Datos 24
4.4 Propuesta de Implementación de Análisis de Datos 26
4.4.1 Acciones de Análisis de Datos 26
4.4.2 Inversiones Tecnológicas Sugeridas 27
4.4.3 Implementación de Chatbot 28
4.4.5 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones 32
Conclusiones 33
Referencias 35
Anexos 1: Oficio de Vinculación de “Lugo Soldadura y Mecánica Pesada” 36
Anexo 2. Instrumento de Diagnóstico Organizacional en Tecnología y Datos 39

Índice Tablas

Tabla 1 Antecedentes de la empresa 12
Tabla 2 Fuentes de recolección de información 18
Tabla 3 Infraestructura tecnológica de la empresa 20
Tabla 4 Datos estructurados de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada 21
Tabla 5 Datos no estructurados de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada 23
Tabla 6 Índice de madurez digital por dimensión – Lugo Soldadura y Mecánica Pesada 25
Tabla 7 Inversiones tecnológicas sugeridas para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada 27
Tabla 8 Planes de ManyChat para Implementación del Chatbot 28

Índice Figuras

Figura 1 Organigrama actual de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada..... 14

Figura 2 Organigrama ideal propuesto para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada..... 14

Figura 3 Diagrama de flujo del chatbot para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada 30

Figura 4 Modelo de la Propuesta de Analisis de Datos para la Toma de Decisiones. 32

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de mejora para el análisis de datos de la empresa "Lugo Soldadura y Mecánica Pesada", microempresa dedicada a servicios de soldadura industrial, mecánica pesada y mantenimiento de maquinaria, ubicada en Tomatlán, Jalisco.

Se llevó a cabo una investigación aplicada con enfoque mixto, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas para recolectar y analizar la información. Como resultado, se identificaron áreas de oportunidad en la infraestructura tecnológica, el manejo de datos estructurados y no estructurados, así como oportunidades de inversión tecnológica que podrían optimizar los procesos operativos de la empresa.

El trabajo culmina con la propuesta de un organigrama ideal, la implementación de un chatbot integrado a WhatsApp Business con siete ramas de atención al cliente, y un modelo de análisis de datos basado en herramientas accesibles como Google Sheets y Google Looker Studio, sentando las bases para una gestión más ordenada, eficiente y orientada al crecimiento sostenible.

Palabras clave: infraestructura tecnológica, datos, madurez digital, chatbot, microempresa.

Capítulo 1. Introducción

1.1 ¿Qué es el Big Data?

El Big Data es definido por Sivarajah et al. (2017) como un conjunto de datos cuya magnitud, diversidad y velocidad de generación exceden la capacidad de los sistemas convencionales de captura, almacenamiento y procesamiento, y que requieren plataformas tecnológicas especializadas para extraer valor de ellos. Los autores enfatizan que este fenómeno no se reduce a la simple acumulación de información, sino que abarca también los métodos analíticos y las capacidades organizacionales necesarias para transformar dicha información en conocimiento útil que oriente la toma de decisiones empresariales.

En concordancia con lo anterior, Abdalla (2022) sostiene que el Big Data ha alcanzado un lugar prominente tanto en la investigación académica como en la práctica industrial, dado su amplio espectro de aplicaciones en áreas como las ciencias de datos, la inteligencia de negocios y el gobierno digital. El autor subraya que el valor estratégico de los datos masivos no reside en su existencia per se, sino en la capacidad analítica que las organizaciones desarrollan para interpretarlos y actuar a partir de ellos de manera oportuna y coherente con sus objetivos estratégicos.

Para delimitar conceptualmente el alcance del Big Data, Sivarajah et al. (2017) y Abdalla (2022) coinciden en que sus propiedades distintivas se articulan en torno a cinco dimensiones fundamentales, denominadas en la literatura como las "cinco Vs": Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad y Valor. De manera complementaria, Favaretto et al. (2020) agregan que la definición operativa de estas dimensiones varía según el dominio de aplicación, lo que explica por qué investigadores de distintas disciplinas enfatizan diferentes aspectos del fenómeno.

1.1.1 Las Cinco Dimensiones del Big Data

Volumen. La primera dimensión hace referencia a la escala masiva de los datos generados, procesados y almacenados por individuos, organizaciones y dispositivos tecnológicos. En este contexto Favaretto et al. (2020) documentan que la producción global de datos ha crecido exponencialmente durante las últimas dos décadas, impulsada por la

proliferación de dispositivos conectados, plataformas de redes sociales y transacciones digitales. Esta expansión implica que las organizaciones deben gestionar volúmenes de información medidos en terabytes, petabytes o exabytes, lo que demanda soluciones de almacenamiento y procesamiento radicalmente distintas a las que ofrecen las bases de datos relacionales convencionales (Sivarajah et al., 2017).

Velocidad. La segunda dimensión se refiere a la rapidez con la que los datos son producidos, transmitidos y consumidos. En este contexto, Sivarajah et al. (2017) señalan que en sectores como las finanzas de alta frecuencia, el comercio electrónico y las redes sociales, los flujos de datos se generan de manera continua y en tiempo real, lo que obliga a las organizaciones a contar con sistemas de procesamiento capaces de analizar millones de registros por segundo. La incapacidad de procesar datos a la velocidad requerida implica, en la práctica, la pérdida de información valiosa y de ventanas de oportunidad competitiva que resultan irrecuperables (Abdalla, 2022).

Variedad. La tercera dimensión describe la heterogeneidad de los formatos y las fuentes de origen de los datos: textos, imágenes, audios, videos, registros de sensores, datos transaccionales, entre otros. En este sentido, Abdalla (2022) subraya que esta diversidad de formatos constituye uno de los mayores desafíos para la integración y el análisis coherente de los datos, ya que exige herramientas capaces de procesar tanto información altamente organizada como datos sin estructura definida. Asimismo, Sivarajah et al. (2017) complementan que la variedad es, precisamente, una de las razones centrales por las cuales los sistemas tradicionales de gestión de bases de datos resultan insuficientes en entornos de Big Data.

Veracidad. La cuarta dimensión alude a la calidad, confiabilidad y exactitud de los datos disponibles. Para, Sivarajah et al. (2017) advierten que garantizar la veracidad de los datos es una condición indispensable para que los modelos analíticos produzcan resultados válidos y para que las decisiones fundamentadas en datos sean confiables. Una baja veracidad de los datos puede derivar en modelos distorsionados y en decisiones estratégicas erróneas con consecuencias organizacionales graves.

Valor. La quinta dimensión es, en última instancia, el propósito que justifica toda inversión en Big Data: la capacidad de extraer valor económico, operativo o estratégico de

la información disponible. En este contexto, Ramos et al. (2022) insisten en que el valor no emerge de manera automática por el solo hecho de acumular datos, sino que requiere capacidades analíticas avanzadas, talento especializado y una alineación clara entre los objetivos del análisis y la estrategia organizacional. Las organizaciones que logran capitalizar sus datos de manera sistemática obtienen ventajas competitivas que, De igual manera, Shahid y Sheikh (2021), son difícilmente replicables por aquellos competidores con menor madurez analítica.

1.2 Tipos de Datos

En palabras de, Sivarajah et al. (2017) La comprensión de los distintos tipos de datos que conforman el ecosistema del Big Data es un punto de partida fundamental para cualquier estrategia de análisis de información en entornos organizacionales. En este sentido, Sivarajah et al. (2017) señalan que la variedad de datos uno de los atributos centrales del Big Data implica necesariamente la coexistencia de información en formatos radicalmente distintos, cada uno de los cuales presenta características propias que determinan las herramientas, las metodologías y las competencias analíticas necesarias para su tratamiento. De manera complementaria, Abdalla (2022) clasifica los datos en tres categorías principales: estructurados, no estructurados y semiestructurados.

1.2.1 Datos Estructurados

Los datos estructurados son aquellos organizados conforme a un esquema predefinido, generalmente en filas y columnas, que permite almacenarlos en bases de datos relacionales y consultarlos mediante Lenguajes de Consulta Estructurado conocido por sus siglas en ingles *Structured Query Language* (SQL) (Sivarajah et al., 2017). Adicionalmente, Abdalla (2022) destaca que su principal ventaja radica en la facilidad con la que pueden ser indexados, procesados y analizados mediante herramientas convencionales de inteligencia de negocios, lo que los convierte en la categoría de datos más madura desde el punto de vista analítico. En el contexto empresarial, los registros contables de un sistema de Planificación de Recursos Empresariales conocido por sus siglas en ingles *Enterprise Resource Planning* (ERP), los datos de nómina, los inventarios de almacén, los historiales de transacciones en puntos de venta y los Sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente conocido por sus

siglas en ingles *Customer Relationship Management* (CRM) constituyen ejemplos paradigmáticos de este tipo de datos.

1.2.2 Datos No Estructurados

En contraste con los datos estructurados, los datos no estructurados carecen de un esquema predefinido y no se ajustan a los modelos de las bases de datos relacionales tradicionales. En este sentido, Abdalla (2022) indica que9 Máquinas de Negocios Internacionales conocida por sus siglas en inglés *International Business Machines* (IBM) estimó que se generan más de 2.5 trillones de bytes de datos cada día, y que la mayor parte de esa información es de naturaleza no estructurada. Así mismo Rafiq et al. (2022) complementan que la importancia estratégica de esta categoría radica en la riqueza contextual que contiene: correos electrónicos de atención al cliente, reseñas de productos en plataformas de comercio electrónico, videos de capacitación corporativa, publicaciones en redes sociales y registros de llamadas telefónicas son ejemplos representativos en el ámbito empresarial. El análisis de datos no estructurados exige el empleo de técnicas avanzadas como el Procesamiento de Lenguaje Natural Estructurado conocido por sus siglas en ingles *Processing Language Natural* (PLN), el aprendizaje automático y el análisis de sentimientos.

1.2.3 Datos Semiestructurados

Los datos semiestructurados ocupan una posición intermedia entre las dos categorías anteriores: si bien no se rigen por un esquema relacional rígido, incorporan elementos organizativos como etiquetas, atributos o jerarquías que facilitan su interpretación y procesamiento computacional (Abdalla, 2022). De igual manera, Sivarajah et al. (2017) señalan que los formatos JSON y XML, ampliamente empleados en el intercambio de información entre sistemas empresariales y plataformas de servicios digitales, son los ejemplos más representativos de esta categoría. Asimismo, los registros de logs de servidores web, los archivos de configuración de sistemas y los datos provenientes de sensores de Internet de las Cosas conocido por sus siglas en ingles *Internet of Things* (IoT) en entornos industriales se ubican en esta categoría, cuya relevancia crece de manera sostenida con la expansión de los ecosistemas digitales empresariales.

En conjunto, la gestión integrada de los tres tipos de datos representa un imperativo organizacional de primer orden. Por consiguiente, Sivarajah et al. (2017) argumentan que la capacidad de una organización para integrar y explotar datos estructurados, no estructurados y semiestructurados de manera coherente es uno de los indicadores más claros de su madurez analítica y, por extensión, de su posicionamiento competitivo en la economía digital. De manera adicional, Rafiq et al. (2022) añaden que ignorar cualquiera de estas categorías equivale a renunciar a una porción significativa del potencial informativo disponible en el entorno.

1.3 Importancia del Big Data en los Negocios

El Big Data ha redefinido las reglas del juego competitivo en prácticamente todos los sectores de la economía global. En este contexto, Shahid y Sheikh (2021) documentan que el análisis de grandes volúmenes de datos influye de manera directa y significativa sobre la innovación, la productividad y el desempeño competitivo de las empresas, al proporcionar a los tomadores de decisiones una visión más precisa, oportuna y fundamentada del entorno interno y externo de la organización. En la misma línea, Ramos et al. (2022) sostienen que las organizaciones que desarrollan capacidades analíticas sólidas logran optimizar sus procesos operativos y personalizar sus propuestas de valor de maneras que serían inviables sin el respaldo del análisis de datos a gran escala.

1.3.1 Toma de Decisiones Basada en Datos

La toma de decisiones basada en datos constituye uno de los beneficios más documentados y valorados del Big Data en el ámbito empresarial. Desde esta perspectiva, Shahid y Sheikh (2021) explican que el análisis de grandes volúmenes de datos permite a los directivos sustituir la intuición gerencial por evidencia empírica, lo que reduce la incertidumbre y mejora la calidad de los juicios organizacionales en contextos de alta complejidad y dinamismo. En concordancia con lo anterior, Ramos et al. (2022) refuerzan este argumento al demostrar que las capacidades de análisis de datos orientadas a la circularidad y la sostenibilidad mejoran sensiblemente la calidad de las decisiones estratégicas y operativas, con impactos medibles en el desempeño financiero y no financiero de las organizaciones.

1.3.2 Ventaja Competitiva

El Big Data se configura como una fuente de ventaja competitiva sostenible cuando la organización desarrolla capacidades únicas para capturar, procesar e interpretar información que sus competidores no pueden replicar con facilidad. Bajo esta premisa, Zhu et al. (2022) demuestran empíricamente que las capacidades de análisis de grandes datos permiten a las empresas optimizar sus recursos y desarrollar comportamientos de bricolaje organizacional que refuerzan su posición competitiva en el mercado y que empresas que invierten de manera sostenida en capacidades analíticas reportan mejoras significativas tanto en su desempeño financiero como en su capacidad de crecimiento respecto a sus competidores con menor madurez en el uso de datos.

1.3.3 Optimización de Procesos

En el ámbito operativo, el Big Data permite identificar ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora que, de otro modo, pasarían inadvertidas en la gestión cotidiana de las organizaciones. Desde una perspectiva aplicada, Ramos et al. (2022) documentan que las organizaciones que implementan sistemas de análisis predictivo basados en datos de sensores IoT logran optimizar sus cadenas de suministro, reducir los tiempos de inactividad de la maquinaria y mejorar la precisión de sus pronósticos de demanda. De forma complementaria, Abdalla (2022) complementa esta perspectiva al señalar que la integración del Big Data en los procesos de manufactura y logística reduce los costos operativos de manera sustancial, al sustituir el mantenimiento correctivo por un mantenimiento predictivo basado en el análisis continuo de datos de rendimiento.

1.3.4 Personalización de Servicios

La personalización a escala masiva representa otra de las dimensiones estratégicas en las que el Big Data ha transformado de manera radical la relación entre organizaciones y clientes. Desde esta óptica, Shahid y Sheikh (2021) documentan que la integración de datos demográficos, conductuales y transaccionales procedentes de múltiples fuentes permite a las empresas diseñar experiencias individualizadas para millones de usuarios de manera simultánea y en tiempo real, con impactos positivos y medibles en los indicadores de retención, lealtad y valor de vida del cliente. Adicionalmente, Zhu et al. (2022) agregan que

las organizaciones con mayor capacidad de análisis de datos logran segmentar sus mercados con mayor precisión, lo que se traduce en campañas de marketing más eficientes y en una asignación de recursos más estratégica.

1.4 Retos en las Organizaciones al Analizar Datos

A pesar del potencial transformador del Big Data, su adopción e implementación efectiva enfrenta desafíos de considerable complejidad que van más allá de la dimensión puramente tecnológica. Desde una perspectiva integral, Sivarajah et al. (2017) advierten que los obstáculos relacionados con el análisis de grandes volúmenes de datos son de naturaleza multidimensional y afectan simultáneamente las esferas tecnológica, organizacional, regulatoria y humana de las empresas. En concordancia, En línea con este planteamiento, Abdalla (2022) sostiene que comprender y gestionar estos desafíos de manera anticipada es una condición indispensable para que las inversiones en Big Data generen los retornos esperados. Los principales retos se agrupan en cuatro dimensiones: gestión de grandes volúmenes, seguridad y privacidad, escasez de talento especializado e infraestructura tecnológica.

1.4.1 Gestión de Grandes Volúmenes de Datos

El crecimiento exponencial en la generación de datos plantea retos significativos en términos de almacenamiento, procesamiento y gobernanza de la información. Bajo esta premisa, Sivarajah et al. (2017) argumentan que las arquitecturas tradicionales de bases de datos relacionales resultan insuficientes para gestionar flujos de datos en tiempo real a escala de petabytes o exabytes, lo que obliga a las organizaciones a migrar hacia plataformas de computación distribuida.

Por su parte, Abdalla (2022) detalla que frameworks como Apache Hadoop y Apache Spark han surgido como respuestas tecnológicas a estos desafíos, aunque su adopción implica inversiones considerables en infraestructura y una reingeniería profunda de los flujos de trabajo de datos existentes. Adicionalmente, En línea con este planteamiento, Sivarajah et al. (2017) señalan que la gestión del ciclo de vida del dato desde su captura hasta su eventual eliminación requiere políticas de gobernanza formalizadas que muchas organizaciones aún no han desarrollado con el rigor necesario.

1.4.2 Seguridad y Privacidad

La concentración de grandes volúmenes de datos sensibles en repositorios centralizados incrementa exponencialmente el riesgo de brechas de seguridad y vulneraciones a la privacidad de los usuarios e identifican que cada fase del ciclo de vida de los datos desde su recolección hasta su destrucción presenta amenazas específicas de seguridad y confiabilidad, y que la protección de la información personal de identificación constituye un objetivo crítico que las organizaciones no pueden eludir Kim et al. (2020) Venkatraman y Venkatraman (2019) añaden que los mecanismos de seguridad tradicionales han demostrado ser insuficientes para hacer frente a la escalabilidad, la interoperabilidad y la adaptabilidad que demandan los entornos contemporáneos de Big Data. Rafiq et al. (2022) complementan que marcos regulatorios como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) imponen obligaciones legales estrictas sobre el tratamiento de datos personales, cuyo incumplimiento acarrea sanciones financieras severas y daños reputacionales de difícil recuperación.

1.4.3 Escasez de Talento Especializado

La implementación efectiva de iniciativas de Big Data requiere perfiles profesionales altamente especializados científicos de datos, ingenieros de datos, analistas de inteligencia de negocios y arquitectos de datos cuya oferta en el mercado laboral continúa siendo insuficiente frente a una demanda creciente y documenta que la escasez de talento especializado constituye uno de los cuellos de botella más citados en la literatura sobre adopción de Big Data, y que se traduce en altos costos de contratación y retención del personal, así como en la subutilización de las plataformas tecnológicas adquiridas. Abdalla (2022)

A su vez, Shahid y Sheikh (2021) agregan que la brecha de competencias digitales no solo afecta el rendimiento de las iniciativas de datos, sino que limita la capacidad de las organizaciones para generar innovaciones basadas en el análisis de información, frenando así su potencial de crecimiento sostenido.

1.4.4 Infraestructura Tecnológica

La adopción de soluciones de Big Data requiere una infraestructura tecnológica robusta, escalable y actualizada, que abarca desde servidores de alto rendimiento y redes de comunicación de baja latencia hasta plataformas de computación en la nube y sistemas de gestión de datos distribuidos. Sivarajah et al. (2017) advierten que muchas organizaciones en particular las medianas y pequeñas carecen de los recursos financieros y la madurez tecnológica necesarios para acometer estas inversiones de manera autónoma, lo que genera asimetrías significativas en la capacidad de adopción de Big Data entre diferentes tipos de empresas. Por su parte Abdalla (2022) señala además que la integración de las nuevas plataformas con los sistemas heredados (legacy systems) constituye un desafío técnico de primer orden, dado que la arquitectura de estos sistemas resulta frecuentemente incompatible con los requerimientos de los entornos modernos de análisis de datos masivos.

Así mismo, Venkatraman y Venkatraman (2019) concluyen que la elección de arquitecturas en la nube emerge como una alternativa que reduce las barreras de entrada, aunque introduce nuevos retos en materia de seguridad, latencia y dependencia tecnológica.

En síntesis, los retos identificados por Sivarajah et al. (2017), Abdalla (2022) y Venkatraman y Venkatraman (2019) evidencian que la transformación digital orientada al Big Data exige una respuesta organizacional integral que trasciende la dimensión puramente tecnológica. Shahid y Sheikh (2021) y Ramos et al. (2022) coinciden en que las organizaciones que logren gestionar estos obstáculos de manera coherente y sistemática estarán en una posición privilegiada para capitalizar el potencial del análisis de datos masivos como motor de innovación y competitividad en la economía digital contemporánea.

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención

Diseñar una propuesta de mejora para el análisis de datos de “Lugo Soldadura y Mecánica Pesada”.

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención

1. Describir el contexto organizacional de la empresa mediante la identificación de sus antecedentes y los servicios que ofrece para comprender su estructura y giro.

2. Analizar la infraestructura tecnológica actual, los tipos de datos generados y los métodos de análisis de datos empleados para evaluar su nivel de madurez digital.

3. Diseñar una propuesta de mejora en el análisis de datos para respaldar la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Capítulo 2. Información de la Empresa

En este capítulo se presenta la información de la empresa con el propósito de brindar un acercamiento a su realidad organizacional. Se describen los antecedentes, el organigrama y los datos comerciales de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada, con la finalidad de contextualizar el entorno interno en el que se propone la intervención de mejora en gestión de datos.

2.1 Antecedentes de la Empresa

La tabla 1 presenta una descripción general de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada, incluyendo su misión, visión, giro comercial y estructura organizacional actual. Constituye el punto de partida para comprender el entorno interno en el que se propone aplicar mejoras tecnológicas.

Tabla 1 Antecedentes de la empresa

Datos de la Empresa	Descripción
Nombre de la empresa	Lugo Soldadura y Mecánica Pesada
Descripción de la empresa	Empresa especializada en soldadura industrial, mecánica pesada y mantenimiento de maquinaria agrícola e industrial. Fundada por una familia con tradición generacional en el trabajo con maquinaria pesada. Ofrece servicios de soldadura en distintos materiales, cortes con soplete, fabricación de estructuras metálicas, reparaciones y refuerzos en maquinaria (tractores, bulldozers, excavadoras), adaptaciones en vehículos, comercialización de materiales metálicos y trabajos básicos de torno.
Misión	Brindar servicios especializados de soldadura y mecánica pesada con calidad, experiencia y compromiso, atendiendo las necesidades de los clientes del sector agrícola, ganadero e industrial con soluciones confiables y oportunas.

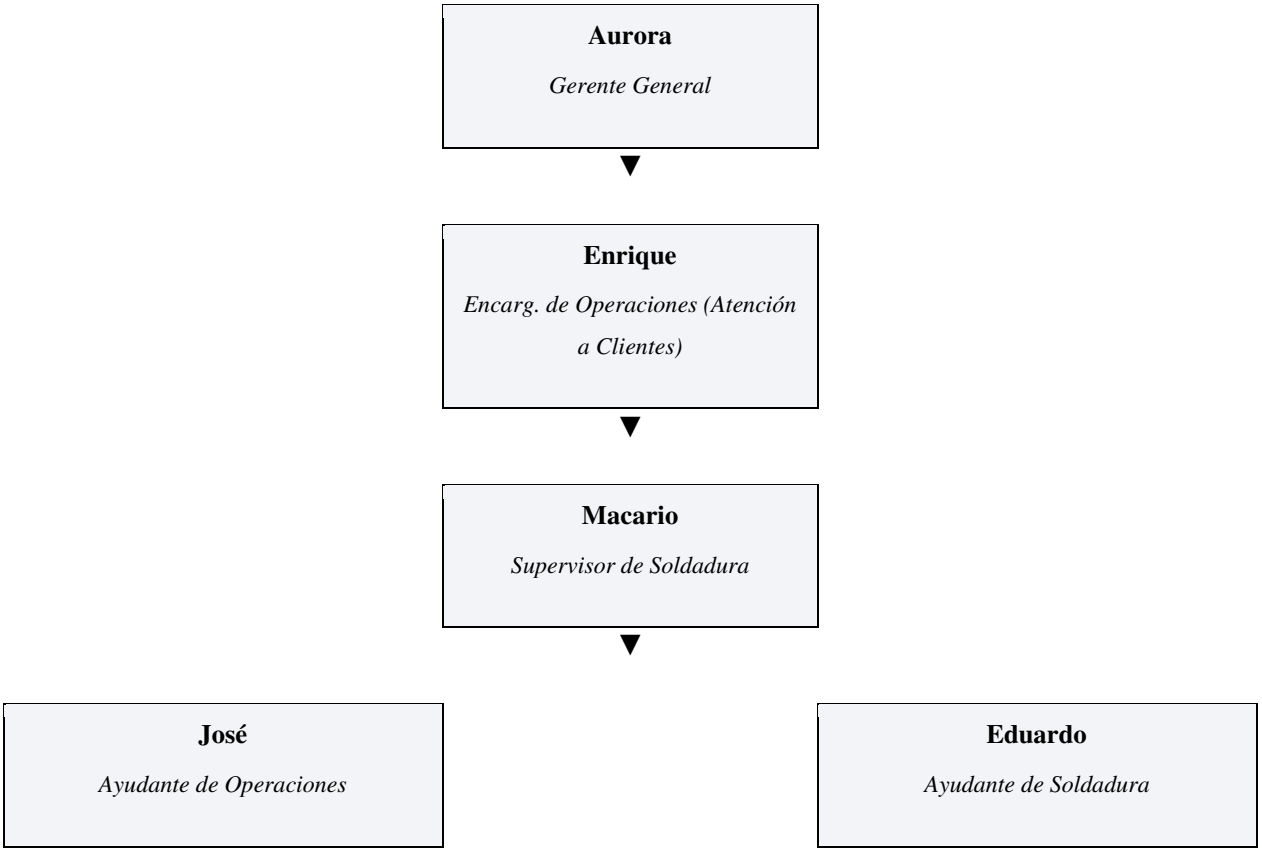
Visión	Consolidarse como empresa líder en servicios de soldadura y mecánica pesada en la región de Tomatlán, Jalisco, transitando hacia una gestión moderna basada en tecnología y datos que impulse su crecimiento sostenible.
Año de creación	Aproximadamente siete años de operación formal; con antecedentes familiares de varias décadas en el sector.
Ubicación	Tomatlán, Jalisco, México
Giro o sector	Servicios técnicos industriales / Mecánica pesada y soldadura
Tamaño de la empresa	Microempresa
Número de empleados	Siete personas
Estructura legal	Empresa de operación informal; sin registro fiscal activo ante el SAT a la fecha del diagnóstico.

Nota. Elaboración propia con base en la entrevista realizada a Aurora Becerra Hernández, Gerente General, el 11 de mayo de 2026.

2.2 Organigrama de la Empresa

La figura 1 ilustra la estructura organizacional actual de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada. Si bien dicha estructura no se encuentra formalmente documentada, fue reconstruida a partir de la entrevista semiestructurada con la Gerente General y la observación directa realizada durante la visita diagnóstica. La empresa presenta una jerarquía lineal de cuatro niveles con cinco personas en roles diferenciados, sin embargo no es al más eficiente para la empreza ya que algunos colaboradores realizan diversas actividades.

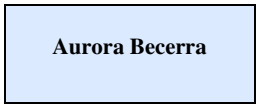
Figura 1 Organigrama actual de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada

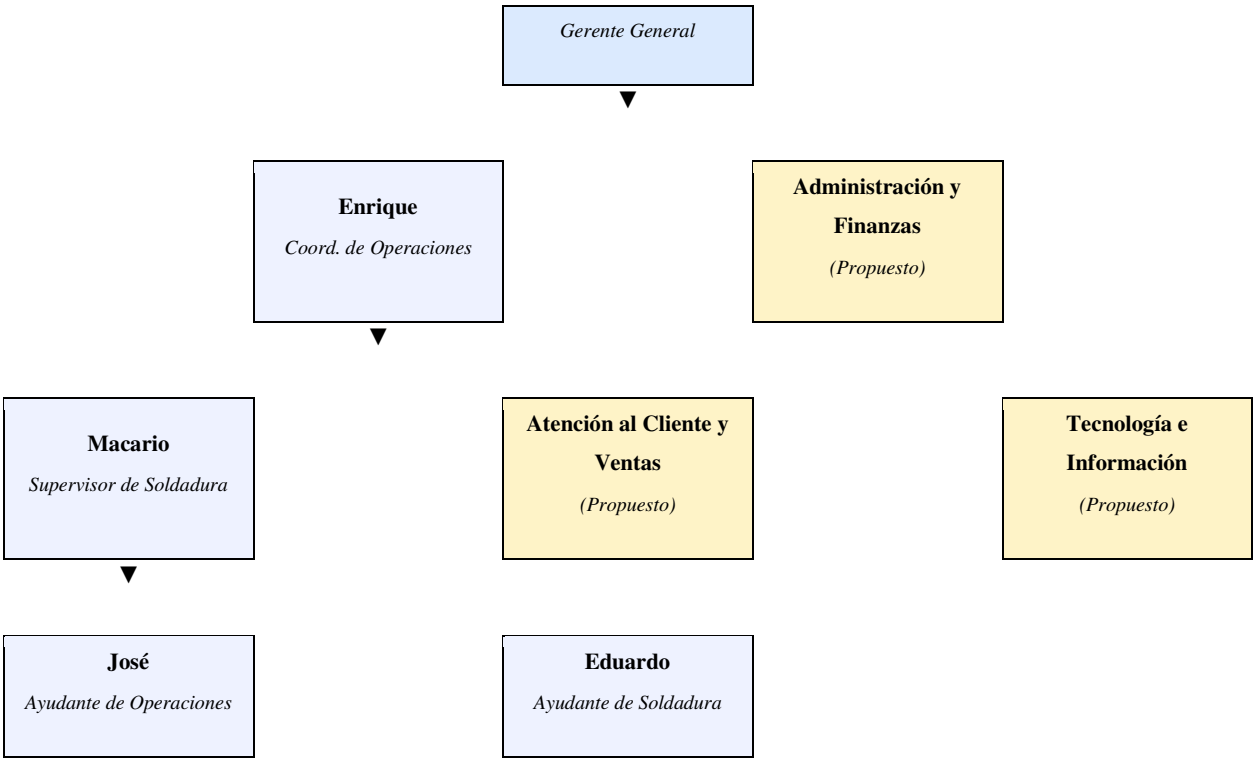


Nota. Elaboración propia con base en la entrevista diagnóstica (2026).

Adicionalmente, la figura 2 presenta una estructura organizacional ideal propuesta a mediano plazo, que incorpora tres áreas nuevas: Administración y Finanzas, Atención al Cliente y Ventas, y Tecnología e Información. Esta estructura permitiría a la empresa ordenar sus flujos de trabajo, reducir la dependencia del conocimiento no documentado y sentar las bases para una gestión orientada a datos, ya que actualmente la empresa no cuenta con estructura en los ámbitos de administración, finanzas, atención al cliente, ventas y tecnologías de la información, sino que son los trabajadores existentes quienes realizan estas actividades extras a sus funciones.

Figura 2 Organigrama ideal propuesto para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada





Nota. Elaboración propia. Los recuadros en amarillo representan puestos propuestos para una fase de crecimiento organizacional a mediano plazo.

2.3 Datos Comerciales de la Empresa

Lugo Soldadura y Mecánica Pesada ofrece un portafolio de servicios técnicos especializados orientados principalmente al sector agrícola, ganadero e industrial de la región de Tomatlán, Jalisco. A continuación, se detallan los principales servicios que ofrece la empresa:

2.3.1 Servicios de Soldadura

a) Soldadura en acero al carbón, acero inoxidable y materiales especiales

b) Cortes con soplete y equipo de oxicorte

c) Soldadura MIG/TIG y de arco eléctrico

d) Fabricación y reparación de piezas metálicas de precisión

2.3.2 Fabricación de Estructuras Metálicas

a) Construcción de galeras y techados metálicos

b) Fabricación de portones, rejas y estructuras de soporte

c) Adaptaciones en trailers, camiones y vehículos de carga

2.3.3 Mecánica Pesada y Mantenimiento Industrial

a) Reparación y mantenimiento correctivo de tractores, bulldozers y excavadoras

b) Mantenimiento preventivo de maquinaria agrícola e industrial

c) Refuerzos estructurales en maquinaria de trabajo pesado

d) Diagnóstico de fallas mecánicas

2.3.4 Otros Servicios

a) Trabajos básicos de torno, mecanizado y

b) Comercialización de materiales metálicos (varilla, lámina, perfil)

c) Servicio a domicilio para maquinaria que no puede desplazarse al taller

Capítulo 3. Metodología de la Intervención

En este capítulo se expone la metodología empleada para identificar la información concerniente a la estructura tecnológica de la empresa, los tipos de datos estructurados y no estructurados que genera, y los métodos de análisis de datos que emplea, con el objetivo de generar una propuesta de implementación de análisis de datos que apoye la toma de decisiones estratégicas. La investigación es de tipo aplicada, dado que los resultados generados tienen como finalidad directa la propuesta de mejora para una empresa específica.

3.1 Técnicas Utilizadas

Las técnicas de recolección de información seleccionadas responden a las características propias de una microempresa del sector industrial, donde la información no se encuentra sistematizada y el conocimiento organizacional reside principalmente en las personas. Se emplearon tres técnicas complementarias:

3.1.1 Entrevista Semiestructurada

De acuerdo con Bernal (2010), las entrevistas semiestructuradas se desarrollan a partir de una selección de preguntas previamente elaboradas, aunque su aplicación es flexible y se adapta al transcurso de la conversación para obtener información adicional relevante. En este proyecto, se aplicó el instrumento de diagnóstico organizacional diseñado ad hoc a Aurora Becerra Hernández, Gerente General de la empresa, el día 11 de mayo de 2026. La encuesta abarcó ocho dimensiones: información general, infraestructura tecnológica, software y herramientas digitales, gestión de datos, análisis y reporteo, toma de decisiones basada en datos, capacitación y cultura digital, así como necesidades y oportunidades de mejora.

3.1.2 Revisión Documental

La revisión documental es un método de investigación no experimental centrado en la recolección y el análisis de datos escritos (Hernández-Sampieri et al., 2014). En el contexto de esta intervención, se revisaron los documentos y registros existentes en la empresa: cotizaciones en papel, registros en Excel, libretas de apuntes y archivos físicos disponibles.

Este proceso permitió contrastar la información declarada en la entrevista con la evidencia documental real.

3.1.3 Observación Directa No Participante

Según Bernal (2010), la observación como técnica de investigación permite conocer de forma directa las actividades y cualidades del objeto estudiado para describirlas y analizarlas. En la modalidad no participante, el investigador actúa como espectador sin intervenir en los procesos. Esta técnica permitió verificar in situ las condiciones de infraestructura tecnológica, los flujos de trabajo operativos y los hábitos de registro de información del personal.

3.2 Fuentes de Información

La tabla 2 describe los medios y departamentos de los que se obtuvo la información necesaria para el diagnóstico organizacional. Esta estructura de fuentes respalda la validez y la triangulación de los datos empleados en el análisis.

Tabla 2 Fuentes de recolección de información

Departamento / Área	Información recabada
Gerencia General	Visión estratégica, antigüedad de la empresa, tipo de clientes, servicios ofrecidos, toma de decisiones y expectativas de crecimiento.
Operaciones	Tipos de trabajos realizados, procesos de cotización, materiales utilizados, tiempo de ejecución y seguimiento de proyectos en curso.
Administración	Registros de cobros, control básico de gastos, herramientas utilizadas, gestión de cotizaciones y manejo de información histórica.

Personal técnico (observación directa)	Flujo de trabajo diario, uso de herramientas, comunicación interna y gestión de materiales en campo.

Nota. Elaboración propia con base en la intervención diagnóstica realizada el 11 de mayo de 2026.

Capítulo 4. Caso de Estudio

Este capítulo presenta los hallazgos derivados del diagnóstico organizacional realizado en Lugo Soldadura y Mecánica Pesada. Se analiza la infraestructura tecnológica actual, los tipos de datos que genera la empresa, los métodos de análisis existentes y, finalmente, se desarrolla una propuesta integral de implementación de análisis de datos orientada a mejorar la toma de decisiones.

4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa

Con base en la entrevista y la observación directa, la tabla 3 detalla los equipos, sistemas y recursos tecnológicos con los que cuenta actualmente Lugo Soldadura y Mecánica Pesada. Este inventario permite identificar las fortalezas y las brechas tecnológicas que condicionan la propuesta de intervención.

Tabla 3 Infraestructura tecnológica de la empresa

Infraestructura Tecnológica	**Descripción**
Hardware	Una computadora/laptop de uso administrativo. Sin servidores propios. Los empleados operativos no cuentan con equipos asignados.
Software Especializado	Microsoft Excel y Word para registro de cotizaciones e información básica. Sin software de gestión especializado (ERP, CRM o similar).
Redes y Conectividad	Servicio de internet Telmex contratado con calidad percibida de 4/5. Red de uso doméstico/local sin infraestructura de red corporativa.
Página Web	No cuenta con página web propia.

Redes Sociales	WhatsApp como canal principal de comunicación con clientes. Sin presencia activa en otras plataformas digitales.
Infraestructura en la Nube	Sin uso de servicios en la nube. La información se resguarda únicamente en papel y en la computadora local.

Nota. Elaboración propia con base en la entrevista realizada a Aurora Becerra Hernández (2026).

El análisis de la infraestructura revela que la empresa cuenta con una base tecnológica mínima pero funcional para iniciar un proceso de digitalización de bajo costo. La conectividad a internet con una calificación de 4/5 en la escala Likert es un activo estratégico que permite la adopción inmediata de herramientas basadas en la nube. La principal brecha identificada es la ausencia de sistemas especializados de gestión y la falta total de infraestructura de respaldo de información.

4.2 Tipo de Datos

A partir de la revisión documental y las técnicas de observación, fue posible identificar y clasificar los datos que genera la empresa en sus operaciones cotidianas. Siguiendo la clasificación propuesta por Abdalla (2022) y Sivarajah et al. (2017), los datos se agrupan en estructurados y no estructurados.

4.2.1 Datos Estructurados

La tabla 4 enlista los datos que la empresa maneja en formato estructurado o semiestructurado, como registros en papel, hojas de cálculo y apuntes en libretas con información organizada. Estos datos constituyen la base más accesible para iniciar un proceso formal de análisis.

Tabla 4 Datos estructurados de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada

Fuente de Datos / Datos	Categórica	Numérica	Fecha
Cotización verbal / libreta	a, b, c	d	e

a. Nombre del cliente			
b. Descripción del trabajo			
c. Material estimado			
d. Precio acordado			
e. Fecha del servicio			
Registro en Excel	b, c, f	a, d	e
a. Folio/número de trabajo			
b. Nombre del cliente			
c. Tipo de servicio			
d. Monto cobrado			
e. Fecha de cobro			
f. Estatus (pagado/pendiente)			
Control de materiales (informal)	a, d	b, c	
a. Tipo de material			
b. Cantidad utilizada			
c. Costo aproximado			
d. Servicio al que se asignó			
Registro de horas trabajadas	a, d	c	b
a. Nombre del empleado			
b. Fecha			
c. Horas laboradas			
d. Tipo de tarea realizada			

Nota. Elaboración propia con base en el diagnóstico organizacional (2026).

4.2.2 Datos No Estructurados

La tabla 5 documenta los tipos de datos no estructurados que posee la empresa. Aunque no se encuentran organizados ni sistematizados, representan un recurso informativo de alto valor para el análisis del comportamiento del cliente, la demanda de servicios y la calidad percibida.

Tabla 5 Datos no estructurados de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada

Fuente de Datos / Datos	Categórica	Numérica	Fecha
WhatsApp (canal principal) a. Nombre del cliente b. Número de contacto c. Descripción de la solicitud d. Fotos del equipo a reparar e. Acuerdos y negociaciones f. Fecha y hora del mensaje	a, b, c		f
Comentarios y recomendaciones orales a. Opinión del cliente sobre el servicio b. Recomendación a terceros c. Observaciones sobre el trabajo realizado	a, b, c		
Fotografías de trabajos realizados	a, b, c		

a. Imagen del equipo antes del servicio	
b. Imagen del equipo después del servicio	
c. Evidencia de reparación o soldadura	
Conversaciones presenciales con clientes	a, b, c, d
a. Descripción del problema del equipo	
b. Historial del equipo (no documentado)	
c. Expectativas del cliente	
d. Negociación de precio	

Nota. Elaboración propia con base en el diagnóstico organizacional (2026).

Lugo Soldadura y Mecánica Pesada genera cotidianamente datos tanto estructurados como no estructurados a través de sus procesos operativos, administrativos y de atención al cliente. Sin embargo, la mayor parte de esta información permanece sin procesar, sin respaldo y sin aprovechamiento analítico. La digitalización de los datos estructurados existentes y la captura sistemática de los no estructurados representan la oportunidad de mejora más inmediata y de mayor impacto para la empresa.

4.3 Análisis de Datos

Con base en los resultados del instrumento de diagnóstico, se identificó que Lugo Soldadura y Mecánica Pesada no realiza un análisis sistemático de los datos que recopila. La información disponible permanece sin procesar en registros físicos, libretas o en conversaciones de WhatsApp no organizadas.

El análisis descriptivo responde a la pregunta *¿qué pasó?* y es el tipo más básico, pues se basa en resumir y organizar datos históricos para entender el comportamiento pasado del negocio (Chen et al., 2012). Este tipo de análisis sí es aplicable a Lugo Soldadura en su etapa actual, ya que la empresa cuenta con registros mínimos de cobros, cotizaciones y tipos de servicio que, una vez digitalizados en Google Sheets, permitirían identificar qué servicios se realizan con mayor frecuencia, cuáles generan más ingresos y en qué períodos hay mayor demanda. La tabla 6 presenta el índice de madurez digital por dimensión, derivado de los ítems Likert del instrumento aplicado.

Tabla 6 Índice de madurez digital por dimensión – Lugo Soldadura y Mecánica Pesada

Dimensión	Hallazgo diagnóstico	Nivel de Madurez
Infraestructura tecnológica	1 computadora, internet funcional (4/5), sin nube ni servidores.	Básico
Software y herramientas	Excel, Word y WhatsApp. Sin sistemas especializados.	Básico
Gestión de datos	Registro parcial en papel y Excel; sin respaldo; confiabilidad 3/5.	Incipiente
Análisis y reporteo	Solo revisión informal de ventas de manera ocasional.	Incipiente
Toma de decisiones basada en datos	Basada principalmente en intuición (2/5). Sin datos formales.	Incipiente
Cultura digital	Habilidades básicas (3/5); alta apertura al cambio (4/5).	En desarrollo

Nota. Elaboración propia con base en el instrumento de diagnóstico aplicado el 11 de mayo de 2026. Escala: Incipiente (1.0–2.0) = rojo; Básico (2.1–3.0) = amarillo; En desarrollo (3.1–4.0) = verde.

Los hallazgos evidencian que el área más crítica es la toma de decisiones basada en datos (2/5), lo que indica que las decisiones estratégicas se toman predominantemente con base en la intuición y la experiencia, sin el respaldo de información documentada. Le siguen en criticidad la gestión de datos y el análisis y reporteo, ambos en nivel incipiente. En contraste, la apertura al cambio tecnológico del equipo (4/5) y la calidad de la conectividad a internet (4/5) constituyen fortalezas estratégicas que facilitan la adopción de las soluciones propuestas.

4.4 Propuesta de Implementación de Análisis de Datos

Con base en el diagnóstico realizado, se propone la implementación de un sistema básico de análisis de datos que permita a la empresa transitar hacia una gestión informada y eficiente. El modelo se diseñó considerando la viabilidad presupuestal declarada por la Gerente General (entre $500 y $1,500 pesos mensuales), el nivel de habilidades digitales del equipo y la visión expresada en la pregunta abierta P28: autonomía en la atención al cliente, control de ventas, inventario y cotizaciones, y capacitación tecnológica del personal.

4.4.1 Acciones de Análisis de Datos

A continuación se identifican los datos que actualmente no son analizados por la empresa y el tipo de análisis recomendado para cada uno:

Datos no analizados actualmente:

a) Comentarios y retroalimentación de clientes recibidos por WhatsApp

b) Registro histórico de tipos de servicios y frecuencia de solicitud

c) Costos reales vs. estimaciones en cada trabajo realizado

d) Rendimiento y asistencia del personal operativo

e) Estacionalidad de la demanda por tipo de servicio

Tipos de análisis recomendados:

a) Descriptivo: para conocer qué servicios se solicitan con mayor frecuencia, quiénes son los clientes recurrentes y cuáles son los materiales más utilizados.

b) Exploratorio: para identificar fallas recurrentes en los equipos atendidos y patrones en las solicitudes de mantenimiento.

c) De rentabilidad: para comparar el costo real de cada trabajo frente al precio cobrado y determinar el margen de utilidad por tipo de servicio.

d) Visual: para facilitar la interpretación de datos a través de gráficos generados en Google Looker Studio.

e) De sentimiento básico: para analizar los comentarios de los clientes en WhatsApp y estimar su nivel de satisfacción.

4.4.2 Inversiones Tecnológicas Sugeridas

La tabla 7 detalla las categorías de inversión, las herramientas sugeridas y el costo estimado de implementación, diseñadas conforme al presupuesto disponible declarado por la empresa.

Tabla 7 Inversiones tecnológicas sugeridas para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada

Categoría	Recomendación	Costo estimado
Sistemas de información	Google Forms + Google Sheets con automatización básica (AppScript) para registro de cotizaciones, trabajos y clientes.	Gratuito
Plataformas en la nube	Google Drive para almacenamiento y respaldo automático de documentos, fotografías y registros.	Desde $2 USD/mes (100 GB)
Bases de datos	Airtable para gestión de clientes, trabajos y seguimiento de proyectos con interfaz visual accesible.	Plan gratuito o desde $12 USD/mes
Dispositivos IoT	No aplicable en la fase inicial. A mediano plazo: sensores para control de inventario de materiales.	N/A (fase futura)
Software especializado	Google Looker Studio para crear dashboards visuales de ventas, servicios y rentabilidad.	Gratuito

Redes sociales	Activación de WhatsApp Business y creación de perfil en Facebook e Instagram para captura de prospectos.	Sin costo adicional
Página web	Sitio web informativo básico con catálogo de servicios, galería de trabajos y formulario de contacto.	Desde $800 MXN/año

Nota. Elaboración propia. Costos estimados a mayo de 2026; pueden variar según proveedor y plan seleccionado.

4.4.3 Implementación de Chatbot

La empresa Lugo Soldadura y Mecánica Pesada presenta una clara necesidad de modernizar y estandarizar su proceso de atención al cliente. Actualmente, la comunicación con los clientes se realiza de manera informal, principalmente a través de WhatsApp, sin un proceso estructurado de captura de datos ni seguimiento de solicitudes. Esta situación genera pérdida de información valiosa, duplicación de esfuerzos y una atención reactiva que limita el crecimiento ordenado del negocio.

Ante esta realidad, se propone la implementación de un chatbot mediante la plataforma ManyChat, integrada con WhatsApp Business. Esta herramienta permitiría estandarizar la captación de información de clientes, automatizar el registro inicial de solicitudes de servicio, mejorar el seguimiento de cotizaciones, diagnósticos y órdenes de trabajo, y reducir la carga operativa del personal, optimizando los tiempos de respuesta y centralizando información clave que actualmente no se documenta formalmente.

La tabla 8 detalla los planes y características de la plataforma sugerida.

Tabla 8 Planes de ManyChat para Implementación del Chatbot

Planes de ManyChat para implementación del chatbot

Plan	**Características**	**Costo mensual**

Gratuito	Hasta 1,000 contactos. Flujos básicos de conversación. Respuestas automatizadas a preguntas frecuentes.	Sin costo
Pro	Contactos ilimitados. Integración con Google Sheets. Captura de datos estructurados. Análisis básico de conversaciones. Personalización de flujos avanzados.	Desde $15 USD/mes

Nota. Información tomada de ManyChat (https://manychat.com). Precios en dólares estadounidenses a mayo de 2026.

Las funcionalidades clave habilitadas con la implementación del chatbot incluyen:

a) Respuesta automática a preguntas frecuentes: horarios, ubicación, tipos de servicios, precios aproximados y datos de contacto

b) Captación del nombre del cliente al inicio de cada conversación para personalizar la atención

c) Menú de opciones con 7 ramas: Servicios, Diagnóstico, Cotización, Información de la empresa, Seguimiento de servicio, Contacto y Salir

d) Clasificación automática del tipo de problema o equipo reportado por el cliente

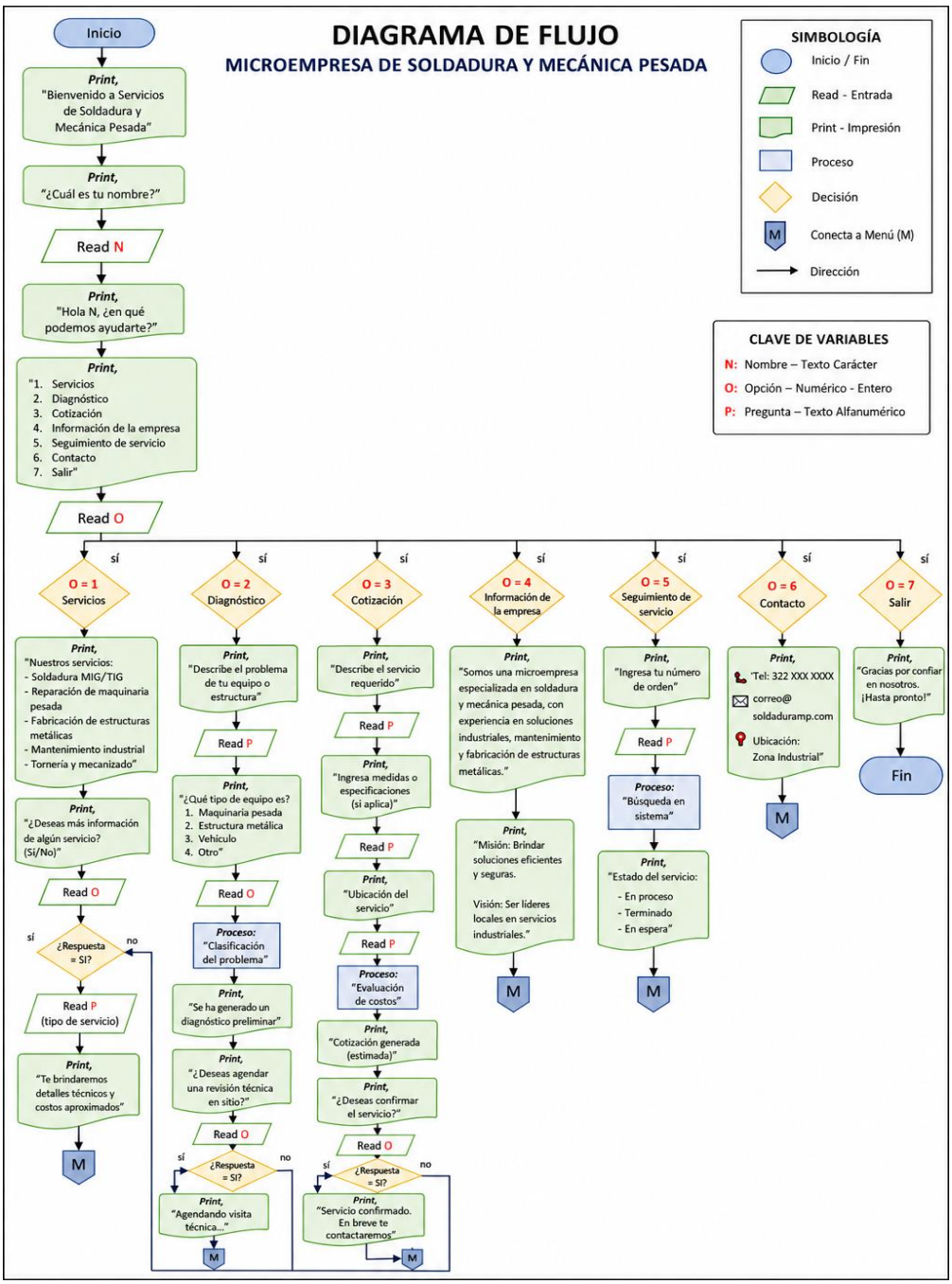
e) Generación de cotizaciones estimadas con confirmación del servicio

f) Seguimiento del estado de trabajos mediante consulta por número de orden

g) Redirección a agente humano cuando la consulta lo requiere

La figura 3 presenta el diagrama de flujo del chatbot propuesto para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada, elaborado con simbología estándar de diagramación de procesos.

Figura 3 Diagrama de flujo del chatbot para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada



Nota. Elaboración propia. El diagrama presenta el flujo completo con 7 ramas de atención: Servicios (O=1), Diagnóstico (O=2), Cotización (O=3), Información de la empresa (O=4), Seguimiento de servicio (O=5), Contacto (O=6) y Salir (O=7). Variables: N = Nombre (texto carácter), O = Opción (numérico entero), P = Pregunta (texto alfanumérico).

El flujo del chatbot propuesto se estructura de la siguiente manera:

Mensaje de bienvenida y captura del nombre: al iniciar la conversación, el bot presenta un mensaje de bienvenida con la identidad de la empresa y solicita al usuario su nombre (variable N), personalizando la atención desde el primer contacto.

Menú principal de opciones: el sistema despliega siete opciones numeradas que permiten al cliente seleccionar el tipo de servicio o información que requiere. La variable O (opción numérica) determina la rama del flujo que se activará.

Rama Servicios (O=1): el bot presenta el catálogo de servicios disponibles (soldadura MIG/TIG, reparación de maquinaria pesada, fabricación de estructuras metálicas, mantenimiento industrial y tornería) y ofrece información adicional según el interés del cliente.

Rama Diagnóstico (O=2): el bot solicita la descripción del problema del equipo o estructura, el tipo de equipo (maquinaria pesada, estructura metálica, vehículo u otro) y genera un diagnóstico preliminar automático. Si la consulta requiere revisión técnica presencial, el sistema agenda la visita.

Rama Cotización (O=3): el cliente describe el servicio requerido, proporciona medidas o especificaciones y la ubicación del servicio. El sistema ejecuta un proceso de evaluación de costos y genera una cotización estimada, solicitando confirmación del servicio al cliente.

Rama Información de la empresa (O=4): el bot despliega la misión, visión y valores de la empresa, reforzando la identidad corporativa y la confianza del cliente.

Rama Seguimiento de servicio (O=5): el cliente ingresa su número de orden de trabajo (variable P). El sistema realiza una búsqueda en la base de datos y devuelve el estado actual del servicio: en proceso, terminado o en espera.

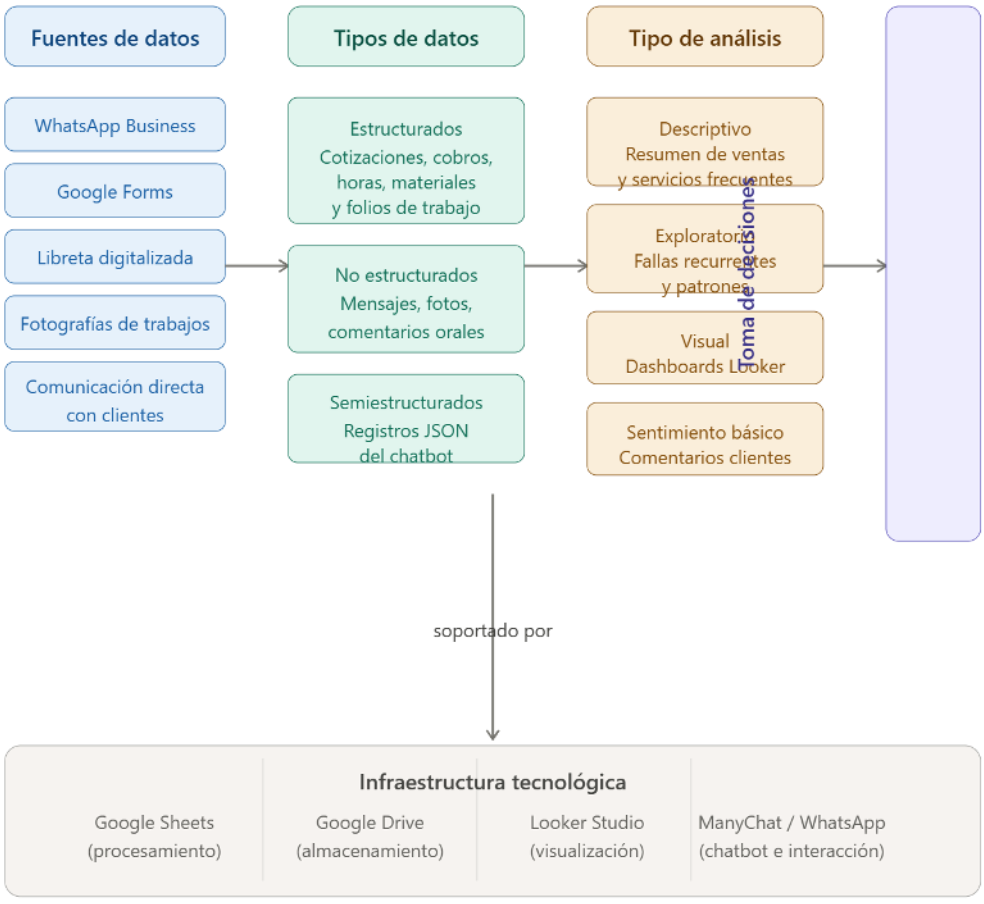
Rama Contacto (O=6): el bot proporciona los datos de contacto de la empresa (teléfono, correo electrónico y ubicación con enlace a Google Maps) y regresa al menú principal.

Rama Salir (O=7): el sistema despliega un mensaje de despedida y cierra la conversación.

4.4.5 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones

La figura 4 presenta el modelo integral de la propuesta, que sintetiza las fuentes de datos, los tipos de datos identificados, los tipos de análisis recomendados y la infraestructura tecnológica necesaria para implementar un sistema funcional de análisis de datos en Lugo Soldadura y Mecánica Pesada. El modelo es escalable y no requiere una inversión financiera significativa en su etapa inicial, siendo viable dentro del presupuesto mensual declarado por la empresa.

Figura 4 Modelo de la Propuesta de Analisis de Datos para la Toma de Decisiones.



Nota. Elaboración propia. El modelo integra las cuatro dimensiones del ecosistema de datos propuesto para Lugo Soldadura y Mecánica Pesada.

Conclusiones

El presente proyecto de intervención permitió realizar un diagnóstico integral del estado actual de la infraestructura tecnológica, los procesos de gestión de datos y las capacidades digitales de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada, microempresa dedicada a la soldadura industrial y la mecánica pesada, ubicada en Tomatlán, Jalisco.

Con respecto al primer objetivo específico, se logró describir el contexto organizacional de la empresa, identificando sus antecedentes, estructura y servicios. Lugo Soldadura y Mecánica Pesada es una organización con aproximadamente siete años de operación formal, sustentada en el conocimiento técnico y la experiencia generacional de sus integrantes. Su estructura organizacional, aunque informal, presenta una jerarquía funcional de cuatro niveles con roles claramente diferenciados en la práctica, aunque sin documentación ni procesos estandarizados.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis de la infraestructura tecnológica reveló que la empresa cuenta con una base mínima pero funcional: una computadora, conectividad a internet de buena calidad y herramientas ofimáticas básicas. Sin embargo, los índices de madurez digital obtenidos a partir del instrumento de diagnóstico evidencian que la toma de decisiones se realiza predominantemente con base en la intuición (2/5 en escala Likert), que la confiabilidad de los datos disponibles es limitada (3/5), y que no existe ningún proceso sistemático de análisis, reporte ni respaldo de información. Estas condiciones caracterizan a la empresa en un nivel de madurez analítica incipiente, consistente con el perfil de la mayoría de las microempresas mexicanas del sector industrial.

En relación con el tercer objetivo específico, se diseñó una propuesta de mejora viable, escalable y alineada con las capacidades reales de la empresa. Dicha propuesta contempla la adopción de herramientas de bajo costo o costo cero como Google Sheets, Google Forms, Google Looker Studio y WhatsApp Business, la implementación de un chatbot mediante ManyChat con un flujo de siete ramas de atención, y la creación de un sistema básico de dashboards para el seguimiento de indicadores clave como servicios más solicitados, rentabilidad por trabajo y comportamiento de la demanda.

Es importante destacar que la apertura al cambio tecnológico del equipo (4/5) y la conectividad disponible constituyen condiciones favorables que reducen significativamente las barreras de adopción de las soluciones propuestas. La visión expresada por la Gerente General orientada a la autonomía en la atención al cliente, el control de registros y la modernización del personal proporciona una alineación clara entre las metas organizacionales y el alcance de la intervención.

En síntesis, este proyecto demuestra que el Big Data, en su dimensión más accesible y adaptada al contexto de las microempresas, puede convertirse en un catalizador de transformación organizacional incluso para empresas con recursos limitados. La clave reside en la adecuada gestión de los datos existentes, el aprovechamiento de tecnologías accesibles y la construcción progresiva de una cultura organizacional orientada a la evidencia. Lugo Soldadura y Mecánica Pesada cuenta con el potencial humano, la experiencia técnica y las condiciones básicas para iniciar este camino de transformación digital.

Referencias

Abdalla, H. B. (2022). A brief survey on big data: Technologies, terminologies and data-intensive applications. *Journal of Big Data*, 9, Article 107. https://doi.org/10.1186/s40537-022-00659-3

Favaretto, M., De Clercq, E., Schneble, C. O., & Elger, B. S. (2020). What is your definition of big data? Researchers' understanding of the phenomenon of the decade. *PLOS ONE*, 15(2), e0228987. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228987

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.

Kim, H., Choi, H., Lee, K., & Kim, J. (2020). Security and privacy in big data life cycle: A survey and open challenges. *Sustainability*, 12(24), 10571. https://doi.org/10.3390/su122410571

Rafiq, F., Awan, M. J., Yasin, A., Nobanee, H., Zain, A. M., & Bahaj, S. A. (2022). Privacy prevention of big data applications: A systematic literature review. *SAGE Open*, 12(2), 1–27. https://doi.org/10.1177/21582440221096445

Ramos, O., Bernal, L., & Torres, M. (2022). Big data analytics capability and decision-making: The role of data-driven insight on circular economy performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120766. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120766

Shahid, N. U., & Sheikh, N. J. (2021). Impact of big data on innovation, competitive advantage, productivity, and decision making: Literature review. *Open Journal of Business and Management*, 9(2), 586–617. https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92031

Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of big data challenges and analytical methods. *Journal of Business Research*, 70, 263–286. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.001

Venkatraman, S., & Venkatraman, R. (2019). Big data security challenges and strategies. *AIMS Mathematics*, 4(3), 860–879. https://doi.org/10.3934/math.2019.3.860

Huang, B., Song, J., Xie, Y., Li, Y & He, F. (2022). The effect of big data analytics capability on competitive performance: The mediating role of resource optimization and resource bricolage. *Frontiers in Psychology*, 13, 882810. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882810

Anexos 1: Oficio de Vinculación de "Lugo Soldadura y Mecánica Pesada"

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

CUCPV/CMNEG/01/2026

MTRA. AURORA BECERRA HERNANDEZ
DIRECTORA LUGO SOLDADURA Y MECANICA PESADA

P R E S E N T E

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que las alumnas:

Nombre del alumno:	Código:
Issis Alejandrina Lugo Rodríguez	224808653
José Guadalupe Altamirano Barreto	211632084

Pueda desarrollar **un diagnóstico del análisis (Big Data) para la empresa Lugo Soldadura y Mecánica Pesada,** que se va a desarrollar con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la materia.

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Como producto de la intervención en la organización, los productos entregables para la organización serán los resultados del diagnóstico para realizar un plan estratégico en la forma como se pudieran utilizar los datos para una mejora de la empresa, de acuerdo con los temas vistos en la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones.**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 16 de abril de 2026

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.

CUCPV/CMNEG/010/2026

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted **Mtra. Aurora Becerra Hernández** representante **LUGO SOLDADURA Y MECANICA PESADA,** proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar un Proyecto de Consultoría, relacionado con la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones.**

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento en **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización en la empresa, son propuestas de mejora de acuerdo al diagnóstico realizado dentro de la misma, y poder cumplir con los objetivos formativos académicos y un proceso de mejora para la toma de decisiones dentro de su empresa, de acuerdo con los temas vistos en la materia Finanzas Corporativas.

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes.

En señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

Issis Alejandrina Lugo Rodríguez 399042087		**José Guadalupe Altamirano Barreto código 211632084**
Dra. María del Consuelo Cortes Velázquez Profesora de la Materia Big Data para la Toma de Decisiones .	**Mtra. Aurora Becerra Hernández. Directora de Lugo Soldadura y Mecánica Pesada**	**Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios**

ATENTAMENTE
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 16 de abril de 2016

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Coordinación Puerto Vallarta

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/

Anexo 2. Instrumento de Diagnóstico Organizacional en Tecnología y Datos

Lugo Soldadura y Mecánica Pesada

Diagnóstico de Madurez Digital y Capacidades en Gestión de Datos

Proyecto de Consultoría e Intervención Organizacional | Nivel: Maestría en Administración / Transformación Digital

INSTRUCCIONES GENERALES

Este cuestionario sirve para conocer cómo funciona actualmente la empresa en cuanto al uso de tecnología y manejo de información. No hay respuestas correctas ni incorrectas. La información que proporcione es confidencial y solo se usará para identificar mejoras. Por favor, responda con honestidad.

Área: Administradora/Gerente Nombre (opcional): AURORA BECERRA HERNANDEZ Fecha: 11/05/2026

No.	Variable / Aspecto a Diagnosticar	Pregunta	Tipo de Respuesta	Objetivo de la Pregunta
I. INFORMACIÓN GENERAL				
P1	*Antigüedad de la empresa*	¿Cuántos años lleva funcionando la empresa Lugo Soldadura y Mecánica Pesada?	Opción múltiple [ ] Menos de 3 años [**X**] 3 a 5 años [ ] 6 a 10 años [ ] Más de 10 años	Conocer la madurez de la empresa y el nivel de desarrollo organizacional esperado.
P2	*Estructura de puestos*	¿Qué puestos o roles existen actualmente en la empresa? (Marque todos los que apliquen)	Opción múltiple [**X**] Dueño / Director [**X**] Administrador [**X**] Técnico soldador [**X**] Ayudante de Soldadura [**X**] Auxiliar operativo [**X**] Otro: Auxiliar de Operaciones ____	Identificar cómo están distribuidas las responsabilidades y quién maneja la información del negocio.
P3	*Servicio principal*	¿Cuál es el tipo de trabajo que más realizan al mes? (Elija solo uno)	Opción múltiple (única) [**X**] Soldadura industrial	Identificar los procesos más frecuentes para enfocar el diseño de indicadores y análisis de datos.

			[**X**] Mecánica pesada [**X**] Mantenimiento preventivo [**X**] Mantenimiento correctivo [ ] Fabricación de estructuras [**X**] Otro: ____	
P4	*Tipo de clientes*	¿A qué tipo de clientes le prestan servicios principalmente? (Marque todos los que apliquen)	Opción múltiple [**X**] Empresas industriales [ ] Constructoras [ ] Gobierno [**X**] Sector Agricola/Ganadero [**X**] Personas particulares [ ] Otro: ____	Entender el entorno de negocio y sus requisitos de documentación y seguimiento.
II. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA				
P5	*Computadoras disponibles*	¿Cuántas computadoras o laptops tiene la empresa disponibles para el trabajo diario?	Opción múltiple [ ] Ninguna [**X**] 1 [ ] 2 a 3 [ ] 4 o más	Conocer con qué equipos cuenta la empresa para usar herramientas digitales.
P6	*Calidad del internet*	¿Cómo funciona el internet en su empresa día a día? Marque del 1 al 5, donde 1 es que no tienen internet y 5 es que funciona muy bien y sin interrupciones.	Escala Likert 1–5 1 = No tenemos internet 2 = Funciona muy mal 3 = Regular, falla seguido 4 = Funciona bien 5 = Excelente, sin problemas RESPUESTA: 4	Detectar si la falta de internet es un obstáculo para usar herramientas digitales o servicios en la nube.

P7	*Uso de celulares en el trabajo*	¿Los técnicos o trabajadores usan su celular o tableta para hacer alguna actividad del trabajo?	Opción múltiple [**X**] No, ninguno [ ] Sí, algunos [ ] Sí, la mayoría [ ] Sí, todos	Saber si se pueden aprovechar los celulares para registrar datos o usar aplicaciones en campo.
P8	*Dónde guardan la información*	¿En dónde guarda actualmente la empresa su información importante (facturas, cotizaciones, registros de trabajo)? (Marque todos los que apliquen)	Opción múltiple [**X**] En papel / carpetas físicas [**X**] En la computadora [ ] En USB o disco externo [ ] En correos electrónicos [ ] En la nube (Google Drive, Dropbox, etc.) [ ] No se guarda de forma ordenada	Identificar si la información está dispersa o en riesgo de perderse.
III. SOFTWARE Y HERRAMIENTAS DIGITALES				
P9	*Herramientas digitales del día a día*	¿Qué programas o aplicaciones usan para llevar la administración del negocio? (Marque todas las que usen)	Opción múltiple [**X**] Excel / hojas de cálculo [**X**] Word / documentos de texto [**X**] WhatsApp [ ] Correo electrónico [ ] Google Drive / Google Docs [ ] Ninguno [ ] Otro: ____	Conocer qué herramientas digitales se usan y cuáles son solo informales o improvisadas.
P10	*Facturación y contabilidad*	¿Cómo manejan la facturación y la contabilidad de la empresa?	Opción múltiple [**X**] A mano / en papel [ ] Con el portal del SAT en internet [ ] Con un programa de contabilidad (Aspel, COI, Contpaqi, etc.) [ ] Un contador	Evaluar qué tan automatizados están los procesos fiscales y contables.

			externo lo hace [ ] Otro: ____	
P11	*Control de trabajos y cotizaciones*	¿Cómo llevan el seguimiento de los trabajos, cotizaciones y proyectos que realizan?	Opción múltiple [**X**] De forma verbal, no se registra [**X**] En una libreta o papel [**X**] En hojas de cálculo (Excel) [ ] Con un programa especializado de gestión [ ] Otro: ____	Conocer si los trabajos y proyectos tienen seguimiento formal y trazable.
P12	*Satisfacción con las herramientas actuales*	¿Qué tan conforme está con las herramientas o programas que usa actualmente para administrar la empresa? Marque del 1 al 5.	Escala Likert 1–5 1 = Muy inconforme, no sirven 2 = Poco conforme 3 = Más o menos 4 = Conforme 5 = Muy conforme, funcionan bien RESPUESTA: 3	Medir si las herramientas actuales cubren las necesidades reales del negocio.
IV. GESTIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN				
P13	*Qué información registran*	¿Qué tipo de información registra la empresa de forma regular? (Marque todas las que apliquen)	Opción múltiple [**X**] Horas trabajadas por empleado [**X**] Materiales usados por servicio [ ] Costos por proyecto [ ] Fallas o problemas frecuentes [ ] Opinión o quejas del cliente [ ] Tiempo de ejecución de trabajos [ ] No se registra nada de manera formal	Identificar qué datos ya se recopilan y cuáles hacen falta para un mejor análisis.

P14	*Con qué frecuencia actualizan sus registros*	¿Con qué frecuencia se actualizan o anotan los registros de la empresa (trabajos realizados, gastos, clientes, etc.)?	Opción múltiple [ ] Nunca o casi nunca [**X**] Solo cuando se recuerda [ ] Una vez a la semana [ ] Todos los días [ ] Se registra en el momento (tiempo real)	Saber si los datos disponibles son recientes y confiables para tomar decisiones.
P15	*Qué tan confiable es su información*	Si necesita revisar un dato de hace 3 meses (un costo, un cliente, un trabajo realizado), ¿qué tan fácil y seguro es encontrarlo? Marque del 1 al 5.	Escala Likert 1–5 1 = Imposible, no hay registro 2 = Muy difícil, casi nunca se encuentra 3 = A veces se encuentra, a veces no 4 = Generalmente lo encontramos 5 = Siempre está disponible y completo RESPUESTA: 3	Medir de forma práctica si la calidad de los datos permite tomar decisiones con confianza.
P16	*Respaldo de información*	¿Con qué frecuencia se hace una copia de seguridad de la información importante de la empresa?	Opción múltiple [**X**] Nunca [ ] Solo cuando hay un problema o pérdida [ ] Una vez al mes [ ] Una vez a la semana [ ] Se hace automáticamente todos los días	Evaluar el riesgo de pérdida de información y el nivel de cuidado en la gestión de datos.
V. ANÁLISIS Y REPORTEO				
P17	*Reportes e historial del negocio*	¿La empresa revisa o genera algún resumen o reporte sobre cómo le fue en un período (semana, mes, año)? ¿Con qué frecuencia lo hace?	Opción múltiple [ ] No, nunca se revisa [**X**] De vez en cuando, sin un formato definido [ ] Sí, revisamos notas	Medir si existe el hábito de revisar el desempeño del negocio con información histórica.

			o comentarios informales [ ] Sí, hacemos un resumen básico en Excel [ ] Sí, tenemos reportes formales y periódicos	
P17B	*Uso de datos históricos para planear*	Cuando va a tomar una decisión importante (comprar material, contratar, subir precios), ¿revisa información de lo que pasó antes en el negocio para apoyar esa decisión?	Opción múltiple [ ] No, decidimos por experiencia o intuición [**X**] A veces, si tenemos el dato a la mano [ ] Sí, consultamos registros pasados [ ] Sí, comparamos períodos anteriores antes de decidir [ ] Sí, tenemos un historial organizado que consultamos siempre	Evaluar si existe cultura de análisis histórico como base para la planeación y anticipación de escenarios.
P18	*Tipo de análisis que realizan*	¿Qué tipo de análisis o revisiones hace actualmente sobre el negocio? (Marque todos los que realice)	Opción múltiple [ ] No realizamos ningún análisis [**X**] Revisamos cuánto vendimos o cobramos [ ] Comparamos gastos vs. ingresos [ ] Revisamos qué servicios son más rentables [ ] Identificamos en qué meses hay más o menos trabajo [ ] Analizamos el desempeño de los empleados [ ] Otro: ____	Conocer la profundidad y tipo de análisis que realiza la empresa para identificar oportunidades de mejora analítica.

P19	*Análisis de costos por servicio*	¿Calculan cuánto les cuesta realizar cada servicio o proyecto para saber si están ganando o perdiendo?	Opción múltiple [ ] No se analiza [**X**] Se hace una estimación aproximada [ ] Sí, análisis básico en Excel [ ] Sí, con un programa de contabilidad [ ] Sí, análisis detallado por cada proyecto	Detectar la capacidad de la empresa para conocer su rentabilidad real por servicio.
VI. TOMA DE DECISIONES BASADA EN DATOS				
P20	*Cómo se toman las decisiones importantes*	Cuando toman decisiones importantes en la empresa (comprar equipo, contratar personal, cambiar precios), ¿qué tanto se basan en datos o información registrada? Marque del 1 al 5.	Escala Likert 1–5 1 = Solo por instinto o experiencia 2 = Rara vez revisamos datos 3 = A veces revisamos, a veces no 4 = Casi siempre revisamos información 5 = Siempre nos basamos en datos registrados RESPUESTA: 2	Medir qué tan frecuente es la toma de decisiones apoyada en información real del negocio.
P21	*Cómo detectan problemas frecuentes*	¿Cómo se dan cuenta de que hay un problema o falla que se repite en los servicios que dan?	Opción múltiple [**X**] Cuando el cliente se queja [ ] El dueño lo nota por experiencia [ ] Revisando registros o historiales [ ] Analizando datos operativos [ ] No se detectan de forma organizada	Evaluar si la empresa detecta problemas de forma reactiva o proactiva, y si usa datos para la mejora continua.

VII. CAPACITACIÓN Y CULTURA DIGITAL				
P22	*Habilidades digitales del personal*	En general, ¿qué tan bien se manejan los trabajadores de la empresa con la tecnología (computadora, aplicaciones, celular para el trabajo)? Marque del 1 al 5.	Escala Likert 1–5 1 = No usan tecnología 2 = Solo usan el celular para llamadas 3 = Usan WhatsApp y lo básico 4 = Usan apps y programas sin problema 5 = Se manejan muy bien con tecnología RESPUESTA: 3	Identificar si las habilidades del equipo son un obstáculo para adoptar herramientas digitales.
P23	*Apertura al cambio tecnológico*	¿Qué tan dispuesto está el equipo de trabajo a aprender y usar nuevas herramientas o aplicaciones digitales? Marque del 1 al 5.	Escala Likert 1–5 1 = Muy resistente al cambio 2 = Poco dispuesto 3 = Indiferente 4 = Dispuesto a intentarlo 5 = Muy entusiasta y proactivo RESPUESTA: 4	Medir la resistencia al cambio como factor clave para el éxito de cualquier mejora tecnológica.
P24	*Capacitación reciente en tecnología*	¿Alguien del equipo ha recibido alguna capacitación en el uso de programas o herramientas digitales en los últimos 2 años?	Opción múltiple [**X**] No, ninguna [ ] Sí, aprendieron solos (YouTube, internet) [ ] Sí, en cursos o talleres informales [ ] Sí, en una capacitación formal o certificada [ ] Sí, el proveedor de un programa los capacitó	Detectar qué tan actualizado está el equipo en tecnología y dónde hay brechas de formación.

VIII. NECESIDADES Y OPORTUNIDADES				
P25	*Principales problemas con la información*	¿Cuáles son los 3 problemas más frecuentes que tienen con el manejo de información en la empresa? (Marque los 3 que más le afectan)	Opción múltiple [**X**] Se pierde información importante [ ] Es difícil encontrar un dato cuando se necesita [ ] La información está desactualizada [ ] No hay registros de lo que pasó antes [ ] No sabemos cuánto ganamos por cada servicio [**X**] No hay tiempo para registrar todo [**X**] Todo está desorganizado [ ] Otro: ____	Priorizar los problemas más urgentes para diseñar soluciones con mayor impacto real.
P26	*Qué solución tecnológica les ayudaría más*	¿Qué herramienta o solución digital cree que le ayudaría más a su empresa? (Marque la que considere más útil)	Opción múltiple [**X**] Una app para registrar y dar seguimiento a los trabajos [**X**] Un sistema para hacer cotizaciones rápido [**X**] Un panel que muestre cómo va el negocio (ventas, gastos, etc.) [ ] Control de materiales e inventario [ ] Facturación automática [ ] Reportes de cuánto gana por cada servicio [ ] Otro: ____	Identificar qué solución tiene mayor valor percibido por la empresa para orientar la intervención.

P27	*Presupuesto disponible para tecnología*	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una herramienta digital que le ayude a organizar y mejorar su negocio?	Opción múltiple [ ] No estoy dispuesto a pagar por eso [ ] Menos de $500 pesos al mes [**X**] Entre $500 y $1,500 pesos al mes [ ] Entre $1,500 y $3,000 pesos al mes [ ] Más de $3,000 pesos al mes	Conocer el presupuesto real disponible para proponer soluciones viables y accesibles.
P28	*Visión del negocio a futuro*	¿Cómo le gustaría que fuera su empresa en 3 años en cuanto al uso de tecnología? Puede guiarse con estas preguntas: ¿Qué le gustaría poder consultar con un clic? ¿Qué proceso le quita más tiempo hoy y quisiera que fuera automático? ¿Cómo quisiera llevar el control de sus trabajos y clientes?	Pregunta abierta (En 3 años me gustaría que la empresa se mas autónoma en la atención al cliente por diversas plataformas, y llevar más control de los registros de venta, inventario, cotizaciones, así mismo capacitar y modernizar a mis empleados).	Conocer la visión del empresario para diseñar una solución alineada con sus metas de crecimiento.

GUÍA DE INTERPRETACIÓN POR SECCIONES

Este apartado es para uso del consultor. Indica qué busca diagnosticar cada sección del cuestionario y cómo leer los resultados para identificar áreas de mejora.

Sección	¿Qué diagnostica?	Cómo interpretar los resultados
I. Información General	Contextualiza la empresa: antigüedad, estructura y servicios principales.	Empresas más jóvenes o con menor estructura necesitan intervenciones más básicas; las consolidadas pueden abordar soluciones más avanzadas.
II. Infraestructura Tecnológica	Determina la base tecnológica: equipos, internet, celulares y almacenamiento.	Likert ≤ 2 o sin equipos → se necesita inversión base antes de digitalizar.

III. Software y Herramientas Digitales	Mapea qué programas usan hoy y detecta dependencia de herramientas informales.	Solo papel/WhatsApp = brecha alta. Uso de Excel = punto de palanca para avanzar a herramientas más robustas.
IV. Gestión de Datos e Información	Evalúa qué datos se registran, con qué frecuencia y qué tan fácil es encontrarlos.	Likert ≤ 2 en P15 = urgente mejorar los procesos de captura y organización antes de cualquier análisis.
V. Análisis y Reporteo	Mide si la empresa revisa su desempeño, usa datos históricos y qué tipo de análisis realiza.	Sin reportes ni análisis histórico = oportunidad directa para implementar dashboards y seguimiento de rentabilidad.
VI. Toma de Decisiones Basada en Datos	Evalúa si las decisiones importantes se basan en información registrada o en intuición.	Likert ≤ 2 = alta dependencia de la intuición; la intervención debe incluir formación en lectura de datos.
VII. Capacitación y Cultura Digital	Identifica las habilidades digitales del personal y su apertura al cambio.	Resistencia alta (Likert ≤ 2) = necesaria una estrategia de gestión del cambio antes de implementar tecnología.
VIII. Necesidades y Oportunidades	Prioriza los problemas más urgentes y alinea la intervención con la visión del empresario.	Las opciones más marcadas definen el roadmap tecnológico. La respuesta abierta (P28) revela las metas de largo plazo.

ESCALA LIKERT — REFERENCIA GENERAL DE INTERPRETACIÓN

1	2	3	4	5	Criterio de Interpretación
Muy bajo / Muy inconforme / Nunca	Bajo / Poco conforme / Rara vez	Regular / Neutral / A veces	Alto / Conforme / Frecuentemente	Muy alto / Muy conforme / Siempre	1.0–2.0: Área crítica — requiere intervención urgente. 2.1–3.0: Área de mejora prioritaria. 3.1–4.0: Funcional con oportunidades de optimización. 4.1–5.0: Fortaleza — potenciar y replicar.

Nota metodológica: Para el análisis integral, calcule el índice de madurez digital por sección (promedio de ítems Likert) y el perfil de necesidades (frecuencia en opción múltiple). La combinación de ambos permite priorizar las intervenciones de mayor impacto.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

BIG DATA PARA LA TOMA DE DECISIONES

PRESENTA

LIC. ROBERTO KENNETH ANDERSON PALOMERA

LIC. MANUEL EDWIN RODRÍGUEZ RUIZ

PROFESORA DE LA MATERIA

DRA. MARÍA DEL CONSUELO CORTÉS VELÁZQUEZ

EL BIG DATA Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA "ROENTGEN AMBULANCIAS"

PUERTO VALLARTA, JALISCO 2026

Índice

Resumen 6

Capítulo 1. Introducción 7

1.1 ¿Qué es el Big Data? 7

1.2 Los Tipos de Datos 8

1.3 La Importancia del Big Data en los Negocios 9

1.4 Los Retos en las Organizaciones al Analizar Datos 10

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención 11

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención 11

Capítulo 2. Información de la Empresa 12

2.1 Antecedentes de la Empresa 12

2.2 Organigrama de la Empresa 14

2.3 Datos Comerciales de la Empresa 15

Capítulo 3. Metodología de la Intervención 16

3.1 Técnicas Utilizadas 16

3.1.1 Cuestionario Estructurado con Escalas de Madurez 16

3.1.2 Entrevista Semiestructurada 17

3.1.3 Revisión Documental 17

3.2 Fuentes de Información 18

Capítulo 4. Infraestructura Tecnológica de la Empresa 20

4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa 20

4.2 Tipos de Datos 22

4.3 Acciones de Análisis de Datos 24

4.4 Inversiones Tecnológicas Sugeridas 25

4.5 Implementación del Chatbot Roger 27

4.5.1 Diagrama de Flujo del Chatbot Roger 29

4.6 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos 31

Conclusión 33

Referencias bibliográficas 35

Anexos 39

Anexo A. Instrumento Aplicado al Informante 1 39
Anexo B. Carta de Vinculación 54

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1. Antecedentes de la empresa 13
Tabla 2. Fuentes de recolección de información 19
Tabla 3. Infraestructura tecnológica de la empresa 20
Tabla 4. Datos estructurados 22
Tabla 5. Datos no estructurados 23
Tabla 6. Inversiones tecnológicas sugeridas 26
Tabla 7. Comparativo de seis plataformas comerciales de chatbot 28

Índice de Figuras

Pág.

Figura 1. Organigrama de ROENTGEN Ambulancias 14
Figura 2. Fases de la investigación 17
Figura 3. Diagrama de flujo del Chatbot Roger (enrutamiento del menú principal) 30
Figura 4. Modelo de la propuesta de análisis de datos 32

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal proponer estrategias tecnológicas que fortalezcan la operación, el análisis de datos y la atención al cliente de ROENTGEN Ambulancias, pequeña empresa familiar dedicada a la atención médica prehospitalaria y los traslados especializados, con sedes en Puerto Vallarta y Autlán de Navarro, Jalisco. Se llevó a cabo una investigación aplicada con enfoque mixto, en la que se utilizaron como técnicas un cuestionario estructurado con escalas de madurez, una entrevista semiestructurada y la revisión documental, en una primera fase aplicada al personal de coordinación operativa de la sede de Puerto Vallarta.

Como resultado, se identificaron áreas de oportunidad en la infraestructura tecnológica, en el manejo de datos estructurados y no estructurados, en las acciones de análisis de información y en el cumplimiento normativo, así como oportunidades de inversión tecnológica que podrían optimizar la operación cotidiana. El trabajo culmina con la propuesta de inversiones tecnológicas escalables, con el diseño funcional de un chatbot conversacional denominado Roger para la atención inicial en WhatsApp, con su diagrama de flujo en notación ANSI/ISO 5807 y con un modelo integrador de análisis de datos para la toma de decisiones operativas, financieras y clínicas de la empresa.

Palabras clave: Big Data, infraestructura tecnológica, atención prehospitalaria, chatbot, toma de decisiones.

Capítulo 1. Introducción

Este capítulo ofrece un acercamiento a los conceptos fundamentales para el entendimiento del proyecto, dentro de estos el Big Data, su importancia en los negocios y los tipos de datos, finalizando con el objetivo general y los objetivos específicos de la intervención.

1.1 ¿Qué es el Big Data?

En el panorama digital actual, el volumen de datos generados a nivel global ha experimentado un crecimiento exponencial que ha transformado la manera en que las organizaciones operan y toman decisiones. En este contexto, el Big Data emergió como un concepto y a su vez como una práctica analítica orientada a procesar, almacenar y extraer valor de grandes volúmenes de información proveniente de fuentes diversas (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Su importancia radica en que permite identificar patrones, predecir tendencias y optimizar procesos en contextos donde los métodos tradicionales de análisis resultan insuficientes.

De manera complementaria, De Mauro et al. (2016) proponen una definición formal del Big Data describiéndolo como un fenómeno de carácter cultural, tecnológico y académico que se fundamenta en la interacción entre grandes volúmenes de datos, herramientas analíticas avanzadas y el cambio de paradigma en la generación de conocimiento. Esta definición integra no únicamente los aspectos técnicos, sino también las implicaciones organizacionales y sociales asociadas a su uso.

Ahora bien, las características principales del Big Data se han sistematizado a través de un modelo conocido como las cinco V, originalmente propuesto con tres dimensiones por Laney (2001) y que posteriormente fue ampliado. Estas dimensiones son: volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor.

Volumen: esta dimensión se refiere a la enorme cantidad de datos que se generan de manera continua en el entorno digital. Acorde a Sivarajah et al. (2017), las organizaciones procesan actualmente volúmenes de información que oscilan entre terabytes y petabytes, lo cual exige la implementación de infraestructuras tecnológicas robustas y escalables.

Velocidad: hace referencia a la rapidez con la que los datos se generan, se transmiten y requieren ser procesados. Wamba et al. (2017) destacan que la capacidad de analizar la información en tiempo real constituye una ventaja competitiva considerable, particularmente en

sectores como las finanzas, la salud y la logística, ya que habilita la activación de capacidades dinámicas para responder a entornos cambiantes.

Variedad: se relaciona directamente con la multiplicidad de formatos y fuentes de datos existentes. Los datos pueden presentarse de forma estructurada, semiestructurada o no estructurada, lo cual representa un reto significativo en su procesamiento e integración (Gandomi y Haider, 2015).

Veracidad: alude a la calidad, confiabilidad y precisión de los datos recopilados. Ghasemaghaei (2021) señala que la veracidad es un factor crítico dentro del proceso analítico, esto debido a que datos inexactos o incompletos pueden provocar decisiones erróneas con consecuencias económicas y operativas relevantes.

Valor: constituye posiblemente la dimensión más relevante desde la perspectiva empresarial, puesto que se refiere a la capacidad de transformar los datos en información útil y accionable. Karaboga et al. (2023) sostienen que el valor del Big Data depende, en última instancia, de la capacidad organizacional para integrarlo en los procesos de toma de decisiones estratégicas a través de una cultura formal de uso de datos.

En síntesis, el Big Data representa mucho más que un simple incremento en la cantidad de datos disponibles; constituye un cambio de paradigma en la forma en que las organizaciones capturan, procesan y utilizan la información. Acorde a Bag et al. (2021), su adopción no solamente impulsa la innovación, sino que también promueve modelos de gestión más eficientes, sostenibles y orientados a la generación de valor.

1.2 Los Tipos de Datos

Una vez delimitado el concepto del Big Data, para comprender plenamente su alcance resulta indispensable conocer y distinguir los distintos tipos de datos que las organizaciones pueden recopilar y analizar. La clasificación tradicional reconoce tres categorías principales: datos estructurados, datos no estructurados y datos semiestructurados (Gandomi y Haider, 2015).

Los datos estructurados son aquellos que se organizan bajo un formato predefinido y fácilmente identificable, tales como las tablas en bases de datos relacionales u hojas de cálculo. Estos datos cuentan con un alto nivel de organización, lo que facilita su almacenamiento y análisis mediante herramientas convencionales como SQL u hojas electrónicas (De Mauro et al., 2016).

Por otro lado, los datos no estructurados carecen de un formato o esquema predefinido, lo que dificulta considerablemente su procesamiento mediante métodos convencionales. Acorde a Sestino et al. (2020), entre ellos se encuentran textos, imágenes, audios, videos y publicaciones provenientes de redes sociales o sensores conectados al Internet de las Cosas. Su análisis requiere de tecnologías avanzadas, tales como inteligencia artificial, procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático.

Asimismo, los datos semiestructurados representan un punto intermedio entre las dos categorías anteriores y operan como puente entre la rigidez del modelo relacional y la flexibilidad del dato libre. Estos datos no se ajustan a un modelo relacional estricto; sin embargo, contienen etiquetas, marcadores o metadatos que facilitan su interpretación. Ejemplos comunes son los archivos en formato XML, JSON y los correos electrónicos, los cuales combinan elementos textuales con información identificable estructuralmente (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

La importancia de comprender estos tipos de datos radica en que cada categoría requiere herramientas, técnicas y enfoques de análisis diferenciados, esto claramente descrito por Mikalef et al. (2018) en su revisión sistemática de capacidades analíticas. De manera adicional, su correcta integración constituye la base para implementar estrategias efectivas de Big Data, ya que la interacción entre datos estructurados, semiestructurados y no estructurados permite obtener una visión más completa y precisa del entorno organizacional.

1.3 La Importancia del Big Data en los Negocios

La diversidad de tipos de datos descrita en el apartado anterior se traduce en oportunidades concretas para la operación empresarial. Por ello, el Big Data se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales para la competitividad empresarial en el siglo XXI. Su importancia radica en la capacidad que otorga a las organizaciones para transformar grandes cantidades de información en conocimiento útil, con el fin de tomar decisiones estratégicas, optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

En primer lugar, el Big Data contribuye de manera significativa a la toma de decisiones basada en evidencia. Wamba et al. (2017) demostraron que las organizaciones que implementan analítica de Big Data alcanzan mejores resultados financieros y operativos, esto debido a que

pueden identificar patrones, predecir comportamientos y anticipar tendencias del mercado a partir de capacidades dinámicas habilitadas por la propia analítica.

En segundo lugar, el Big Data representa una ventaja competitiva clara para aquellas empresas que logran aprovecharlo de manera efectiva. Karaboga et al. (2023) encontraron en su estudio empírico con 432 expertos en 132 empresas turcas que la capacidad de gestión de la analítica de Big Data influye directamente en el desempeño organizacional, principalmente cuando esta capacidad se acompaña de una cultura organizacional orientada a los datos que media la relación entre la inversión tecnológica y el resultado.

En tercer lugar, el Big Data facilita la optimización de procesos operativos. Mediante el análisis de datos en tiempo real, las empresas pueden identificar ineficiencias, reducir costos y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Sestino et al. (2020) destacan que la integración del Internet de las Cosas con plataformas de Big Data ha permitido a las organizaciones digitalizar sus procesos y monitorear de forma continua su desempeño.

Del mismo modo, el Big Data impulsa de forma considerable la personalización de servicios. En sectores como la salud, el comercio electrónico y los servicios financieros, la capacidad de analizar el comportamiento del cliente permite ofrecer experiencias adaptadas a sus necesidades específicas. Ghasemaghaei (2021) señala que esta personalización genera mayor satisfacción y fidelidad, a la vez que mejora los resultados comerciales.

Un ejemplo de gran relevancia sobre el impacto del Big Data en los negocios se encuentra en el sector de la salud, donde el análisis de grandes volúmenes de datos clínicos y operativos ha permitido mejorar el diagnóstico médico, la gestión hospitalaria y la planificación de servicios de emergencia. Bag et al. (2021) muestran cómo en la manufactura sostenible, la combinación del Big Data con la inteligencia artificial ha logrado optimizar el uso de recursos y minimizar el impacto ambiental, lo que ilustra el alcance multidimensional de esta tecnología en distintos sectores productivos.

1.4 Los Retos en las Organizaciones al Analizar Datos

A pesar de los múltiples beneficios que ofrece el Big Data, su implementación y aprovechamiento dentro de las organizaciones no se encuentra exento de desafíos significativos. Sivarajah et al. (2017) identificaron una serie de retos críticos que las empresas deben enfrentar para lograr una correcta gestión y análisis de los datos a gran escala.

Uno de los principales desafíos identificados es la gestión de grandes volúmenes de datos. La capacidad de almacenamiento, procesamiento e integración de datos provenientes de múltiples fuentes y en distintos formatos demanda infraestructuras tecnológicas robustas y sistemas escalables. Si esto no se da, las organizaciones corren el riesgo de generar lo que De Mauro et al. (2016) denominan ruido informacional, donde el exceso de datos sin organización impide identificar patrones relevantes para la toma de decisiones.

Asimismo, la seguridad y privacidad de los datos constituye otro reto de carácter fundamental. En un entorno donde los datos personales y sensibles fluyen de manera constante entre sistemas y plataformas, las organizaciones deben garantizar el cumplimiento de regulaciones internacionales y nacionales aplicables. Acorde a Ghasemaghaei (2021), las fallas en este aspecto pueden generar pérdidas económicas, sanciones legales y un deterioro significativo de la confianza del cliente.

De igual manera, la falta de talento especializado se presenta como uno de los obstáculos más críticos para la adopción efectiva del Big Data. Mikalef et al. (2018) señalan que existe una brecha significativa entre la demanda y la oferta de profesionales con competencias analíticas avanzadas, tales como científicos de datos, ingenieros de inteligencia artificial y analistas de negocio, y que esta brecha condiciona la madurez analítica que puede alcanzar la organización.

Sumándose a lo anterior, la infraestructura tecnológica también representa un reto de gran relevancia. La implementación de sistemas de Big Data requiere de inversiones considerables en hardware, software y servicios en la nube. Bag et al. (2021) indican que muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan limitaciones presupuestales que obstaculizan la adopción de tecnologías analíticas, perpetuando una brecha digital frente a las grandes corporaciones.

Desde la perspectiva de las implicaciones organizacionales, los retos del Big Data no se limitan al ámbito técnico. Karaboga et al. (2023) enfatizan que la adopción exitosa del Big Data requiere una transformación cultural dentro de la empresa, en la que se promueva el pensamiento basado en datos, así como la colaboración interdisciplinaria y el liderazgo orientado a la innovación. Sin un cambio profundo en la mentalidad organizacional, las inversiones tecnológicas tienden a no alcanzar su máximo potencial.

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención

Diseñar una propuesta de mejora para el análisis de datos y la atención al cliente de ROENTGEN Ambulancias, que integre inversiones tecnológicas escalables, un chatbot conversacional y un modelo de análisis de datos orientado a la toma de decisiones operativas, financieras y clínicas en sus sedes de Puerto Vallarta y Autlán de Navarro.

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención

1. Describir el contexto organizacional de la empresa mediante la identificación de sus antecedentes, su estructura y los servicios que ofrece, para comprender el entorno interno sobre el cual se propone aplicar las mejoras tecnológicas.
2. Analizar la infraestructura tecnológica actual, los tipos de datos generados y los métodos de análisis empleados, con el fin de evaluar su nivel de madurez digital y detectar las brechas críticas.
3. Diseñar una propuesta de inversiones tecnológicas, un chatbot conversacional con su respectivo diagrama de flujo y un modelo integrador de análisis de datos, que respalde la toma de decisiones estratégicas y operativas de la organización.

Capítulo 2. Información de la Empresa

Este capítulo presenta la información de la organización con el fin de ofrecer un acercamiento a su realidad, se describen los antecedentes de la empresa, su organigrama y sus datos comerciales.

2.1 Antecedentes de la Empresa

Respecto a los antecedentes de la empresa, la Tabla 1 ofrece una descripción general de ROENTGEN Ambulancias, incluyendo su misión, visión, valores, giro comercial y estructura organizacional actual. Es el punto de partida para comprender el entorno interno en el que se propone aplicar las mejoras tecnológicas.

Tabla 1

Antecedentes de la empresa

Datos de la Empresa	Descripción
Nombre de la empresa	ROENTGEN Ambulancias (Unidad de Cuidados Intensivos ROENTGEN).
Descripción de la empresa	Empresa mexicana dedicada a la atención médica prehospitalaria y los traslados especializados en ambulancia desde 2004, con servicios complementarios de diagnóstico, renta de equipo médico y artículos ortopédicos.
Misión	Lograr el liderazgo en el mercado de servicios prehospitalarios, ofreciendo soluciones prácticas en rayos X, electrocardiogramas y traslados nacionales e internacionales en ambulancias con equipamiento de avanzada tecnología y personal profesional altamente capacitado.
Visión	Ser una empresa altamente competitiva con profundo sentido humano, capaz de ofrecer servicios de la más alta calidad, con disposición a extender sus servicios a nuevos mercados para la satisfacción de los usuarios y de la propia organización.
Valores	Trato humano, seguridad del paciente, confiabilidad del servicio, comportamiento profesional, limpieza e higiene como estándar de atención, y trabajo en equipo.
Año de creación	2004.

Ubicación	Dos sedes en Jalisco. Sede principal en Puerto Vallarta (Vallarta 500, Garzas 2B). Sede secundaria en Autlán de Navarro (Av. del Hospital).
Giro o sector	Atención médica prehospitalaria y traslados médicos especializados.
Tamaño de la empresa	Pequeña empresa familiar. Conforme a la estratificación de la Secretaría de Economía aplicable al sector servicios, con 22 personas la organización corresponde al estrato de pequeña empresa.
Número de empleados	Aproximadamente 22 personas, distribuidas entre ambas sedes (operadores principales hermanos, personal administrativo y personal operativo por turnos).
Estructura legal	Persona física con actividad empresarial (representante fiscal: Ma. del Carmen Cuevas Pelayo).

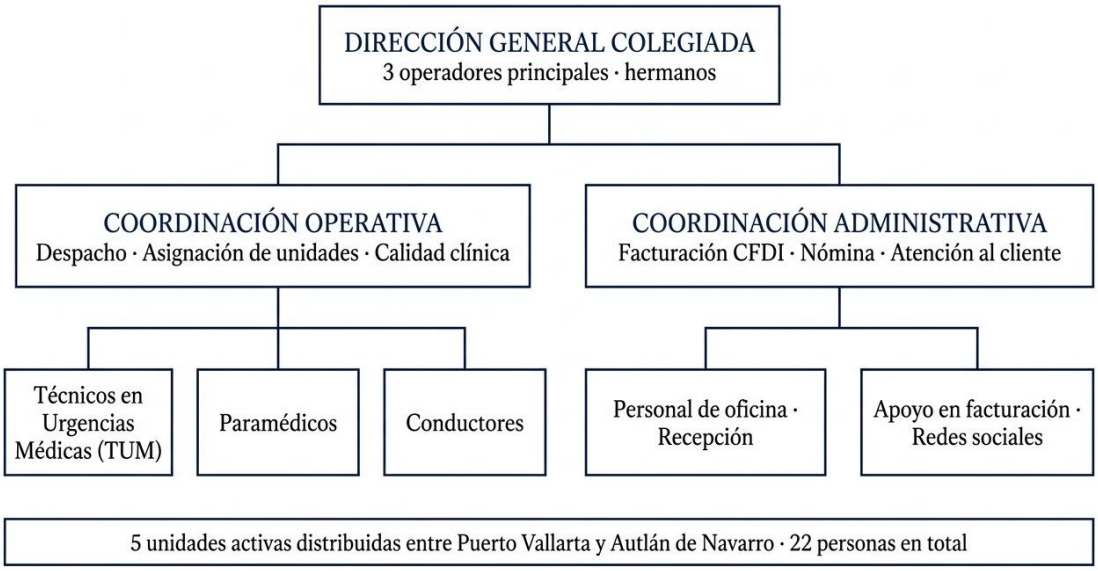
Nota. Elaboración propia con base en información proporcionada por la dirección de la empresa.

2.2 Organigrama de la Empresa

La Figura 1 ilustra la estructura organizacional actual de ROENTGEN Ambulancias, en la que se observa una jerarquía plana, propia de una pequeña empresa familiar, con tres operadores principales que asumen de manera conjunta la dirección general y dos coordinaciones funcionales que articulan el trabajo del personal operativo y administrativo.

Figura 1

Organigrama de ROENTGEN Ambulancias



Nota. Elaboración propia con base en el organigrama operativo de la empresa.

2.3 Datos Comerciales de la Empresa

El giro principal de ROENTGEN Ambulancias corresponde a la atención prehospitalaria y los traslados médicos especializados en ambulancias equipadas con personal capacitado. La empresa ofrece los siguientes servicios principales:

1. Servicio de urgencias médicas con disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
2. Terapia intensiva prehospitalaria con personal altamente capacitado.
3. Traslados foráneos con alcance nacional e internacional, incluyendo servicio aéreo tercerizado en caso de requerirse.
4. Apoyo diagnóstico mediante rayos X y electrocardiogramas.

De manera complementaria, la empresa ofrece servicios adicionales que incluyen la renta de equipos médicos, la venta y renta de artículos ortopédicos, y la venta y renta de tanques de oxígeno. La oferta integral cubre tanto la atención de emergencias como las necesidades hospitalarias y domiciliarias de los pacientes.

Es relevante destacar que la demanda operacional de la empresa se ve influenciada de manera significativa por el turismo, particularmente en la sede de Puerto Vallarta, donde los

servicios de atención prehospitalaria atienden con regularidad a visitantes nacionales e internacionales. Esta característica genera estacionalidad en el volumen de servicios y configura un perfil de demanda distinto al de la sede de Autlán de Navarro, donde predominan los traslados interhospitalarios y la atención a residentes locales.

Capítulo 3. Metodología de la Intervención

Este capítulo expone la metodología empleada para la identificación de la información concerniente a la infraestructura tecnológica de la empresa, los tipos de datos estructurados y no estructurados que genera y el análisis de datos que emplea, con el objetivo de generar una propuesta de implementación de análisis de datos que incluya las fuentes, los tipos de datos, el tipo de análisis y la infraestructura tecnológica requerida para la toma de decisiones.

La investigación se desarrolló en tres fases (Figura 2) que se presentan a continuación.

Figura 2

Fases de la investigación

Fase 1: Caracterización de la empresa. Identificación de los antecedentes de la organización y determinación de los servicios que ofrece.

Fase 2: Determinación de la infraestructura tecnológica, los tipos de datos generados y las prácticas de análisis. Aplicación piloto del cuestionario estructurado y de la entrevista semiestructurada al personal de coordinación operativa.

Fase 3: Propuesta de intervención. Exposición de los datos no analizados, recomendaciones de inversión tecnológica, diseño del chatbot conversacional Roger y formulación del modelo de propuesta de análisis de datos para la toma de decisiones.

Nota. Elaboración propia.

3.1 Técnicas Utilizadas

Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron tres: cuestionario estructurado con escalas de madurez, entrevista semiestructurada y revisión documental.

3.1.1 Cuestionario Estructurado con Escalas de Madurez

Para el diagnóstico se diseñó y aplicó el Instrumento de Diagnóstico de Infraestructura Tecnológica y Uso de Datos en ROENTGEN Ambulancias. El instrumento es híbrido y se conforma por sesenta y siete reactivos cerrados distribuidos en siete bloques temáticos (infraestructura física y conectividad, software y sistemas de información, captura y gestión de datos, análisis e indicadores, toma de decisiones basada en datos, cultura digital y cumplimiento normativo). Tres escalas operan a lo largo del instrumento: una escala tipo Likert de madurez con cinco niveles (inexistente, incipiente, en desarrollo, consolidado y optimizado), una escala de

frecuencia con cinco niveles (de nunca a siempre) y un conjunto de reactivos categóricos de opción única o múltiple. La construcción del instrumento se sustenta en los lineamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) para la elaboración de cuestionarios mixtos, así como en la sistematización de van Tonder et al. (2024), quienes a partir de una revisión sistemática de modelos de madurez digital publicados entre 2011 y 2021 identificaron nueve dimensiones operativas (estrategia, liderazgo, cultura, organización, personas, tecnología, procesos, productos y clientes) aplicables al diagnóstico de pequeñas y medianas empresas.

3.1.2 Entrevista Semiestructurada

Según Bernal (2010), las entrevistas semiestructuradas se desarrollan a partir de una selección de preguntas previamente elaboradas; el desarrollo de la entrevista es flexible y se adapta al transcurso de la conversación para obtener más información. En el presente proyecto, la entrevista semiestructurada se incorporó como bloque ocho del instrumento de diagnóstico, con seis preguntas abiertas que recogen la perspectiva del informante sobre retos tecnológicos, información que le gustaría tener disponible, áreas con mayor potencial de mejora, inversiones contempladas, mejoras prioritarias inmediatas y aspectos no abordados en los reactivos cerrados.

3.1.3 Revisión Documental

La revisión documental es un método de investigación no experimental que se centra en la recolección y el análisis de datos escritos. Esta técnica se emplea para obtener información sobre diversos temas que pueden abarcar desde investigaciones académicas hasta investigaciones en el ámbito empresarial y gubernamental (Hernández-Sampieri et al., 2014). En el presente proyecto se revisaron documentos internos de la organización (organigrama, ficha técnica, catálogo de servicios y registros operativos) y normativa aplicable al sector prehospitalario (NOM-034-SSA3-2013 y Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares).

3.2 Fuentes de Información

La Tabla 2 contiene la información de las fuentes utilizadas para obtener los datos necesarios para el diagnóstico organizacional, especificando el área responsable y la información obtenida. Esta tabla respalda la validez de los datos empleados en el análisis posterior.

Tabla 2

Fuentes de recolección de información

Área	Información
Dirección general	Filosofía organizacional, estructura legal, decisiones de inversión y reportes mensuales.
Coordinación operativa	Despacho, asignación de unidades, tiempos de respuesta, registro de servicios, captura clínica y mantenimiento de unidades.
Coordinación administrativa	Facturación electrónica (CFDI), nómina, contabilidad a través de despacho externo, manejo de redes sociales y atención al cliente.
Personal operativo (TUM, paramédicos, conductores)	Captura de bitácora del servicio, conectividad en unidades móviles, uso de dispositivos digitales y dinámica de los turnos.
Documentación normativa	NOM-034-SSA3-2013 sobre atención médica prehospitalaria y Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Nota. Elaboración propia con base en el instrumento aplicado y la revisión documental.

Capítulo 4. Infraestructura Tecnológica de la Empresa

Este capítulo expone las condiciones actuales de ROENTGEN Ambulancias en cuanto a su infraestructura tecnológica, los tipos de datos generados, las acciones de análisis realizadas, las inversiones tecnológicas sugeridas, la implementación del chatbot conversacional Roger y el modelo de la propuesta de análisis de datos para la toma de decisiones. La evidencia empírica que sustenta el diagnóstico proviene del cuestionario aplicado al Informante 1 (Coordinación operativa, sede Puerto Vallarta), cuyo instrumento y respuestas íntegras se reproducen en el Anexo A.

4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa

La Tabla 3 detalla los equipos, sistemas y software con los que actualmente cuenta la empresa, así como el resultado del diagnóstico aplicado al personal de coordinación operativa de la sede de Puerto Vallarta. Esta tabla permite identificar fortalezas y áreas de oportunidad en la capacidad tecnológica de la organización.

Tabla 3

Infraestructura tecnológica de la empresa

Componente	Descripción y nivel de madurez detectado
Hardware en sede	Entre cuatro y seis computadoras de escritorio o portátiles para uso del personal. Antigüedad mixta de los equipos. Impresoras, escáneres y periféricos en nivel 3 (en desarrollo).
Conectividad	Combinación de fibra óptica y datos móviles en la sede principal. Velocidad y estabilidad en nivel 3 (en desarrollo). Las unidades móviles cuentan con conectividad durante el servicio con frecuencia 4 (frecuentemente).
Dispositivos en unidades móviles	Solo algunas unidades cuentan con dispositivos digitales (tabletas, teléfonos inteligentes o terminales) para registrar información en el punto de atención.
GPS y monitoreo	Implementado únicamente en algunas unidades. Inversión prioritaria contemplada por la dirección para los próximos 12 a 24 meses.
Servidores y almacenamiento	No se cuenta con servidores propios. La organización opera con servicios en la nube como

	mecanismo de almacenamiento centralizado.
Software en uso	Facturación electrónica conforme a CFDI, software contable, software de nómina, suite de oficina, almacenamiento en la nube y WhatsApp Business como canal de mensajería.
Software ausente con potencial transformador	Sistema administrativo integrado o ERP, sistema de relación con clientes (CRM), sistema de despacho o asignación de unidades, expediente clínico electrónico y sistema de control de inventarios.
Sitio web y redes sociales	Sitio web institucional actualizado. Presencia activa en Facebook e Instagram con frecuencia de publicación irregular.

Nota. Elaboración propia con base en los Bloques 1 y 2 del instrumento de diagnóstico aplicado.

Se evidencia que ROENTGEN Ambulancias cuenta con una infraestructura física en nivel intermedio de desarrollo y con una base mínima de software para las funciones contables y de facturación. Sin embargo, los sistemas en uso operan de manera independiente, sin integración entre sí, lo cual genera dependencia operativa de las hojas de cálculo y dificulta la consolidación de información entre las dos sedes. La suficiencia general del software actual para las necesidades operativas y administrativas fue valorada por el informante en el nivel 2 (incipiente) y no existe un tablero de control que permita visualizar indicadores clave en tiempo real.

4.2 Tipos de Datos

La Tabla 4 enlista los datos que la empresa maneja en formato estructurado, los cuales son fundamentales para la gestión operativa, administrativa y clínica del servicio prehospitalario.

Tabla 4

Datos estructurados

Tipo de dato	Descripción	Formato	¿Se captura sistemáticamente?
Registros de servicios prestados	Folio consecutivo, fecha del servicio, tipo (urgencia, traslado, renta), sede, turno y	Categórica y numérica	Sí

	unidad asignada.		
Datos de pacientes y clientes	Nombre, edad, sexo, teléfono de contacto, domicilio y motivo del servicio. Captura física en hoja de ruta o digital cuando es traslado programado.	Categórica y alfanumérica	Parcial
Datos de operadores y unidades	Identificación del personal asignado al servicio, unidad utilizada, kilometraje inicial y final del recorrido.	Numérica y categórica	Parcial; kilometraje no se registra de manera regular.
Tarifas y cobros	Monto cobrado por servicio, forma de pago, descuentos aplicados, IVA y total facturado.	Numérica	Sí, en sistema de facturación CFDI.
Reportes operativos y administrativos	Cantidad de servicios mensuales por tipo, ingresos por línea de servicio y quejas registradas.	Numérica y agregada	Sí, mensual, en hoja de cálculo.
Reportes financieros	Estado de resultados, balance general y flujo de efectivo elaborados por el contador externo.	Numérica	Sí, mensual.

Nota. Elaboración propia con base en el Bloque 3 del instrumento. Los datos sobre kilometraje y rutas recorridas no se registran de manera regular y constituyen una omisión relevante para el control de costos y la optimización logística.

Complementando a la anterior, la Tabla 5 documenta los tipos de datos no estructurados que posee la empresa, los cuales también representan un recurso valioso si se procesan con técnicas adecuadas de análisis de Big Data.

Tabla 5

Datos no estructurados

Tipo de dato	Descripción	Formato	Estado actual de procesamiento
Conversaciones de WhatsApp Business	Mensajes con clientes para solicitar servicios, cotizar traslados y resolver dudas. Etiquetas, mensajes recibidos, número de contacto, nombre del cliente o paciente y registro de folio asociado al servicio.	Texto y multimedia	No se procesa; se conserva como historial conversacional.
Imágenes y videos operativos	Fotografías de las unidades, materiales internos y registros visuales esporádicos del servicio prehospitalario.	Imagen y video	No se procesa con técnicas analíticas.
Bitácoras manuscritas	Hojas de ruta y observaciones clínicas registradas en formato físico por el personal operativo.	Texto manuscrito	No se digitaliza ni se analiza de forma estructurada.
Comentarios en redes sociales	Reseñas, mensajes y reacciones en las páginas oficiales de la empresa en Facebook e	Texto y reacciones	No se procesa con análisis de sentimiento.

	Instagram.		
Correos electrónicos institucionales	Cotizaciones a aseguradoras, comunicaciones con proveedores y atención a clientes corporativos.	Texto y archivos adjuntos	No se procesa de manera sistemática.
Audios de coordinación interna	Notas de voz y llamadas internas entre dirección y coordinación operativa para despachar servicios urgentes.	Audio	No se procesa ni se transcribe.

Nota. Elaboración propia con base en los Bloques 2, 3 y 8 del instrumento.

ROENTGEN Ambulancias cuenta con una considerable cantidad de datos tanto estructurados como no estructurados, generados de forma cotidiana a través de sus procesos operativos, administrativos y de comunicación con los clientes. Sin embargo, el aprovechamiento sistemático de estos datos es limitado, según se documenta en el siguiente apartado.

4.3 Acciones de Análisis de Datos

Actualmente, ROENTGEN Ambulancias no realiza ningún tipo de análisis descriptivo, predictivo ni prescriptivo de manera sistemática sobre los datos que recopila. Los tres niveles analíticos que la literatura identifica como pilares del aprovechamiento del Big Data se encuentran ausentes en la práctica organizacional: no se generan estadísticas agregadas que describan el comportamiento histórico de los servicios (análisis descriptivo), no se modelan tendencias ni se anticipan patrones de demanda futura (análisis predictivo) y no se calculan escenarios para recomendar cursos de acción óptimos (análisis prescriptivo). La información existente permanece dispersa entre hojas de cálculo, registros físicos y conversaciones digitales no estructuradas. Del listado de diez indicadores propuestos por el instrumento como prioritarios para una empresa prehospitalaria, la organización calcula únicamente tres: cantidad de servicios mensuales por tipo (urgencia, traslado o renta), ingresos por línea de servicio y quejas o incidencias registradas. Quedan sin cálculo sistemático indicadores que la literatura señala como críticos en el sector prehospitalario, entre los que destacan el tiempo promedio de respuesta a la

llamada de emergencia, los costos operativos por servicio, la tasa de ocupación de unidades, la tasa de cancelaciones, la satisfacción del paciente, el cumplimiento de tiempos prometidos y la tasa de uso del equipo médico de diagnóstico.

La herramienta principal con la que se generan los reportes operativos es la hoja de cálculo. La periodicidad de los reportes a la dirección es mensual y los destinatarios se limitan a la dirección general, sin que estos lleguen de manera sistemática a coordinaciones, equipo operativo, clientes externos o aseguradoras. No existe una persona dedicada al análisis de datos ni alguien con esta responsabilidad parcialmente asignada. En consecuencia, la suficiencia general del análisis de datos para sustentar la toma de decisiones cotidiana se ubica en el nivel 2 (incipiente).

Los datos que no han sido analizados de manera sistemática incluyen los comentarios y evaluaciones de clientes en redes sociales, las observaciones clínicas capturadas en bitácora, los tiempos de respuesta por sede y turno, los costos reales por servicio y los patrones de demanda por zona y hora del día. Los tipos de análisis recomendados para esta organización son: descriptivo, para conocer qué servicios se solicitan con mayor frecuencia y cuáles son las líneas más rentables; exploratorio, para identificar patrones de demanda y problemas recurrentes; de sentimiento básico, para analizar la satisfacción del cliente expresada en mensajes y redes; y visual, para facilitar la interpretación de los datos a través de dashboards sencillos.

4.4 Inversiones Tecnológicas Sugeridas

Aunque la propuesta inicial es de bajo costo, se recomienda considerar a mediano plazo las inversiones documentadas en la Tabla 6, las cuales permitirían a ROENTGEN Ambulancias mejorar su eficiencia operativa y su competitividad, alineadas con los hallazgos del diagnóstico previo y con las inversiones que la dirección ya tiene en proceso de cotización.

Tabla 6

Inversiones tecnológicas sugeridas

Categoría	Recomendación	Costo estimado
Sistemas de información	Adopción gradual de un sistema dedicado a la operación prehospitalaria que integre despacho, facturación, expediente del servicio y mantenimiento. En su defecto, núcleo mínimo en Google	Núcleo mínimo: USD $0 a $20 al mes. Sistema dedicado: variable según proveedor.

	Sheets con automatización mediante App Script o Zapier.	
Conectividad y dispositivos en unidades	Instalación de GPS y datos móviles parejos en todas las unidades (ya en cotización). Asignación de tableta o teléfono inteligente por unidad para captura de bitácora en el punto de atención.	Desde USD $30 al mes por unidad (conectividad) más equipo único.
Plataformas en la nube	Migración formal del almacenamiento a Google Drive o Microsoft OneDrive con política de respaldo automática diaria.	Desde USD $2 al mes por usuario.
Bases de datos	Migración de registros históricos a una base sencilla en Airtable o Google Sheets con campos normalizados.	Plan gratuito o desde USD $12 al mes.
Software de inteligencia de negocio	Implementación de Google Looker Studio para dashboards visuales con indicadores clave (servicios, ingresos, tiempos, quejas) accesibles para dirección y coordinaciones.	Gratuito.
Cumplimiento normativo	Elaboración del aviso de privacidad conforme a la LFPDPPP, esquema de control de accesos por perfil y protocolo formal de respaldo y resguardo de registros físicos.	USD $0 a $300 (asesoría externa puntual).
Chatbot conversacional	Implementación del Chatbot Roger en WhatsApp Business mediante Green API, ManyChat o HubSpot, conforme se detalla en el apartado 4.6.	Desde USD $0 a $49 al mes según plataforma seleccionada.
Capacitación	Programa formal de capacitación en herramientas digitales y manejo de información para personal de oficina de las dos sedes, con énfasis en Excel intermedio y captura digital en campo.	USD $200 a $500 por colaborador.

Nota. Elaboración propia con base en los hallazgos del Bloque 8 del instrumento y en la comparativa de plataformas comerciales documentada en el apartado 4.5.

4.5 Implementación del Chatbot Roger

Se propone la implementación de un chatbot conversacional denominado Roger, especializado en la atención inicial de solicitudes para ROENTGEN Ambulancias a través de WhatsApp Business. La decisión sobre el canal se sustenta en que la organización ya utiliza

WhatsApp Business como uno de sus principales canales de comunicación con clientes, en que la mayoría de las solicitudes prehospitalarias y de traslado se reciben hoy por este medio, y en que su adopción evita exigirle al usuario la instalación de una nueva aplicación durante un evento que con frecuencia es de naturaleza crítica.

Desde la perspectiva conceptual, Adamopoulou y Moussiades (2020) definen al chatbot como un programa informático que simula y procesa la conversación humana, escrita o hablada, de modo que las personas puedan interactuar con un dispositivo digital como si dialogaran con otro ser humano. Følstad y Brandtzaeg (2017) lo describen como una nueva generación de interfaces que reemplaza menús, formularios y pantallas estructuradas por un diálogo basado en lenguaje natural, lo cual constituye un cambio de paradigma en la interacción persona-computadora. Adam et al. (2021) los conciben como agentes conversacionales de software que se comunican con usuarios humanos mediante lenguaje natural y que, con frecuencia, incorporan algoritmos de inteligencia artificial para inferir intención, contexto y respuesta. Para el caso de ROENTGEN, Roger se diseña como un chatbot híbrido transaccional con seis ramas funcionales acotadas, lo cual reduce la carga cognitiva del usuario en momentos de urgencia y garantiza trazabilidad de los datos capturados.

Hussain et al. (2019) ofrecen una clasificación arquitectónica útil para encuadrar el diseño: chatbots basados en reglas, en los que el flujo conversacional está predeterminado por árboles de decisión; chatbots de recuperación de información, que seleccionan respuestas a partir de repositorios; y chatbots generativos, que construyen respuestas con modelos de lenguaje. Roger se diseña inicialmente como chatbot híbrido basado en reglas con captura estructurada de datos, lo que permite resultados predecibles, control sobre la información clínica recogida y facilidad de auditoría regulatoria. Este diseño es compatible con el nivel de madurez digital incipiente de la organización y abre la posibilidad de incorporar componentes de procesamiento de lenguaje natural en fases posteriores. Roger opera predominantemente en los niveles mecánico y analítico de inteligencia de servicio descritos por Huang y Rust (2018), atendiendo tareas estandarizadas de canalización y registro de solicitudes, mientras que las interacciones que requieren inteligencia empática siguen siendo derivadas al personal humano de ROENTGEN.

El diseño del chatbot Roger se inscribe en la tendencia descrita por Hoyer et al. (2020), quienes documentan cómo los asistentes virtuales y chatbots impulsados por inteligencia artificial transforman la experiencia del cliente a lo largo de las tres fases del recorrido de

compra: pre-transacción, transacción y post-transacción. La incorporación de Roger en ROENTGEN responde, además, a la inflexión de mercado documentada por McKinsey y Company (2023), año en el que las herramientas de inteligencia artificial generativa pasaron de la experimentación a la adopción operativa en funciones de servicio al cliente. La decisión de identificar a Roger explícitamente como asistente automatizado en el primer mensaje busca evitar el efecto adverso documentado por Luo et al. (2019), quienes demostraron que la divulgación tardía de la naturaleza no humana de un chatbot reduce significativamente la conversión cuando los usuarios descubren la condición artificial del interlocutor. Por su parte, el diseño conversacional de Roger debe ponderar la advertencia empírica de Nguyen et al. (2022), quienes encontraron que las interfaces tipo chatbot pueden generar mayor carga cognitiva en los usuarios frente a interfaces basadas en menús cuando la tarea es desconocida, motivo por el cual el flujo de Roger se acota a seis ramas funcionales con menú estructurado.

La articulación entre Roger y el Big Data es bidireccional. Por un lado, el chatbot constituye un dispositivo de captura masiva de datos estructurados desde el punto de contacto con el cliente: cada interacción persiste folio, ubicación, tipo de incidente, gravedad estimada, modalidad de traslado y tiempo estimado de arribo, lo cual alimenta el repositorio analítico de la organización y habilita el cálculo automático de los indicadores hoy ausentes. Por otro lado, los volúmenes de datos generados por el chatbot constituyen, según Almansor y Hussain (2020), un insumo de primer orden para el entrenamiento iterativo de modelos conversacionales más sofisticados en fases posteriores, lo cual cierra el ciclo virtuoso entre chatbots y Big Data documentado por Galitsky (2019) y Følstad et al. (2021). Para el caso de una pequeña empresa familiar, los beneficios concretos en el corto plazo son cuatro: disponibilidad permanente del primer nivel de atención, captura uniforme y trazable de información clínica básica, reducción de la doble captura entre operador y personal administrativo, y posibilidad de generar reportes automáticos sobre patrones de demanda por zona, hora y tipo de servicio.

Para sustentar la decisión de plataforma, la Tabla 7 presenta una comparación de seis soluciones comerciales representativas que podrían sustentar la implementación de Roger en su primera fase. Los precios fueron consultados en las páginas oficiales de cada proveedor el treinta de abril de dos mil veintiséis.

Tabla 7

Comparativo de seis plataformas comerciales de chatbot

Plataforma	Tipo y casos de uso	Esquema de costos
ManyChat	Híbrido (reglas con módulos de IA). Marketing conversacional en WhatsApp, Instagram y Messenger; captura de leads y automatización de respuestas.	Free: 25 contactos al mes. Essential: USD $14. Pro: USD $29. Business: USD $69 al mes (7 500 contactos, IA avanzada).
Tidio	Híbrido (reglas y agente Lyro AI). Atención al cliente en sitio web, comercio electrónico y FAQ automatizadas.	Free: 50 conversaciones al mes. Starter: USD $29. Growth: USD $59. Plus: USD $749. Lyro AI desde USD $39 al mes.
Freshchat (Freshworks)	Híbrido (Freddy AI con reglas). Mensajería omnicanal (WhatsApp Business API, web y aplicación móvil).	Free: hasta 10 agentes. Growth: USD $19 por agente al mes. Pro: USD $49. Enterprise: USD $79 por agente al mes (facturación anual).
HubSpot Service Hub	Híbrido (Chatflows por reglas y Breeze AI). CRM integrado, gestión de tickets y conversational AI.	Chatbot Builder gratuito dentro del CRM Free. Starter: USD $15 por asiento al mes. Professional: USD $90 más USD $1 500 de implementación.
Microsoft Copilot Studio	IA generativa low-code. Agentes empresariales integrados con Microsoft 365, Teams y SharePoint.	Pago por consumo: USD $0.01 por mensaje. Capacity Pack: USD $200 al mes por 25 000 créditos.
Green API	Pasarela no oficial de WhatsApp basada en WhatsApp Web. Permite controlar instancias de WhatsApp mediante API REST, ideal para integrar chatbots a medida en hojas de cálculo o servidores propios.	Free de desarrollador: 1 000 mensajes al mes. Developer: USD $10 al mes. Business: desde USD $39 al mes por instancia.

Nota. Elaboración propia con base en la información publicada por ManyChat (2026), Tidio (2026), Freshworks (2026), HubSpot (2026), Microsoft (2026) y Green API (2026), consultada el 30 de abril de 2026.

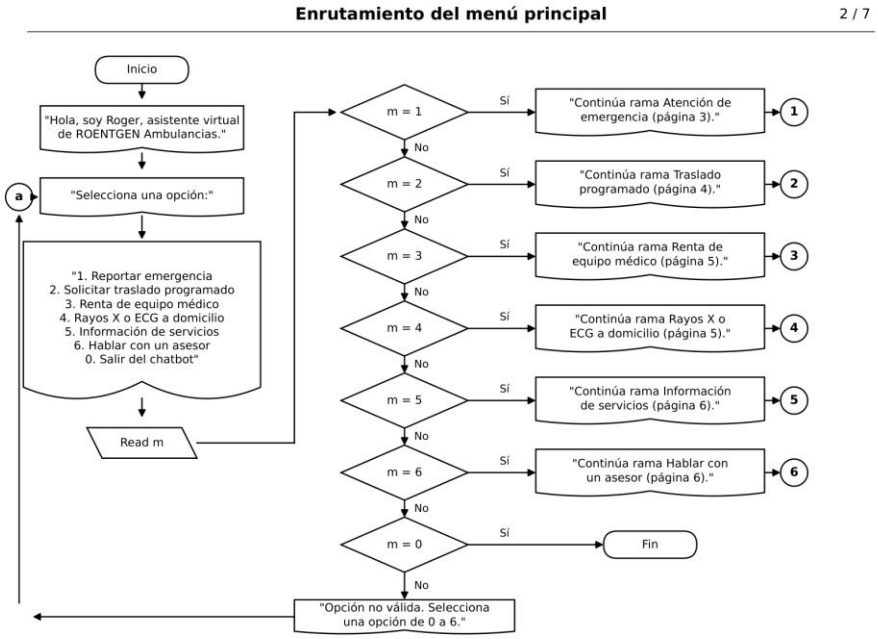
Para ROENTGEN Ambulancias en su primera fase se recomienda iniciar con WhatsApp Business API a través de Green API integrada con un núcleo de reglas alojado en una hoja de Google Sheets, esquema que minimiza el costo inicial y conserva el control de los datos en la propia organización. Una vez consolidado este primer despliegue, la migración a una plataforma comercial con módulos de inteligencia artificial (Freshchat o HubSpot) resulta razonable para incorporar análisis de sentimiento, redirección inteligente y conversación abierta.

4.5.1 Diagrama de Flujo del Chatbot Roger

El diseño funcional de Roger se documenta mediante un diagrama de flujo en notación ANSI/ISO 5807, en el que se respetan las convenciones estándar: óvalos para los puntos de inicio y fin, rectángulos para los procesos, rombos para las decisiones y paralelogramos para las entradas y salidas. La Figura 3 presenta el enrutamiento del menú principal del chatbot, en el que se reciben los mensajes entrantes y se direccionan a una de las seis ramas funcionales disponibles. La operación general del chatbot comienza con un mensaje de bienvenida ("Hola, soy Roger, asistente virtual de ROENTGEN Ambulancias") que despliega un menú de seis opciones numeradas: (1) reportar emergencia, (2) solicitar traslado programado, (3) renta de equipo médico, (4) rayos X o ECG a domicilio, (5) información de servicios y (6) hablar con un asesor. Una séptima opción (0) permite al usuario salir del chatbot. El sistema valida la opción ingresada y, en caso de no corresponder a ninguno de los valores válidos, devuelve al usuario al menú principal.

Figura 3

Diagrama de flujo del Chatbot Roger (enrutamiento del menú principal)



Nota. Elaboración propia en notación ANSI/ISO 5807. El diagrama corresponde al enrutamiento principal; el desarrollo completo del flujo abarca seis ramas funcionales documentadas en el archivo técnico del proyecto.

Las seis ramas del flujo de Roger operan con la siguiente lógica. La Rama 1 (atención de emergencia) advierte al usuario sobre la prioridad del 911 para riesgo vital inmediato, solicita teléfono de contacto, ubicación y descripción breve del caso, clasifica la gravedad por palabras clave en tres niveles (moderada, severa o crítica), genera folio EMG-#### y persiste folio, teléfono, ubicación, descripción, gravedad y marca temporal en la base de datos, indicando finalmente el tiempo estimado de arribo. La Rama 2 (traslado programado) recoge el nombre del solicitante, teléfono, fecha y hora del traslado, origen, destino, modalidad (terrestre o aérea tercerizada), tipo de paciente (estable, UCI o pediátrico), calcula la cotización en función de tarifa, kilometraje y modalidad, solicita confirmación de reserva y genera folio TR-####. La Rama 3 (renta de equipo médico) permite seleccionar tanque de oxígeno, equipo ortopédico u

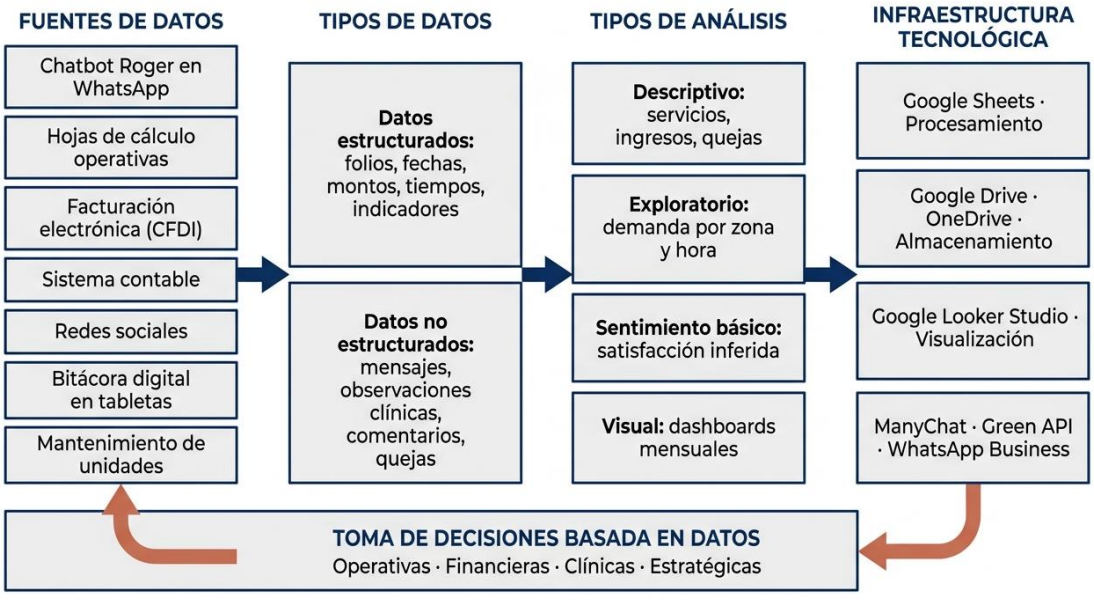
otro equipo médico, registra fecha de inicio y fecha de devolución, calcula la cotización y genera folio. La Rama 4 (rayos X o ECG a domicilio) registra los datos del paciente, la fecha y la hora preferida del estudio, así como el domicilio, y genera folio. La Rama 5 (información de servicios) entrega datos de contacto, horarios, ubicación de sedes y descripción de los servicios sin requerir captura adicional. La Rama 6 (hablar con un asesor) transfiere la conversación al personal humano de guardia.

4.6 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones

Se propone la implementación de un sistema de análisis de datos accesible y escalable que permita a ROENTGEN Ambulancias transitar hacia una toma de decisiones más informada y eficiente. El modelo articula cuatro componentes: fuentes de datos, tipos de datos, tipos de análisis e infraestructura tecnológica, con el chatbot Roger como capa de captura conversacional integrada al ecosistema. La Figura 4 presenta el modelo integrador propuesto.

Figura 4

Modelo de la propuesta de análisis de datos



Nota. Elaboración propia. El modelo articula las cuatro capas del sistema y posiciona al Chatbot Roger como mecanismo de captura conversacional integrado al ciclo de análisis de datos.

El objetivo principal de esta propuesta es crear una estructura funcional de análisis de datos que permita automatizar el registro de información, organizar los datos de manera lógica y sistemática, y visualizar resultados útiles que orienten la mejora continua en los servicios ofrecidos. Esta estructura no requiere una inversión financiera significativa, ya que se basa en herramientas accesibles y ampliamente disponibles, lo que la vuelve viable para una pequeña empresa familiar como ROENTGEN Ambulancias. La adopción gradual del modelo permitirá a la organización transitar del nivel 2 (incipiente) detectado en el diagnóstico hacia un nivel 3 (en desarrollo) en las dimensiones de captura, análisis y toma de decisiones, sin comprometer su presupuesto operativo y aprovechando la apertura cultural del personal documentada en el Bloque 6 del instrumento.

Conclusión

El Big Data ha revolucionado la forma en que se generan, procesan y utilizan los datos en múltiples sectores, incluido el de los servicios médicos prehospitalarios. A pesar de los desafíos relacionados con la infraestructura, la calidad de los datos y la seguridad, su impacto en la operación y en la toma de decisiones de las organizaciones es innegable. La clave para su aprovechamiento radica en la gestión ética y segura de los datos, así como en la implementación de tecnologías accesibles que maximicen su potencial sin comprometer la viabilidad financiera de la organización.

La implementación del análisis de Big Data representa una oportunidad estratégica para ROENTGEN Ambulancias, pequeña empresa familiar con dos sedes operativas y un potencial de crecimiento en el sector de servicios prehospitalarios. A través del presente proyecto se diagnosticó la situación actual de la empresa en términos de infraestructura tecnológica, tipos de datos generados y métodos de análisis utilizados, encontrando que, si bien la organización cuenta con diversas fuentes de información y con apertura cultural al cambio, no realiza un aprovechamiento sistemático de las mismas para la toma de decisiones, lo cual deriva en una dependencia operativa de las hojas de cálculo y en la ausencia de indicadores críticos del sector.

Asimismo, mediante la recopilación de datos estructurados y no estructurados, se identificaron múltiples áreas susceptibles de mejora, particularmente la automatización de la captura en el punto de atención, la integración entre los sistemas de despacho, facturación y expediente clínico, la consolidación de la información entre las dos sedes operativas, el fortalecimiento del cumplimiento normativo en materia de protección de datos personales y el desarrollo de una cultura analítica formal con responsables y dashboards definidos.

La propuesta de implementación, articulada en torno a inversiones tecnológicas escalables, al diseño funcional del Chatbot Roger en WhatsApp Business y al modelo integrador de análisis de datos, busca fortalecer el proceso de toma de decisiones, mejorar la eficiencia operativa y elevar la experiencia del cliente y del paciente. El Chatbot Roger, en particular, cumple una doble función: por una parte, ofrece al usuario una vía de contacto inmediata y disponible las veinticuatro horas; por otra, constituye un dispositivo de captura estructurada de datos en el punto de contacto, lo cual habilita el cálculo automático de los indicadores hoy ausentes y cierra el ciclo entre el dato y la decisión.

Por último, el modelo propuesto es escalable y adaptable, permitiendo que la empresa evolucione tecnológicamente sin comprometer su presupuesto. La recomendación de inversiones específicas en plataformas accesibles, almacenamiento en la nube, herramientas de visualización y un chatbot conversacional sienta las bases para que ROENTGEN Ambulancias transite de una gestión empírica a una basada en datos. Este proyecto no solo proporciona un plan de acción realista y contextualizado, sino que también demuestra cómo el Big Data puede ser un catalizador de transformación incluso en empresas de tamaño reducido, donde la clave reside en la adecuada gestión de los datos, el aprovechamiento de tecnologías accesibles y la visión estratégica orientada al crecimiento sostenible.

Referencias bibliográficas

Adam, M., Wessel, M., y Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. Electronic Markets, 31(2), 427-445. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7

Adamopoulou, E., y Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. En I. Maglogiannis, L. Iliadis y E. Pimenidis (Eds.), Artificial intelligence applications and innovations (Vol. 584, pp. 373-383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31

Almansor, E. H., y Hussain, F. K. (2020). Survey on intelligent chatbots: State-of-the-art and future research directions. En L. Barolli, H. Nishino y H. Miwa (Eds.), Complex, intelligent, and software intensive systems (Vol. 993, pp. 534-543). Springer.

Bag, S., Pretorius, J. H. C., Gupta, S., y Dwivedi, Y. K. (2021). Role of institutional pressures and resources in the adoption of big data analytics powered artificial intelligence, sustainable manufacturing practices and circular economy capabilities. Technological Forecasting and Social Change, 163, 120420. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120420

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3a ed.). Pearson Educación.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2010). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Diario Oficial de la Federación, 5 de julio de 2010.

De Mauro, A., Greco, M., y Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. Library Review, 65(3), 122-135. https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061

Følstad, A., Araujo, T., Law, E. L.-C., Brandtzaeg, P. B., Papadopoulos, S., Reis, L., Baez, M., Laban, G., McAllister, P., Ischen, C., Wald, R., Catania, F., Meyer von Wolff, R., Hobert, S., y Luger, E. (2021). Future directions for chatbot research: An

interdisciplinary research agenda. Computing, 103(12), 2915-2942. https://doi.org/10.1007/s00607-021-01016-7

Følstad, A., y Brandtzaeg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. Interactions, 24(4), 38-42. https://doi.org/10.1145/3085558

Freshworks. (2026). Freshchat pricing and plans. https://www.freshworks.com/live-chat-software/pricing/

Galitsky, B. (2019). Developing enterprise chatbots: Learning linguistic structures. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04299-8

Gandomi, A., y Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. International Journal of Information Management, 35(2), 137-144. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007

Ghasemaghaei, M. (2021). Understanding the impact of big data on firm performance: The necessity of conceptually differentiating among big data characteristics. International Journal of Information Management, 57, 102055. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102055

Green API. (2026). Green API pricing for WhatsApp HTTP API. https://green-api.com/en/pricing/

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., y Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 57-71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

Huang, M.-H., y Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155-172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

HubSpot. (2026). Free chatbot builder: Automate customer interactions. https://www.hubspot.com/products/crm/chatbot-builder

Hussain, S., Ameri Sianaki, O., y Ababneh, N. (2019). A survey on conversational agents/chatbots classification and design techniques. En L. Barolli, M. Takizawa, F. Xhafa y T. Enokido (Eds.), Web, artificial intelligence and network applications (Vol. 927, pp. 946-956). Springer.

Karaboga, T., Zehir, C., Tatoglu, E., Karaboga, H. A., y Bouguerra, A. (2023). Big data analytics management capability and firm performance: The mediating role of data-driven culture. Review of Managerial Science, 17(8), 2655-2684. https://doi.org/10.1007/s11846-022-00596-8

Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. META Group Research Note, 6(70), 1.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., y Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. Marketing Science, 38(6), 937-947. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192

ManyChat. (2026). Pricing: From free to Pro. https://manychat.com/pricing

Mayer-Schönberger, V., y Cukier, K. (2013). Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt.

McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year

Microsoft. (2026). Microsoft Copilot Studio pricing. https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-copilot/pricing/copilot-studio

Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J., y Giannakos, M. (2018). Big data analytics capabilities: A systematic literature review and research agenda. Information Systems and e-Business Management, 16(3), 547-578. https://doi.org/10.1007/s10257-017-0362-y

Nguyen, Q. N., Sidorova, A., y Torres, R. (2022). User interactions with chatbot interfaces vs. menu-based interfaces: An empirical study. Computers in Human Behavior, 128, 107093. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107093

Secretaría de Salud. (2014). Norma Oficial Mexicana NOM-034-SSA3-2013, Regulación de los servicios de salud. Atención médica prehospitalaria. Diario Oficial de la Federación, 23 de septiembre de 2014.

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., y Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. Technovation, 98, 102173. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173

Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., y Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. Journal of Business Research, 70, 263-286. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.001

Tidio. (2026). Tidio pricing: Find the best plan for your business needs. https://www.tidio.com/pricing/

van Tonder, C., Bossink, B., Schachtebeck, C., y Nieuwenhuizen, C. (2024). Key dimensions that measure the digital maturity levels of small and medium-sized enterprises (SMEs). Journal of Technology Management and Innovation, 19(1), 110-130. https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000100110

Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J., Dubey, R., y Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. Journal of Business Research, 70, 356-365. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009

Anexo A. Instrumento Aplicado al Informante 1

Se transcribe a continuación el instrumento aplicado al Informante 1 (Coordinación operativa, sede Puerto Vallarta) en la sesión piloto del 13 de mayo de 2026, con sus respuestas marcadas. Las opciones marcadas con (X) corresponden a la elección del informante. Las respuestas abiertas se reproducen literalmente, conservando la jerga operativa propia del puesto.

Instrumento Aplicado y Respuestas del Informante 1

Se transcribe a continuación el instrumento aplicado al Informante 1 (Coordinación operativa, sede Puerto Vallarta) en la sesión piloto del 13 de mayo de 2026, con sus respuestas marcadas. Las opciones marcadas con (X) corresponden a la elección del informante. Las respuestas abiertas se reproducen literalmente, conservando la jerga operativa propia del puesto.

Ficha de Identificación del Informante

Nombre del informante: Informante 1 (anónimo conforme al consentimiento)
Cargo: Coordinación operativa Fecha: 13 de mayo de 2026
Sede principal: Puerto Vallarta
Firma o consentimiento: Consentimiento verbal otorgado al inicio de la entrevista.

Bloque 0. Datos Generales del Informante y de la Organización

Este bloque permite caracterizar al informante y a la unidad analizada, con el fin de contextualizar las respuestas posteriores y facilitar el contraste entre las dos sedes operativas de la empresa.

0.1. Nombre del informante (opcional para fines internos del aplicador):

Informante 1 (anónimo conforme al consentimiento informado).

0.2. Cargo o función que desempeña en la organización:

( ) Dirección general
(X) Coordinación operativa
( ) Coordinación administrativa
( ) Personal operativo (TUM, paramédico, conductor)
( ) Personal administrativo o de apoyo
( ) Otro (especifique): _____

0.3. Antigüedad en la organización:

( ) Menos de 1 año
( ) 1 a 3 años
( ) 4 a 7 años

(X) 8 a 15 años
( ) Más de 15 años

0.4. Sede en la que labora principalmente:

(X) Puerto Vallarta
( ) Autlán de Navarro
( ) Ambas sedes

0.5. Cantidad aproximada de personal en la organización (todas las sedes):

22 personas en total, contando administrativos y operativos por turnos en las dos sedes.

0.6. Cantidad de unidades de ambulancia en operación:

5 ambulancias en operación, más una unidad en mantenimiento mayor que entra y sale del servicio.

0.7. Promedio mensual estimado de servicios atendidos en los últimos seis meses:

( ) Menos de 50
( ) 50 a 150
(X) 151 a 300
( ) 301 a 500
( ) Más de 500
( ) No sé

Bloque 1. Infraestructura Tecnológica Física y Conectividad

Este bloque inventaría los equipos, dispositivos y conexiones que sustentan la operación cotidiana, con énfasis en los recursos disponibles en sede y en las unidades móviles.

1.1. Cantidad aproximada de computadoras de escritorio o portátiles disponibles para uso del personal en la organización:

( ) 1 a 3
(X) 4 a 6
( ) 7 a 10
( ) 11 a 15
( ) Más de 15
( ) No sé

1.2. Antigüedad promedio de la infraestructura informática:

( ) Menos de 2 años
( ) 2 a 4 años
( ) 5 a 7 años
( ) Más de 7 años
(X) Mixto
( ) No sé

1.3. La organización dispone de impresoras, escáneres y equipo periférico suficiente en cada sede:

( ) 1 Inexistente ( ) 2 Incipiente (X) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

1.4. Tipo de conexión a internet en la sede principal:

( ) Fibra óptica
( ) Cable o coaxial
( ) Satelital
( ) Datos móviles
(X) Combinación
( ) No sé

1.5. La velocidad y estabilidad de la conexión a internet es suficiente para las operaciones cotidianas:

( ) 1 Inexistente ( ) 2 Incipiente (X) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

1.6. Las unidades móviles cuentan con conectividad a internet o datos móviles durante el servicio:

( ) 1 Nunca ( ) 2 Rara vez ( ) 3 A veces (X) 4 Frecuentemente ( ) 5 Siempre

1.7. Las unidades cuentan con dispositivos digitales para registrar información durante el servicio (tablet, teléfono inteligente, terminal):

( ) Todas las unidades
( ) La mayoría de las unidades
(X) Solo algunas unidades
( ) Ninguna unidad
( ) No sé

1.8. La organización utiliza GPS para localizar y monitorear sus unidades en tiempo real:

( ) Sí, en todas las unidades
(X) Sí, solo en algunas unidades
( ) No
( ) Está en proceso de implementación
( ) No sé

1.9. La organización cuenta con servidores propios o equipo de almacenamiento centralizado en sus instalaciones:

( ) Sí
( ) No
( ) Solo equipos individuales
(X) Servicios en la nube
( ) No sé

1.10. La infraestructura física actual es suficiente para responder a las necesidades operativas presentes:

( ) 1 Inexistente ( ) 2 Incipiente (X) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

Bloque 2. Infraestructura de Software y Sistemas de Información

Este bloque identifica las herramientas digitales que utiliza la organización para sus procesos administrativos, operativos, clínicos y de comunicación, así como el grado de integración entre ellas.

2.1. Marque los sistemas o herramientas que utiliza actualmente la organización (puede marcar más de una opción):

( ) Sistema administrativo integrado o ERP
(X) Sistema de facturación electrónica (CFDI)
(X) Software contable
( ) Sistema de relación con clientes (CRM)
( ) Sistema de despacho o asignación de unidades
( ) Sistema de expediente clínico electrónico
( ) Sistema de control de inventarios
(X) Software de nómina
(X) Suite de oficina (Microsoft Office, Google Workspace)
(X) Almacenamiento en la nube (Drive, Dropbox, OneDrive)
(X) WhatsApp Business o canales de mensajería
( ) Otro (especifique): _____

2.2. Indique el nombre del sistema administrativo principal o ERP que utiliza la organización (si aplica):

No tenemos un sistema único. La contabilidad la lleva un despacho externo, la facturación la procesa un PAC autorizado y el resto lo manejamos en hojas de Excel y archivos compartidos en la nube.

2.3. Los sistemas que utiliza la organización están integrados o se comunican entre sí:

( ) Totalmente integrados
( ) Parcialmente integrados
(X) Independientes (cada sistema opera por separado)
( ) No utiliza más de un sistema
( ) No sé

2.4. La organización cuenta con sitio web institucional:

(X) Sí, actualizado
( ) Sí, pero requiere actualización
( ) Está en construcción o desarrollo
( ) No

2.5. La organización tiene presencia activa en redes sociales (indique cuáles):

Facebook e Instagram. Las maneja una persona de la oficina y se sube cuando hay algo de servicios o de temporada, no con calendario fijo.

2.6. Frecuencia con la que el personal utiliza hojas de cálculo (Excel o similar) para registrar o procesar información operativa:

( ) 1 Nunca ( ) 2 Rara vez ( ) 3 A veces ( ) 4 Frecuentemente (X) 5 Siempre

2.7. El software actual es suficiente para las necesidades operativas y administrativas de la organización:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

2.8. La organización cuenta con un tablero de control o dashboard para visualizar indicadores clave:

( ) Sí, robusto y actualizado
( ) Sí, básico o manual
(X) No
( ) Está en proceso de desarrollo
( ) No sé

2.9. Quién administra los sistemas tecnológicos de la organización:

( ) Personal interno con perfil técnico
( ) Personal interno sin perfil técnico (autogestión)
( ) Proveedor externo de servicios
(X) Combinación de personal interno y externo
( ) No sé

2.10. La organización utiliza servicios en la nube para algún proceso clave (almacenamiento, correo, contabilidad, otros):

( ) Sí, para varios procesos clave
(X) Sí, para algún proceso aislado
( ) No
( ) No sé

Bloque 3. Captura, Almacenamiento y Gestión de Datos

Este bloque diagnostica cómo se generan, registran, resguardan y respaldan los datos operativos, administrativos y clínicos de la organización.

3.1. Tipos de datos que la organización registra de manera regular (puede marcar más de una opción):

(X) Servicios prestados (folio, fecha, tipo)
(X) Información del paciente atendido
(X) Tiempos de respuesta y arribo
( ) Kilometraje y rutas recorridas
(X) Inventarios de equipo médico y consumibles
(X) Ingresos y facturación
(X) Gastos y costos operativos
(X) Datos del personal y turnos
(X) Mantenimiento de unidades y equipo
(X) Quejas, sugerencias o incidencias
( ) Otro (especifique): _____

3.2. Cómo se registra principalmente la información de cada servicio prestado:

( ) Formato impreso en papel
( ) Hoja de cálculo digital
( ) Sistema o software dedicado
(X) Combinación de medios

( ) No se registra de manera estructurada

3.3. Quién captura los datos operativos de cada servicio:

( ) El operador o paramédico que atiende
( ) Personal administrativo en sede
(X) Combinación de operador y administrativo
( ) Captura automatizada por sistema
( ) No aplica

3.4. Tiempo promedio entre la prestación del servicio y el registro digital de la información:

( ) Mismo día
(X) Día siguiente
( ) Dentro de la misma semana
( ) Más de una semana
( ) No se digitaliza

3.5. Frecuencia con la que existe duplicidad de captura entre áreas o personas:

( ) 1 Nunca ( ) 2 Rara vez ( ) 3 A veces (X) 4 Frecuentemente ( ) 5 Siempre

3.6. Dónde se almacena principalmente la información operativa y administrativa:

( ) Archivos en papel
( ) Computadoras locales individuales
( ) Servidor o equipo central de la sede
( ) Servicios en la nube (Drive, OneDrive, otros)
( ) Sistema o software dedicado
(X) Combinación de medios

3.7. Frecuencia con la que se realizan respaldos de la información operativa:

( ) Diario
( ) Semanal
( ) Mensual
(X) No existe un programa formal de respaldo
( ) No sé

3.8. La organización cuenta con expediente clínico electrónico para pacientes recurrentes o con seguimiento:

( ) Sí, para todos los pacientes
( ) Sí, solo para algunos casos
(X) No
( ) No sé

3.9. Las prácticas actuales de almacenamiento y respaldo son suficientes para garantizar la integridad de la información:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

3.10. Los datos están organizados de manera que puedan recuperarse y consultarse fácilmente cuando se requieren:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

3.11. La organización utiliza algún sistema de codificación o folio para identificar de forma única cada servicio:

(X) Sí, con folio único y consecutivo
( ) Sí, con folio por sede o por área
( ) No
( ) No sé

Bloque 4. Análisis de Datos, Indicadores y Reportes

Este bloque distingue entre la mera existencia de datos y su análisis efectivo. Identifica los indicadores que la organización monitorea, las herramientas que utiliza y la periodicidad de los reportes.

4.1. La organización calcula indicadores operativos clave de forma sistemática:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

4.2. Marque los indicadores que la organización calcula actualmente (puede marcar más de una opción):

( ) Tiempo promedio de respuesta a la llamada de emergencia
(X) Cantidad de servicios mensuales por tipo (urgencia, traslado, renta)
(X) Ingresos por línea de servicio
( ) Costos operativos por servicio
( ) Tasa de ocupación de unidades
( ) Tasa de cancelaciones o servicios no concretados
( ) Satisfacción del paciente o del cliente
(X) Quejas o incidencias registradas
( ) Cumplimiento de tiempos prometidos
( ) Tasa de uso del equipo médico (rayos X, ECG)
( ) Otro (especifique): _____

4.3. Herramienta principal con la que se generan los reportes operativos:

(X) Hoja de cálculo (Excel, Google Sheets)
( ) Sistema o software interno
( ) Plataforma de inteligencia de negocio (Power BI, Tableau, Looker)
( ) Reportes manuales en papel
( ) No se generan reportes

4.4. Periodicidad con la que se generan reportes operativos para la dirección:

( ) Diaria
( ) Semanal
(X) Mensual
( ) Trimestral
( ) Anual
( ) No existe periodicidad formal

4.5. Quién recibe estos reportes:

(X) Solo la dirección general
( ) Dirección y coordinaciones
( ) Todo el equipo operativo
( ) Clientes externos o aseguradoras
( ) No aplica

4.6. La organización compara su desempeño contra metas o estándares previamente definidos:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

4.7. La organización compara su desempeño contra otras empresas del sector (benchmark):

( ) Sí, de manera sistemática
( ) Sí, de manera ocasional
(X) No
( ) No sé

4.8. Existe alguien con responsabilidad formal sobre el análisis de datos en la organización:

( ) Sí, una persona dedicada
( ) Sí, alguien con esta responsabilidad parcial
(X) No, nadie tiene esta responsabilidad asignada
( ) No sé

4.9. El análisis de datos actual es suficiente para sustentar la toma de decisiones cotidiana:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

Bloque 5. Toma de Decisiones Basada en Datos

Este bloque mide en qué grado las decisiones operativas, financieras, de recursos humanos y de mercado se sustentan en evidencia analítica frente a la experiencia o la intuición.

5.1. Las decisiones operativas cotidianas (despacho, asignación de unidades, prioridades) se sustentan en datos analizados:

( ) 1 Solo experiencia (X) 2 Predomina experiencia ( ) 3 Equilibrado ( ) 4 Predominan datos ( ) 5 Solo datos

5.2. Las decisiones financieras (precios, inversiones, presupuesto) se sustentan en análisis de datos:

( ) 1 Solo experiencia (X) 2 Predomina experiencia ( ) 3 Equilibrado ( ) 4 Predominan datos ( ) 5 Solo datos

5.3. Las decisiones de recursos humanos (contratación, capacitación, evaluación) se sustentan en datos:

(X) 1 Solo experiencia ( ) 2 Predomina experiencia ( ) 3 Equilibrado ( ) 4 Predominan datos ( ) 5 Solo datos

5.4. Las decisiones de mercado (promociones, alianzas, expansión) se sustentan en datos del cliente:

( ) 1 Solo experiencia (X) 2 Predomina experiencia ( ) 3 Equilibrado ( ) 4 Predominan datos ( ) 5 Solo datos

5.5. La organización documenta sus decisiones estratégicas y los datos que las sustentaron:

( ) 1 Nunca (X) 2 Rara vez ( ) 3 A veces ( ) 4 Frecuentemente ( ) 5 Siempre

5.6. La organización elabora pronósticos o escenarios basados en datos históricos para anticipar demanda o ingresos:

( ) Sí, de manera sistemática
( ) Sí, de manera ocasional
(X) No
( ) No sé

5.7. Recuerda algún caso reciente en el que un dato analizado modificó una decisión que inicialmente se tomaría con base en la intuición:

(X) Sí (describa brevemente abajo)
( ) No

En la temporada del año pasado nos dimos cuenta, viendo el concentrado mensual, de que estaban saliendo más traslados interhospitalarios de noche que de mañana. La dirección iba a recortar la guardia nocturna por el costo del turno y, al ver el número, se quedó como estaba.

5.8. El nivel general de toma de decisiones basada en datos en la organización es suficiente para los retos actuales:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

Bloque 6. Cultura Digital, Capacidades y Capacitación del Personal

Este bloque evalúa las competencias digitales del personal, su disposición a adoptar nuevas tecnologías y la inversión que la organización realiza en formación.

6.1. Nivel general de competencia digital del personal administrativo:

( ) 1 Inexistente ( ) 2 Incipiente (X) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

6.2. Nivel general de competencia digital del personal operativo (TUM, paramédicos, conductores):

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

6.3. La organización ha capacitado a su personal en herramientas digitales o de manejo de información en los últimos doce meses:

( ) Sí, capacitación formal
(X) Sí, capacitación informal o autogestionada
( ) No
( ) No sé

6.4. Apertura del personal al uso de nuevas herramientas tecnológicas:

( ) 1 Inexistente ( ) 2 Incipiente (X) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

6.5. Existen protocolos escritos sobre el uso de los sistemas tecnológicos de la organización:

( ) Sí, para todos los procesos relevantes
( ) Sí, para algunos procesos
(X) No
( ) No sé

6.6. Principales barreras percibidas para adoptar más tecnología en la organización (puede marcar más de una):

(X) Costo de adquisición o suscripción
(X) Falta de tiempo para implementar
( ) Resistencia al cambio del personal
(X) Falta de conocimiento técnico interno
( ) Falta de proveedores especializados en el sector
( ) Falta de estandarización entre sedes
( ) Otra (especifique): _____

6.7. Disposición de la dirección a invertir en tecnología y datos durante los próximos doce meses:

( ) 1 Inexistente ( ) 2 Incipiente (X) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

Bloque 7. Cumplimiento Normativo y Seguridad de la Información

Este bloque verifica el grado de alineación con la NOM-034-SSA3-2013 sobre regulación de los servicios de atención prehospitalaria, con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) y con prácticas mínimas de ciberseguridad.

7.1. La organización conoce y aplica las disposiciones de la NOM-034-SSA3-2013 en lo relativo al manejo de información del servicio prehospitalario:

( ) Totalmente
(X) Parcialmente
( ) Mínimamente
( ) No la conoce

7.2. La organización cuenta con un aviso de privacidad conforme a la LFPDPPP:

( ) Sí, publicado y accesible
( ) Sí, pero no publicado o de difícil acceso
(X) No
( ) No sé

7.3. Quién tiene acceso a los datos sensibles de los pacientes (nombre, padecimiento, antecedentes):

( ) Solo personal autorizado y con perfil definido
(X) Personal de la organización en general
( ) Acceso no controlado
( ) No sé

7.4. Las computadoras y dispositivos de la organización utilizan contraseñas individuales y políticas de cambio periódico:

( ) Sí, en todos los equipos
( ) Sí, en la mayoría
(X) Solo en algunos equipos
( ) En ningún equipo
( ) No sé

7.5. La organización ha experimentado alguna pérdida de datos, suplantación o incidente de seguridad informática en los últimos veinticuatro meses:

( ) Sí (describa brevemente abajo)
( ) No
(X) No sé

7.6. La organización resguarda o destruye los registros físicos del servicio conforme a la normativa aplicable:

( ) Sí, con procedimiento formal documentado
(X) Sí, de manera informal
( ) No
( ) No sé

7.7. Las prácticas actuales de cumplimiento normativo y seguridad de la información son suficientes para los riesgos de la organización:

( ) 1 Inexistente (X) 2 Incipiente ( ) 3 En desarrollo ( ) 4 Consolidado ( ) 5 Optimizado

Bloque 8. Módulo de Entrevista Semiestructurada

Este bloque cierra el instrumento con preguntas abiertas que recogen la perspectiva del informante sobre los retos, prioridades y oportunidades de mejora en materia tecnológica y de uso de datos.

8.1. Desde su experiencia, indique los tres principales retos tecnológicos que enfrenta actualmente ROENTGEN Ambulancias:

Para empezar, no tenemos un sistema que junte despacho, facturación, expediente del servicio y mantenimiento. Cada cosa va en su archivo y el dato se acaba capturando dos veces. Otro reto es la doble captura: el operador llena la bitácora en papel y la oficina la vuelve a pasar a Excel, ahí se nos pierde información o se atrasan los reportes. Y el tercero es que no todas las unidades traen lo mismo: algunas tienen GPS y datos móviles, otras dependen del celular del operador en turno.

8.2. Indique qué información operativa, financiera o clínica le gustaría tener disponible y que actualmente no posee o no puede consultar de manera oportuna:

Lo que más nos hace falta es saber, al momento, cuánto tarda cada unidad en llegar por sede y por turno. También el costo real de cada servicio contando gasolina, material y horas del personal, porque hoy lo calculamos a ojo. Y un historial de los pacientes con traslados programados recurrentes, con sus indicaciones básicas y lo que se factura a aseguradoras o particulares.

8.3. Identifique las áreas de la organización que, en su opinión, se beneficiarían en mayor medida de una mejor gestión y análisis de datos:

Despacho es la primera. Hoy mandamos la unidad al tanteo y con un mapa de demanda por zona y hora podríamos mover mejor las ambulancias. La administración también, porque saber qué línea de verdad deja nos cambiaría la forma de cobrar y de invertir. Y mantenimiento de la flota, porque con un registro serio de kilometraje y servicios sabríamos con tiempo qué unidad va a fallar y no nos quedamos sin camión a media corrida.

8.4. Describa las inversiones tecnológicas que la organización tiene contempladas para los próximos doce a veinticuatro meses, si las hubiera:

En el corto plazo la dirección está viendo dos cosas. Una es ponerle GPS y datos móviles parejos a todas las unidades; ya estamos cotizando. La otra es capacitar a la gente de la oficina en Excel intermedio para que los reportes salgan más rápido. El sistema completo nos gustaría, pero por ahora no nos da el flujo.

8.5. Si pudiera implementar mejoras inmediatas en la captura, análisis o uso de datos, indique cuáles serían las tres más prioritarias y por qué:

Primero, que la bitácora del servicio se capture desde la unidad, en una tableta o el mismo celular, para no estar capturando dos veces. Segundo, armar un reporte mensual sencillo para la dirección con tiempo de respuesta, número de servicios, ingresos y quejas, que se pueda revisar de una. Y tercero, que los archivos de la oficina se respalden solos en la nube; hoy si se nos descompone una computadora podemos perder información.

8.6. Mencione cualquier otro aspecto relativo al manejo de información en la organización que considere relevante y que no haya sido abordado en este instrumento:

Lo que sí quiero comentar es que la coordinación entre Vallarta y Autlán sigue siendo el tema pendiente. Cada sede arma sus números aparte y a la dirección le llegan tarde, entonces no se decide parejo para las dos plazas.

El instrumento aplicado al Informante 1 (Coordinación operativa, sede Puerto Vallarta) y la totalidad de sus respuestas se reproducen en el Anexo A. Los apartados siguientes (4.1 a 4.6) procesan esos datos crudos, los reorganizan en tablas síntesis y los integran en una propuesta de intervención que articula infraestructura, datos, análisis, inversiones, chatbot y modelo de toma de decisiones.

Anexo B. Carta de Vinculación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

CUCPV/CMNEG/004/2026

C. CRISTINA DEL CARMEN ZAMORA CUEVAS
ADMINISTRADORA
ROENTGEN

P R E S E N T E

Por medio del presente, solicitamos a usted el apoyo para que los alumnos:

Nombre del alumno:	Código:
Roberto Kenneth Anderson Palomera	224808645
Manuel Edwin Rodríguez Ruiz	216847658

Pueda desarrollar un producto académico, que se va a desenvolver con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la **Materia de Big Data para la Toma de Decisiones,** con un Proyecto de Análisis de Datos para una Propuesta de Mejora de la empresa **ROENTGEN.**

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Como resultado de la intervención en la organización, el producto entregable para la empresa será una propuesta de mejora para la organización derivado de la observación y diagnóstico de acuerdo con los temas vistos en la materia de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 19 de marzo del 2026

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.

CUCPV/CMNEG/004/2026

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio del presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted **CRISTINA DEL CARMEN ZAMORA CUEVAS** administradora **ROENTGEN** proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar el Proyecto de Análisis de Datos, relacionado con la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones.**

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento en **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización en la empresa, son propuestas de mejora de acuerdo al diagnóstico realizado dentro de la misma, y poder cumplir con los objetivos formativos académicos y un proceso de mejora para la toma de decisiones dentro de su empresa, de acuerdo con los temas vistos en la materia Finanzas Corporativas.

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes.

Roberto Kenneth Anderson Palomera 224808645		**Manuel Edwin Rodríguez Ruiz 216847658**
Ma. del Consuelo Cortés Velázquez	Cristina Zamora	
Dra. María del Consuelo Cortés Velásquez. Profesora de la Materia de Big Data para la Toma de Decisiones.	**CRISTINA DEL CARMEN ZAMORA CUEVAS Administradora de ROENTGEN**	**Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios**

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 19 de marzo del 2020

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Secretaría Académica
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

BIG DATA PARA LA TOMA DE DECISIONES

PRESENTA

NADIA GUADALUPE GUERRA OLVERA

PATRICIA GONZALEZ HERNANDEZ

PROFESOR DE LA MATERIA

DRA. MARÍA DEL CONSUELO CORTÉS VELÁZQUEZ

EL BIG DATA Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA "CRYSTAL COVE"

PUERTO VALLARTA, JALISCO 15 MAYOA A DE 2026

Índice General

Resumen 5
Capítulo 1. Introducción 6
¿Qué es el Big Data? 6
1.2 Los Tipos de Datos 7
1.3 La Importancia del Big Data en los Negocios 7
1.4 Los Retos en las Organizaciones al Analizar Datos 8
1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención 9
1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención 9
Capítulo 2. Información de la Empresa 10
2.1 Antecedentes de la Empresa 10
2.2 Organigrama de la Empresa 11
2.3 Datos Comerciales de la Empresa 12
Capítulo 3. Metodología de la Intervención 13
3.1 Técnicas Utilizadas 13
3.1.1 Entrevista con Instrumento de Diagnóstico Estructurado 13
3.1.2 Revisión Documental 13
3.1.3 Observación Directa de Canales Digitales 14
3.2 Fuentes de Información 14
Capítulo 4. Caso de Estudio 15
4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa 15
4.2 Tipo de Datos 16
4.2.1 Datos Estructurados 16
4.2.2 Datos No Estructurados 17
4.3 Análisis de Datos 18
4.4 Propuesta de Implementación de Análisis de Datos 19
4.4.1 Acciones de Análisis de Datos 20
4.4.2 Inversiones Tecnológicas Sugeridas 21
4.4.3 Implementación del Chatbot Inteligente 21
4.4.4 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones 26
Capítulo 5. Conclusiones 30

Referencias Bibliográficas 32
Anexos 35
Anexo A. Inventario Completo de Unidades Disponibles — Crystal Cove 35
Anexo B. Instrumento de Diagnóstico Tecnológico Aplicado a Crystal Cove 37
ANEXO C. Oficio de Vinculación 48

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales Beneficios del Big Data para Organizaciones Inmobiliarias 8

Tabla 2. Datos Generales de Crystal Cove 10

Tabla 3. Infraestructura Tecnológica de Crystal Cove — Diagnóstico 2026 15

Tabla 4. Fuentes de Datos Estructurados en Crystal Cove 16

Tabla 5. Fuentes de Datos No Estructurados en Crystal Cove 17

Tabla 6. Tipos de Análisis de Datos Actuales y Propuestos para Crystal Cove 19

Tabla 7. Inversiones Tecnológicas Sugeridas para Crystal Cove 21

Tabla 8. Comparativa de Plataformas de Chatbot con Aplicación a Crystal Cove 23

Tabla 9. Arquitectura de Big Data Propuesta para Crystal Cove 26

Tabla 10. Inventario Completo de Unidades Disponibles 35

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa 10

Figura 2. Organigrama de Crystal Cove 11

Figura 3. Interfaz del chatbot inteligente Crystal Cove 24

Figura 4. Diagrama de flujo del chatbot Crystal Cove 25

Figura 5. Diagrama de Flujo Continuo de Datos para la Toma de Decisiones Estratégicas en Crystal Cove 27

Figura 6. Diagrama de Arquitectura de Big Data Propuesta para Crystal Cove 28

Resumen

El presente proyecto de intervención analiza la infraestructura tecnológica de Crystal Cove, empresa inmobiliaria de lujo ubicada en Bahía de Banderas, Nayarit, y formula una propuesta integral para la implementación de un chatbot inteligente potenciado por técnicas de Big Data. La investigación parte de un diagnóstico de primera mano —realizado mediante un instrumento de 68 preguntas aplicado al Director General— que identificó brechas críticas en la gestión de datos, ausencia de métricas formales de ventas y una disposición organizacional máxima para invertir en soluciones tecnológicas. Con base en estos hallazgos, se diseñó una arquitectura analítica que convierte las interacciones del chatbot en conocimiento accionable para la toma de decisiones estratégicas.

La propuesta metodológica integra análisis descriptivo, predictivo y prescriptivo sobre variables clave como el comportamiento del prospecto comprador, las preferencias de unidad habitacional y los patrones de interacción digital. El chatbot actúa como interfaz conversacional de primer contacto y como canal de captura estructurada de datos en tiempo real, alimentando un modelo de analítica avanzada que optimiza la estrategia comercial del desarrollo.

Los resultados esperados incluyen una reducción en el tiempo de atención al prospecto, un incremento en la tasa de conversión de leads calificados y la generación de dashboards ejecutivos que soporten la gestión gerencial. El proyecto contribuye al cuerpo de conocimiento sobre la democratización del Big Data en microempresas del sector inmobiliario de alto valor en el contexto latinoamericano.

Palabras clave: *Big Data, chatbot inteligente, analítica de datos, sector inmobiliario, inteligencia de negocios, transformación digital, diagnóstico tecnológico.*

Capítulo 1. Introducción

1.1 ¿Qué es el Big Data?

El concepto de Big Data se describe como el conjunto de métodos, herramientas y tecnologías destinados a analizar y procesar grandes volúmenes de datos diversos, con el propósito de obtener información confiable que permita generar conocimiento y respaldar la toma de decisiones en el ámbito empresarial (López, 2023, citado en Cerritos y Morales, 2022). En este sentido, Chen (2012, citado en Cerritos y Morales, 2022) define al Big Data como un proceso compuesto, variado y diverso que engloba el almacenamiento, recuperación y procesamiento de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados, utilizando técnicas y tecnologías aptas para seleccionar y analizar la información que fortalece la capacidad de toma de decisiones.

Por su parte, Bermúdez (2024) señala que el concepto de Big Data no sólo refiere al tamaño de los datos, sino también a la variedad, velocidad y veracidad, identificadas como las cuatro V del Big Data. El National Institute of Standards and Technology (NIST, 2019) citado en Ortet y Pedro (2025), lo define como un conjunto de datos extensos caracterizados principalmente por el volumen, la velocidad, la variedad y la variabilidad, que requieren una arquitectura escalable para su almacenamiento, manipulación y análisis eficientes. A estas cuatro variables se suma el valor, conformando las 5 V del Big Data: la capacidad de transformar datos en información útil que sustente decisiones efectivas (Ortet y Pedro, 2025).

1.2 Los Tipos de Datos

En el ecosistema del Big Data, la información se clasifica de acuerdo con su nivel de organización, lo que determina las herramientas adecuadas para su tratamiento. De acuerdo con Cerritos y Morales (2022), los datos se clasifican en tres niveles: estructurados, semiestructurados y no estructurados. Los datos estructurados poseen un formato fijo y residen en bases de datos relacionales tradicionales como transacciones comerciales y registros financieros. Los datos no estructurados carecen de forma interna identificable e incluyen correos electrónicos, videos, imágenes y publicaciones en redes sociales; representan la mayor parte del crecimiento informacional actual. Por último, los datos semiestructurados no se encuentran en bases tradicionales pero contienen marcadores semánticos como archivos XML o datos de sensores de Internet de las Cosas conocido por sus siglas en inglés como Internet of Things (IOT) (Cerritos y Morales, 2022).

1.3 La Importancia del Big Data en los Negocios

El uso del Big Data en las organizaciones ha permitido que sean más eficientes, mejoren sus operaciones, faciliten la adopción de innovación y optimicen sus recursos (Kshetri, 2014, citado en Cerritos y Morales, 2022). Sestino et al., (2020) señalan que las compañías pueden agrupar y examinar datos para formular estrategias comerciales orientadas al estudio del comportamiento humano, al rediseño de procesos y a la ampliación de las funciones de servicio y tienen los beneficios que se señalan en la Tabla 1. En el sector inmobiliario, este paradigma cobra especial relevancia dado que la decisión de compra de un inmueble de alto valor involucra un proceso largo, multicanal y cargado de variables cualitativas que sólo pueden capturarse y analizarse de manera eficiente mediante herramientas de Big Data (Tamayo et al., 2021).

Tabla 1

Principales Beneficios del Big Data para Organizaciones Inmobiliarias

No.	Beneficio	Aplicación en Crystal Cove
1	Mejora la toma de decisiones	Segmentación de prospectos y optimización del portafolio de unidades disponibles.
2	Optimización de procesos	Automatización del seguimiento de leads y reducción del ciclo de venta.
3	Desarrollo de servicios	Personalización de la oferta de unidades según preferencias del prospecto.
4	Experiencia del cliente	Atención omnicanal inmediata mediante el chatbot inteligente.
5	Predicción y planificación	Modelos de scoring de prospectos con mayor propensión de compra.
6	Marketing y publicidad	Campañas digitales segmentadas con base en el comportamiento del prospecto.
7	Competitividad	Posicionamiento diferenciado en el mercado inmobiliario de lujo de Riviera Nayarit.
8	Innovación	Chatbot inteligente como nuevo canal de atención y captura de datos estructurados.

Nota. *Elaboración propia con base en Cerritos y Morales (2022) y Sestino et al., (2020).*

1.4 Los Retos en las Organizaciones al Analizar Datos

El manejo del Big Data presenta retos que deben afrontarse para aprovechar al máximo sus beneficios. De acuerdo con Cerritos y Morales (2022), los desafíos se relacionan con las características de las 5V, ya que las organizaciones tienen dificultades para identificar datos relevantes provenientes de diversas fuentes y garantizar su alta calidad. Adicionalmente, se requieren habilidades específicas y herramientas adecuadas para el tratamiento correcto de los datos masivos, así como atención a la ética, la privacidad y la seguridad de la información (Gómez, 2020, citado en Cerritos y Morales, 2022).

Para las pequeñas empresas como Crystal Cove, la adopción desigual de tecnologías de Big Data representa una desventaja frente a grandes corporaciones (Sawhney, 2023, citado en Rudas y Cajahuanca, 2025). Las MIPYMES enfrentan retos estructurales como acceso restringido al financiamiento, dificultades normativas y falta de talento especializado (Sumba

et al., 2022, citado en Sánchez-Lunavictoria et al., 2026). Sin embargo, la disponibilidad de plataformas en la nube y herramientas de bajo costo ha democratizado el acceso a capacidades analíticas avanzadas, abriendo la posibilidad de implementar soluciones como los chatbots inteligentes (Sánchez-Lunavictoria et al., 2026).

1.5 Objetivo General del Proyecto de Intervención

Diseñar una propuesta de mejora para el análisis de datos de la empresa Crystal Cove que le permita optimizar la toma de decisiones estratégicas, fortalecer su competitividad y aprovechar los datos generados en la venta de condominios —a través de un chatbot inteligente— para producir información accionable, optimizar recursos y comprender las tendencias del mercado habitacional de lujo en el sector inmobiliario de Riviera Nayarit.

1.6 Objetivos Específicos del Proyecto de Intervención

1. Describir el contexto organizacional de la empresa mediante la identificación de sus antecedentes y los servicios que ofrece para comprender su estructura y giro.
2. Analizar la infraestructura tecnológica actual, los tipos de datos generados y los métodos de análisis de datos empleados para evaluar su nivel de madurez digital.
3. Diseñar una propuesta de mejora en el análisis de datos para respaldar la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Capítulo 2. Información de la Empresa

2.1 Antecedentes de la Empresa

Tabla 2

Datos Generales de Crystal Cove

Datos de la empresa	Descripción
Nombre de la empresa	CRYSTAL COVE
Descripción de la empresa	Desarrollo de condominios residenciales de lujo en venta en Riviera Nayarit. Ofrece 91 unidades distribuidas en 8 niveles más penthouses, con superficies de 87 m² a 434 m² y vistas al océano, a la montaña y mixtas.
Año de creación	12 de noviembre de 2021
Ubicación	Camino al Tizate 68, Col. El Tizate, 63734 Cruz de Huanacaxtle, Bahía de Banderas, Nayarit.
Giro o sector	Servicios Inmobiliarios — Desarrollo Residencial de Lujo
Tamaño de la empresa	Pequeña empresa (menos de 10 colaboradores)
Número de empleados	8 empleados directos (Crystal Cove, 2026b)
Estructura legal	Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable (S. de R.L. de C.V.)

Nota. *Elaboración propia con base en información proporcionada por Crystal Cove y el instrumento de diagnóstico tecnológico aplicado al Director General (Crystal Cove, 2026b).*

Figura 1

Ubicación de la empresa



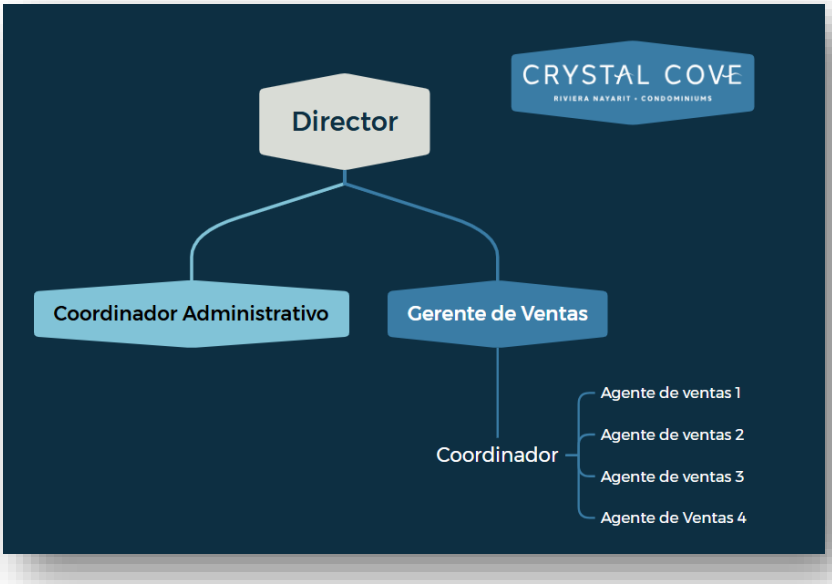
Nota. Tomado del sitio web oficial de Crystal Cove (https://www.crystalcove.com.mx/es).

2.2 Organigrama de la Empresa

Crystal Cove opera bajo una estructura organizacional funcional simplificada, característica de las pequeñas empresas del sector inmobiliario en etapa de comercialización. El diagnóstico aplicado al Director General reveló que el personal se concentra en dos áreas: Dirección General / Administración y Ventas y Comercialización. Las funciones de marketing digital, contabilidad, operaciones jurídicas y servicios del complejo son atendidas por proveedores externos. Esta estructura favorece la agilidad en la toma de decisiones, aunque presenta limitaciones en la especialización tecnológica dado que actualmente no existe ningún rol dedicado a sistemas o datos, lo que refuerza la pertinencia de implementar una solución automatizada como el chatbot inteligente propuesto.

Figura 2

Organigrama de Crystal Cove



Nota. Elaboración propia con base en información proporcionada por Crystal Cove y el instrumento de diagnóstico tecnológico aplicado al Director General (Crystal Cove, 2026b).

2.3 Datos Comerciales de la Empresa

Crystal Cove es un desarrollo inmobiliario que ofrece una selección de 91 unidades de apartamentos residenciales distribuidas en ocho niveles más penthouses, ubicado en Cruz de Huanacaxtle, Bahía de Banderas, Nayarit. El proyecto se distingue por su propuesta de valor que integra elegancia arquitectónica, amplias terrazas con vistas privilegiadas y acabados de alto nivel, orientado a compradores nacionales e internacionales de segmento premium.

El portafolio comercial disponible comprende 41 unidades activas con superficies totales entre 87.31 m² y 434 m², precios de $7,490,000 a $39,800,000 MXN, y tipologías de una a cinco recámaras con vistas a la montaña, al océano y mixtas montaña-océano. Esta diversidad de producto constituye una fuente de datos rica para la implementación del chatbot y la generación de inteligencia de negocios.

Capítulo 3. Metodología de la Intervención

3.1 Técnicas Utilizadas

La metodología del presente proyecto de intervención es de naturaleza mixta: combina técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral de la infraestructura tecnológica, los procesos de datos y las oportunidades de implementación del chatbot en Crystal Cove.

3.1.1 Entrevista con Instrumento de Diagnóstico Estructurado

Se aplicó al Director General de Crystal Cove, un instrumento de diagnóstico integral de 68 preguntas distribuidas en 10 secciones: (01) Perfil del entrevistado, (02) Infraestructura tecnológica, (03) Gestión de datos de ventas, (04) Toma de decisiones basada en datos, (05) Canales digitales y marketing, (06) Necesidades y áreas de oportunidad, (07) Gestión tecnológica de proveedores, (08) Clientes con contrato de compraventa, (09) Inteligencia Artificial y (10) Capital humano y competencias digitales. Las respuestas obtenidas forman la base empírica del diagnóstico presentado en el Capítulo 4, y el instrumento completo con las respuestas del entrevistado se incluye como Anexo B (Crystal Cove, 2026b).

3.1.2 Revisión Documental

Se analizó la base de datos comercial en formato Excel (Crystal Cove, 2026a), que contiene el inventario actualizado de 41 unidades disponibles con atributos de nivel, número de unidad, vista, superficie total, superficie interior, superficie de terraza, número de recámaras, número de baños y precio. Adicionalmente, se revisó la documentación operativa del proceso de ventas y los registros de interacción con prospectos.

3.1.3 Observación Directa de Canales Digitales

Se efectuó un análisis de la presencia digital de Crystal Cove en sitio web, Instagram, Facebook y WhatsApp Business, evaluando el tipo de contenido, la frecuencia de respuesta, el volumen estimado de interacciones y las oportunidades de automatización conversacional identificadas.

3.2 Fuentes de Información

Las fuentes primarias incluyen: el instrumento de diagnóstico tecnológico respondido por el Director General (Crystal Cove, 2026b), la base de datos comercial de Crystal Cove en Excel (Crystal Cove, 2026a) y los registros de interacción con prospectos en WhatsApp Business.

Capítulo 4. Caso de Estudio

4.1 Infraestructura Tecnológica de la Empresa

El diagnóstico de infraestructura tecnológica de Crystal Cove, obtenido mediante el instrumento de 68 preguntas (Crystal Cove, 2026b), revela una organización en etapa de adopción digital incipiente, tal y como se muestra en la Tabla 3. El entrevistado calificó el estado de la infraestructura tecnológica en 4 sobre 5, aunque los resultados detallados evidencian brechas críticas en la gestión y análisis de datos que contradicen parcialmente esa percepción: los datos de unidades están dispersos en varios archivos y personas, el inventario sólo se actualiza cuando hay cambios importantes y no existe un registro estructurado de clientes ni seguimiento formal del embudo de ventas. Las decisiones estratégicas se toman principalmente con base en la experiencia e intuición del equipo directivo, y la mejora tecnológica que el Director General implementaría de forma inmediata es un chatbot.

Tabla 3

Infraestructura Tecnológica de Crystal Cove — Diagnóstico 2026

Infraestructura Tecnológica	Estado Actual según Diagnóstico
Hardware	Cuatro laptops de trabajo (ventas y administración), smartphones corporativos, impresora multifuncional, módem. Acceso a internet estable en todas las áreas.
Software Especializado	Microsoft 365 (Word, Excel, Outlook). CRM básico en uso simultáneo con hojas de cálculo. Nómina y RRHH externalizadas.
Redes y Conectividad	Red local estable (Telmex y TSI). Comunicación interna por WhatsApp y correo electrónico. Sin VPN corporativa.
Página Web	Sitio web propio activo con galería de unidades y formulario de contacto. Presencia en portales inmobiliarios (Inmuebles24, Vivanuncios) y WhatsApp Business. Sin chatbot integrado.
Redes Sociales	Presencia identificada, pero seguimiento de métricas digitales realizado raramente. Métricas y captación delegadas a empresa de marketing externa.
Infraestructura en la Nube	Sin plataformas de analítica en la nube (AWS, Azure, Google Cloud). Sin CRM centralizado, data warehouse ni herramienta de Business Intelligence. Sin uso de IA actualmente.

Nota. *Elaboración propia con base en Crystal Cove (2026b), Anexo B.*

4.2 Tipo de Datos

Crystal Cove genera un ecosistema de datos diverso que incluye fuentes estructuradas vinculadas a la gestión comercial y financiera, y fuentes no estructuradas derivadas de la interacción digital con prospectos. El diagnóstico reveló que la organización no cuenta con un registro estructurado de clientes (Crystal Cove, 2026b) y que el seguimiento del embudo de ventas se realiza informalmente a criterio de cada agente, lo que evidencia una oportunidad inmediata para la sistematización de los datos generados a través del chatbot propuesto.

4.2.1 Datos Estructurados

Tabla 4

Fuentes de Datos Estructurados en Crystal Cove

Fuente de datos	Campos / Variables	Categ.	Numérica	Fecha
Inventario de unidades (Base de datos en Excel)	Nivel	—	✓	—
	Número de unidad	✓	—	—
	Vista	✓	—	—
	m² total	—	✓	—
	m² interior	—	✓	—
	m² terraza	—	✓	—
	Recámaras	—	✓	—
	Baños	—	✓	—
	Precio MXN	—	✓	—
Registro de leads (CRM)	ID prospecto	✓	—	—
	Nombre	✓	—	—
	Correo	✓	—	—
	Teléfono	✓	—	—
	Fecha de contacto	—	—	✓
	Unidad de interés	✓	—	—
	Número de contrato	✓	—	—

Contratos de compraventa	Unidad	✓	—	—
	Precio de venta	—	✓	—
	Enganche	—	✓	—
	Fecha de firma	—	—	✓
	Forma de pago	✓	—	—
Plan y calendario de pagos	Historial de pagos realizados	—	✓	✓
	Documentación fiscal	✓	—	—
	CFDIs	✓	—	✓

Nota. *Elaboración propia con base en Crystal Cove (2026a, 2026b).*

4.2.2 Datos No Estructurados

Tabla 5

Fuentes de Datos No Estructurados en Crystal Cove

Fuente de datos	Campos / Variables	Categ.	Numérica	Fecha
WhatsApp Business	Nombre	✓	—	—
	Teléfono	✓	—	—
	Consultas realizadas	—	✓	—
	Unidades preguntadas	✓	—	—
	Sentimiento del mensaje	✓	—	—
	Hora de contacto	—	—	✓
Portales inmobiliarios	Texto de consulta	✓	—	—
	Tipo de unidad buscada	✓	—	—
	Rango de precio	—	✓	—
	Zona de interés	✓	—	—
	Contacto generado	✓	—	—
Interacciones del chatbot	Flujo de conversación	✓	—	—
	Palabras clave detectadas	✓	—	—
	Unidades consultadas	✓	—	—
	Tiempo de sesión	—	✓	—
	Vista preferida	✓	—	—
	Precio explorado	—	✓	—

Correo electrónico	Nombre del prospecto	✓	—	—
	Consultas	✓	—	—
	Historial de comunicación	✓	—	—
	Adjuntos	✓	—	—
	Fecha de primer contacto	—	—	✓

Nota. *Elaboración propia con base en Crystal Cove (2026b).*

4.3 Análisis de Datos

El diagnóstico reveló que Crystal Cove realiza actualmente un análisis de datos de tipo descriptivo básico y tradicional.

De acuerdo con Posada Hernández (2016), el análisis descriptivo es el conjunto de procedimientos estadísticos orientados a organizar, resumir y presentar un conjunto de datos con el fin de describir sus características principales, identificar patrones y comprender el comportamiento de un fenómeno a partir de información histórica.

El hallazgo más contundente es que no se monitorean métricas formales de ventas, los reportes comerciales se generan sólo cuando la dirección los solicita y las decisiones estratégicas se toman principalmente por experiencia e intuición. Sin embargo, el Director General calificó con 5 sobre 5 el potencial impacto del análisis de datos en los resultados de ventas y con 5 sobre 5 la prioridad de inversión en mejoras tecnológicas para los próximos 12 meses, lo que refleja una disposición organizacional alta para implementar las soluciones propuestas.

En cuanto a la Inteligencia Artificial, la empresa no utiliza actualmente ninguna herramienta de IA (Crystal Cove, 2026b), el nivel de conocimiento del equipo directivo sobre IA aplicada a bienes raíces es de 2 sobre 5, pero la disposición de inversión alcanza el máximo de 5 sobre 5. La primera consulta que haría el Director General a un asistente de IA entrenado con datos de Crystal Cove sería sobre el historial de ventas.

De acuerdo con la clasificación de Cerritos y Morales (2022), se describe el tipo de análisis que utiliza actualmente y el que se propone adoptar la empresa en la siguiente tabla.

Tabla 6

Tipos de Análisis de Datos Actuales y Propuestos para Crystal Cove

Tipo de análisis	Estado actual	Descripción	Aplicación propuesta con chatbot
Descriptivo	En uso (básico)	¿Qué ocurrió?	Dashboard de inventario en tiempo real integrado con chatbot y métricas de interacción.
Diagnóstico	Ausente	¿Por qué ocurrió?	Análisis de puntos de quiebre en el flujo conversacional y abandono del embudo de ventas.
Predictivo	Ausente	¿Qué ocurrirá?	Modelo de propensión de compra con datos del chatbot, CRM y perfil del prospecto.
Prescriptivo	Ausente	¿Qué debo hacer?	Motor de recomendación de unidades y acciones de seguimiento personalizadas por prospecto.

Nota. *Elaboración propia con base en Cerritos y Morales (2022) y Crystal Cove (2026b).*

4.4 Propuesta de Implementación de Análisis de Datos

La propuesta de implementación de análisis de datos para Crystal Cove parte de un enfoque integral que conecta la captura de datos a través del chatbot inteligente, el almacenamiento estructurado en una plataforma en la nube, el procesamiento analítico de datos estructurados y no estructurados, y la visualización de insights en un dashboard ejecutivo. Esta arquitectura sigue el modelo de madurez analítica que propone la progresión desde el reporte descriptivo hacia la optimización prescriptiva (Cerritos y Morales, 2022), respondiendo directamente a la brecha crítica identificada en el diagnóstico.

4.4.1 Acciones de Análisis de Datos

Los datos identificados en el diagnóstico (Crystal Cove, 2026b) que actualmente no son analizados de forma sistemática y que representan las mayores oportunidades de valor para Crystal Cove son:

1. Conversaciones de WhatsApp Business: contienen señales de intención de compra, preferencias de vista y rango de precio que se pierden al no estar estructuradas ni almacenadas en una base de datos analítica.
2. Interacciones en portales inmobiliarios: el comportamiento en Inmuebles24 y Vivanuncios genera datos de preferencia que pueden alimentar modelos de segmentación y personalización de la oferta.
3. Flujos de conversación del chatbot: cada sesión genera datos sobre las unidades consultadas, los filtros aplicados, el uso del simulador de pagos y la tasa de completitud del formulario de contacto, constituyendo una fuente primaria de inteligencia comercial.
4. Perfil demográfico del comprador y referidos: el Director General identificó estas variables como los datos de clientes con contrato más valiosos para analizar y mejorar el negocio.

El tipo de análisis recomendado incluye: análisis de sentimiento con procesamiento de lenguaje natural (NLP) para mensajes de WhatsApp; análisis de clustering para segmentación de prospectos; y modelos de regresión logística para predicción de cierre de ventas (Cerritos y Morales, 2022).

4.4.2 Inversiones Tecnológicas Sugeridas

Tabla 7

Inversiones Tecnológicas Sugeridas para Crystal Cove

Categoría	Herramienta / Plataforma	Justificación (referencia al diagnóstico)
Plataforma de Chatbot	Tidio, Botpress o desarrollo propio HTML/JS	Automatización de atención al prospecto; mejora tecnológica prioritaria del Director General (Crystal Cove, 2026b).
NLP / Motor de IA	API Claude (Anthropic) o OpenAI GPT-4o	Análisis de sentimiento y respuestas inteligentes; conocimiento bajo (2/5) compensado por plataforma sencilla (Crystal Cove, 2026b).
WhatsApp Business API	Twilio o 360dialog (~$0.006 USD/conversación)	Integración del chatbot con el canal principal de comunicación con clientes (Crystal Cove, 2026b).
Capacitación Digital	Coursera, Google Actívate, MOOC institucionales	Competencias digitales bajas en el equipo (Crystal Cove, 2026b)

Nota. *Elaboración propia con base en Crystal Cove (2026b) y las soluciones disponibles en el mercado (2026).*

4.4.3 Implementación del Chatbot Inteligente

Un chatbot es un programa informático que simula una conversación humana con un usuario final (IBM, 2026). Bansal y Khan (2018), citados en Adamopoulou y Moussiades (2020), describen el chatbot como un programa de inteligencia artificial y un modelo de interacción persona-ordenador que utiliza procesamiento del lenguaje natural (PLN) y análisis de sentimientos para comunicarse en lenguaje humano a través de texto o voz. Por su parte, Pionce et al., (2022) lo definen como un programa informático con el que se puede interactuar mediante texto, ventanas de chat o voz, también conocido como talkbot, bot o agente interactivo.

Los chatbots presentan una clasificación diversa según distintos criterios. Adamopoulou y Moussiades (2020) identifican siete categorías: por dominio de

conocimiento (genérico, dominio abierto, dominio cerrado), por servicio proporcionado (interpersonal, intrapersonal, inter-agente), por objetivos (informativo, conversacional, orientado a tareas), por método de generación de respuesta (basado en reglas, por recuperación, generativo), por nivel de autonomía (mediado por humano, autónomo), por permisos (código abierto, comercial) y por canal de comunicación (texto, voz, imagen).

En el ámbito empresarial, los chatbots generan beneficios significativos documentados por la literatura: reducción de costos en servicio al cliente, atención simultánea a múltiples usuarios, respuestas rápidas y personalizadas, disponibilidad las 24 horas, reducción del error humano y capacidad para reconocer emociones humanas como ira, alegría y confusión, a fin de transferir consultas complejas a un agente humano cuando sea necesario (Adamopoulou y Moussiades, 2020; Pionce et al., 2022). Adicionalmente, los chatbots basados en inteligencia artificial se entrenan con grandes conjuntos de datos, lo que establece una relación directa entre su desempeño y el Big Data: a mayor volumen y calidad de datos, mayor precisión y utilidad conversacional (IBM, 2026).

La implementación del chatbot inteligente es la prioridad tecnológica número uno identificada en el diagnóstico, respaldada por la máxima disposición de inversión en herramientas de IA y la ausencia percibida de obstáculos para su adopción. De acuerdo con IBM (2026), los chatbots basados en inteligencia artificial se entrenan con grandes conjuntos de datos (Big Data), lo que establece la relación directa entre la implementación del chatbot y la estrategia de Big Data de Crystal Cove: el chatbot es simultáneamente el canal de captura de datos y el producto de su análisis.

Para Crystal Cove, cuyo mayor pain point es mantener la información de las visitas de los clientes en un sistema de forma actualizada y disponible para su análisis, el chatbot actúa como solución directa a esta necesidad al estructurar automáticamente cada interacción en un registro digital procesable. Según Pionce et al. (2022), los chatbots son capaces de reducir costos laborales, brindar mayor facilidad de acceso y rapidez en la atención al cliente, ofrecer servicio las 24 horas del día y personalizar la experiencia del prospecto al reconocer sus emociones y preferencias. Estas capacidades son especialmente relevantes para un equipo de ocho personas que gestiona el seguimiento de múltiples prospectos simultáneamente sin sistemas formales.

Tabla 8

Comparativa de Plataformas de Chatbot con Aplicación a Crystal Cove

Plataforma	Uso principal	Aplicación Crystal Cove
ChatGPT Business	Asistente generativo empresarial	Respuestas generativas a consultas abiertas de prospectos.
ChatGPT 5.0	Asistente generativo avanzado	Conversaciones complejas con análisis de preferencias del prospecto.
Manychat	Marketing conversacional	Automatización de flujos en Instagram y Facebook.
Tidio	Chat en vivo y automatización	Chatbot híbrido (bot + asesor humano) en el sitio web.
Zendesk AI	Atención al cliente	Plataforma robusta de soporte; escala con el volumen de prospectos.
Botpress + API IA (opción propuesta)	Flujos personalizados + NLP	Constructor visual de flujos + WhatsApp API + CRM + captura analítica de datos.

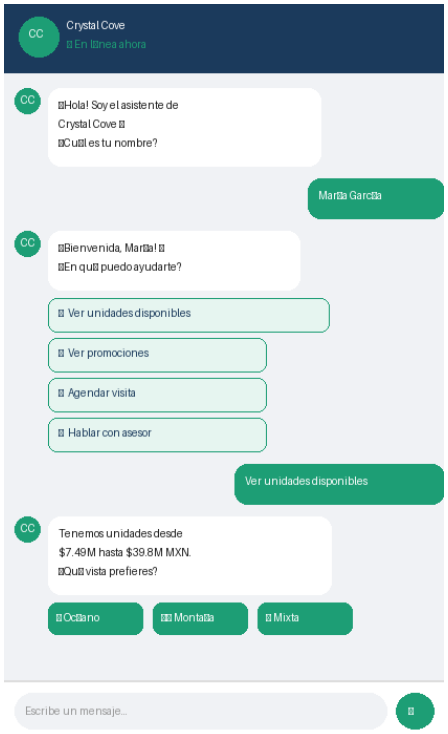
Nota. *Elaboración propia con base en Ringover (s.f.) y planes públicos de las plataformas (2026).*

Se desarrolló un prototipo funcional del chatbot de Crystal Cove como herramienta de demostración y prueba de concepto, implementado en HTML/JavaScript.

La Figura 3 muestra la interfaz conversacional del chatbot, que incluye los módulos principales del flujo: bienvenida personalizada, menú principal, filtrado de unidades por vista y número de recámaras, simulador de pagos, módulo de promociones y captura de datos de contacto.

Figura 3.

Interfaz del chatbot inteligente Crystal Cove — prototipo funcional desarrollado en HTML/JS.



Nota. *Elaboración propia del equipo de proyecto (2026).*

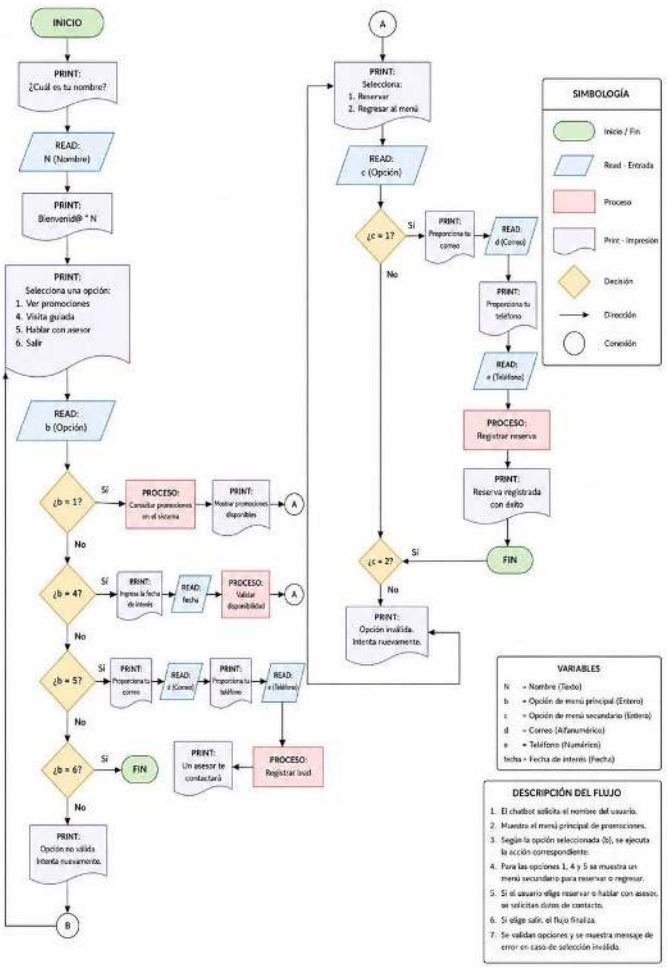
El diagrama de flujo presentado en la Figura 4 describe la arquitectura conversacional completa del chatbot, diseñada con la simbología estándar de flujo.

El flujo inicia con la captura del nombre del usuario, seguido de un menú principal con las opciones: (1) Ver promociones, (4) Visita guiada, (5) Hablar con asesor y (6) Salir. Cada rama genera eventos de datos estructurados almacenados para análisis posterior. Las

sesiones que culminan en la captura de datos de contacto se registran como leads calificados; las que recorren el módulo de unidades sin conversión generan datos de preferencia que alimentan el motor de recomendación y los modelos predictivos.

Figura 4.

Diagrama de flujo del chatbot inteligente Crystal Cove (Crystal Cove Chatbot Promociones).



Nota. *Elaboración propia del equipo de proyecto (2026).*

4.4.4 Modelo de la Propuesta de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones

La arquitectura de Big Data propuesta para Crystal Cove integra cuatro capas funcionales que responden directamente a las brechas identificadas en el diagnóstico: centralización del inventario disperso, implementación de métricas formales de ventas, análisis del perfil del comprador y atención a la consulta prioritaria del Director General sobre el historial de ventas.

Tabla 9

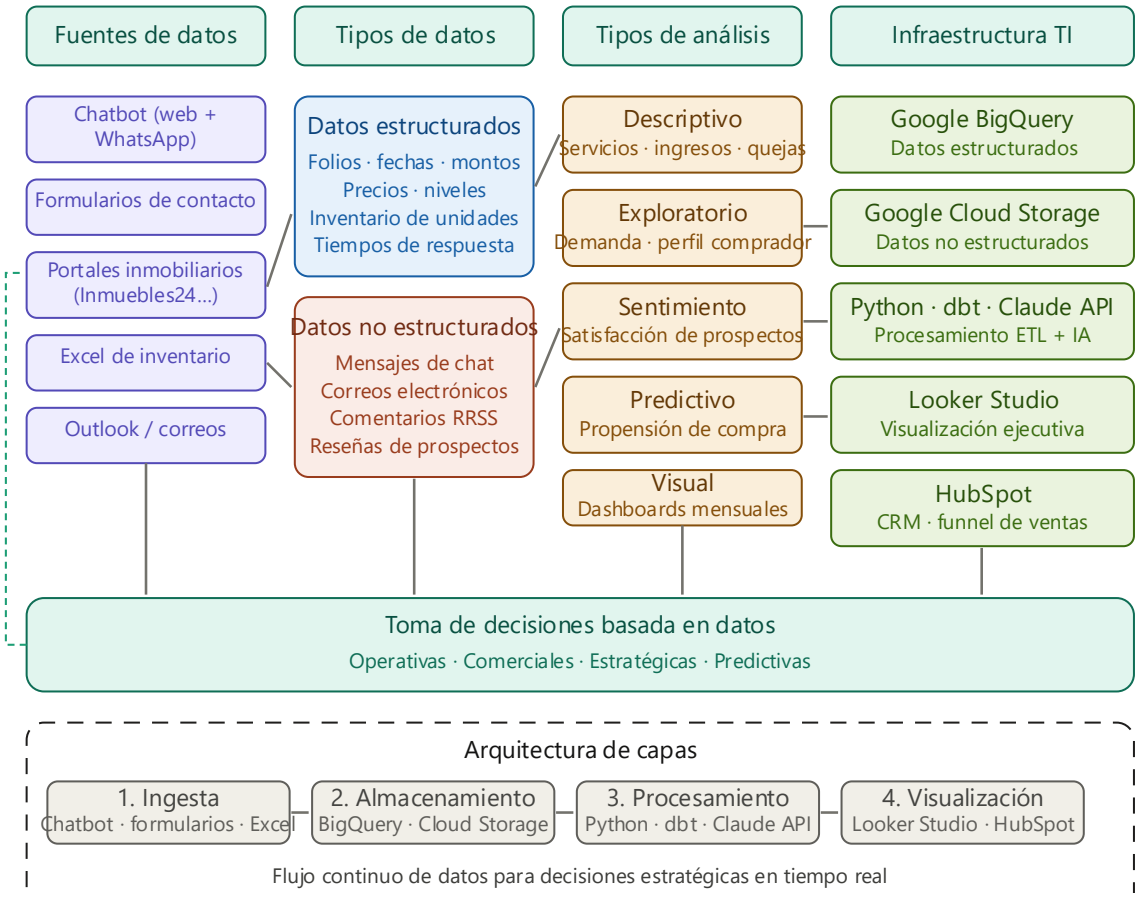
Arquitectura de Big Data Propuesta para Crystal Cove

Capa	Componentes	Función en Crystal Cove
1. Ingesta	Chatbot (web + WhatsApp), formularios, portales inmobiliarios (Inmuebles24, Vivanuncios), Excel de inventario, Outlook	Captura en tiempo real de interacciones de prospectos, datos de unidades y comunicaciones comerciales.
2. Almacenamiento	Google BigQuery (datos estructurados), Google Cloud Storage (datos no estructurados)	Data lake centralizado con datos históricos de ventas, interacciones del chatbot y contenido de portales.
3. Procesamiento	Python (Pandas, Scikit-learn), API de IA (Claude / GPT-4o), dbt para transformaciones ETL	Análisis de sentimiento de mensajes, clustering de prospectos, modelo predictivo de propensión de compra.
4. Visualización	Looker Studio, HubSpot Dashboard, reportes PDF automatizados	Dashboard ejecutivo con KPIs de inventario, funnel de ventas, rendimiento del chatbot y predicciones.

Nota. *Elaboración propia con base en Crystal Cove (2026b) y el modelo de arquitectura Big Data lambda (Araque et al., 2021).*

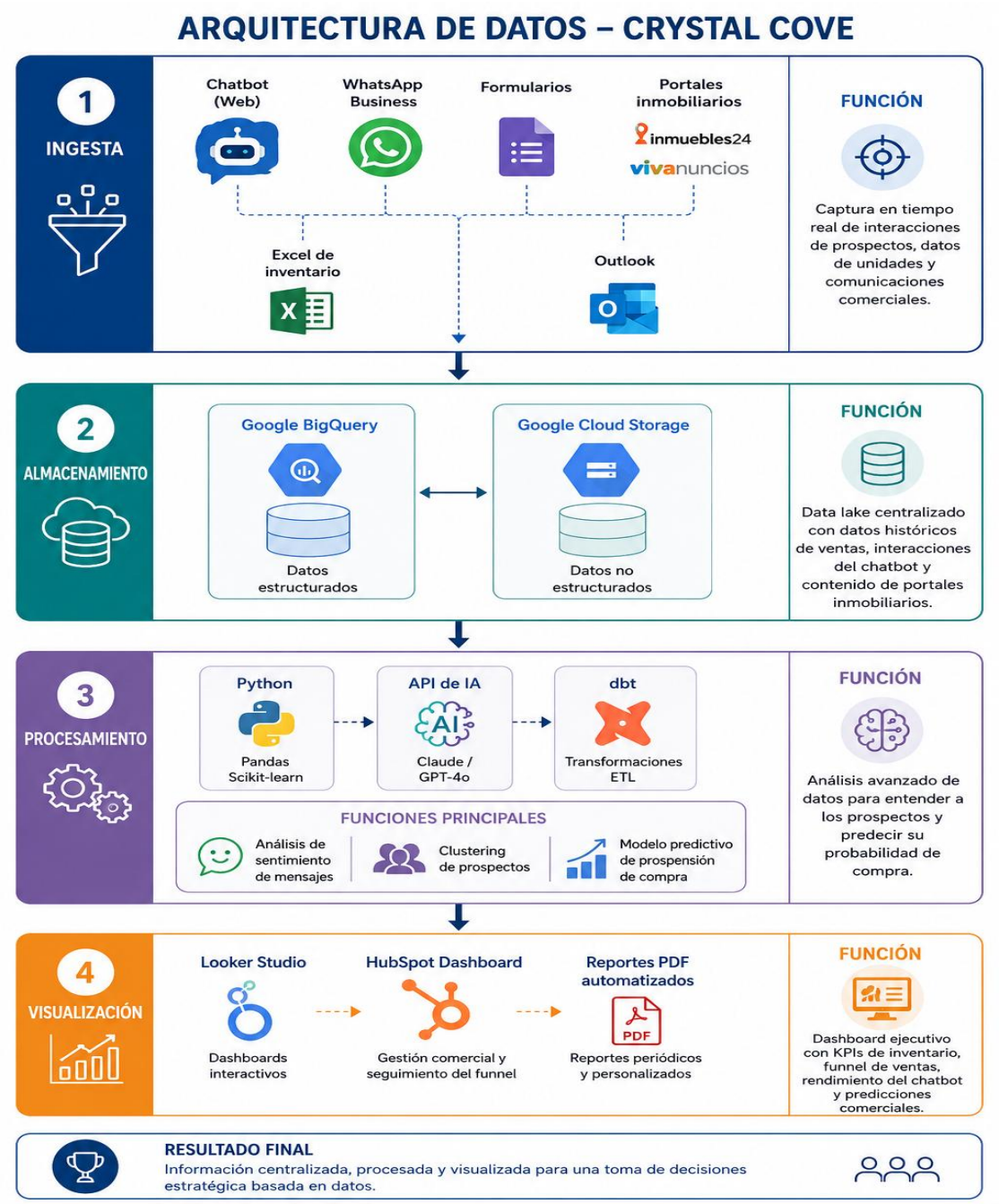
Figura 5

Diagrama de Flujo Continuo de Datos para la Toma de Decisiones Estratégicas Crystal Cove



Nota. Elaboración propia con base en el modelo lambda de arquitectura Big Data (Araque et al., 2021) y los componentes propuestos en la Tabla 9.

Figura 6
Diagrama de Arquitectura de Big Data Propuesta para Crystal Cove



Nota. Elaboración propia con base en el modelo lambda de arquitectura Big Data (Araque et al., 2021) y los componentes propuestos en la Tabla 9.

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) del modelo propuesto incluyen: tasa de conversión de leads del chatbot (objetivo: >15%), tiempo promedio de respuesta al prospecto (objetivo: <2 minutos), número de unidades consultadas por sesión, tasa de completitud del simulador de pagos y score de propensión de compra por prospecto generado por el modelo predictivo. La revisión periódica de estos indicadores permitirá a la dirección de Crystal Cove tomar decisiones comerciales basadas en evidencia, respondiendo así a la brecha crítica identificada en el diagnóstico: decisiones basadas actualmente en intuición) y avanzando hacia un modelo de gestión data-driven (Cerritos & Morales, 2022).

Capítulo 5. Conclusiones

El presente proyecto de intervención demuestra que la implementación de un chatbot inteligente potenciado por Big Data representa una oportunidad estratégica de alto impacto para Crystal Cove. El diagnóstico tecnológico aplicado al Director General reveló un hallazgo paradójico: la organización tiene una percepción relativamente favorable de su infraestructura pero enfrenta brechas críticas en la gestión de datos que limitan significativamente su competitividad: ausencia de registro estructurado de clientes, sin métricas formales de ventas y decisiones basadas en intuición. Esta brecha entre percepción y realidad es precisamente la que el modelo de Big Data propuesto está diseñado para cerrar.

Los hallazgos más contundentes del diagnóstico son también las señales más claras de la oportunidad: el Director General califica con 5/5 el potencial impacto del análisis de datos en las ventas, con 5/5 la prioridad de inversión tecnológica, identifica el chatbot como la mejora que implementaría de forma inmediata y no percibe obstáculos para adoptar IA. Esta alineación entre la voluntad directiva y la propuesta técnica constituye el factor de éxito más determinante para la implementación exitosa del proyecto.

Desde la perspectiva teórica de los chatbots, este proyecto confirma que estos sistemas —en su variante basada en IA— son la tecnología con mayor potencial transformador para una empresa del tamaño y perfil de Crystal Cove. Como señalan Adamopoulou y Moussiades (2020) y Pionce et al., (2022), los chatbots reducen costos operativos, ofrecen atención 24/7, personalizan la experiencia del prospecto y en su relación simbiótica con el Big Data (IBM, 2026), crean un ciclo virtuoso: a mayor interacción, mayor precisión; a mayor precisión, mejor experiencia; a mejor experiencia, mayor conversión comercial.

El proyecto también contribuye al debate académico sobre la democratización del Big Data en las MIPYMES latinoamericanas, documentado por Sánchez-Lunavictoria et al., (2026), al demostrar que la adopción tecnológica escalable —apoyada en plataformas en la nube de bajo costo y herramientas de IA accesibles— permite a organizaciones pequeñas implementar capacidades analíticas avanzadas sin requerir grandes inversiones de infraestructura. La clave reside en el diseño inteligente de la arquitectura de datos desde el primer punto de contacto con el cliente: el chatbot.

Como líneas de trabajo futuro se recomienda:

1. Implementar el piloto del chatbot en el sitio web y WhatsApp Business de Crystal Cove durante el tercer trimestre de 2026;

2. Conectar los datos generados con HubSpot CRM y Looker Studio para validar el modelo de KPIs propuesto;

3. Entrenar un modelo de propensión de compra con los primeros 500 registros de interacción del chatbot;

4. Desarrollar las competencias digitales del equipo mediante un plan de capacitación estructurado y finalmente,

5. Formular una política de uso ético y responsable de la IA actualmente inexistente en la organización.

Referencias Bibliográficas

Adamopoulou, E., y Moussiades, L. (2020). Chatbots: historia, tecnología y aplicaciones. Elsevier, 2(1), 1–21.

Araque González, G. A., Gómez Vásquez, M., Vélez Uribe, J. P., y Suárez Hernández, A. H. (2021). Big data y las implicaciones en la cuarta revolución industrial. Revista Venezolana de Gerencia, 26(93), 33–47. https://doi.org/10.52080/rvg93.0

Bermúdez Quimis, N. C. (2024). Análisis de big data en las tecnologías de la información. REICOMUNICAR, 7(14), 676–682. https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0290

Cerritos Magaña, V. E., y Morales Guerrero, R. E. (2022). Big data como potenciador de valor en las decisiones empresariales. Empresa y Sociedad, 3(1), 23–38.

Posada Hernández, G. J. (2016). Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos. Fundación Universitaria Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf

Crystal Cove. (2026a, 20 de marzo). Base de datos de inventario comercial de unidades disponibles [Archivo de Microsoft Excel]. Departamento de Ventas, Crystal Cove.

Crystal Cove. (2026b). Diagnóstico de infraestructura tecnológica y análisis de datos: instrumento de recolección de información [Instrumento no publicado]. Crystal Cove.

IBM. (2026). What is a chatbot? IBM Think. https://www.ibm.com/think/topics/chatbots

Maedche, A., Morana, S., Schacht, S., Werth, D., y Krumeich, J. (2019). Advanced user assistance systems. Business & Information Systems Engineering, 61(4), 395–405. https://doi.org/10.1007/s12599-019-00596-z

Miguel Segarra, S., y Aced Toledano, C. (2020). Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. Comunicación y Hombre, 16, 115–132. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.602.115-132

Ortet Poblete, L., y Pedro Navarro, E. (2025). Big data en entornos sanitarios: análisis y aplicaciones. EUGDspace. https://hdl.handle.net/20.500.13002/1095

Posada Hernández, G. J. (2016). Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos. Fundación Universitaria Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf

Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., y Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. Journal-TechInnovation, 3(1), 107–116.

Ringover. (s.f.). Chatbot para empresa: usos y costos. https://www.ringover.mx/blog/chatbot-para-empresa

Rudas Murga, C. R., y Cajahuanca Cadillo, G. W. (2025). Ética en el uso de datos masivos (Big Data) en la administración empresarial. IMPULSO, 5(11), 1–13. https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i11.127

Sánchez-Lunavictoria, J. C., Bolaños-Logroño, P. F., Mendosa-Mejía, G. M., y Villagómez-Vaca, G. N. (2026). Inteligencia de negocios y análisis de datos. Cuestiones Políticas, 44(80), 16–36. https://doi.org/10.5281/zenodo.18734984

Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., y Guido, G. (2020). Internet of things and big data as enablers for business digitalization strategies. Technovation, 98, 102173. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173

Tamayo Plata, M. P., Lara Ceballos, A. M., y Bedoya Ceballos, A. (2021). Big data y la transformación de los modelos de negocios en el sector inmobiliario. Revista CEA, 7(14), e1617. https://doi.org/10.22430/24223182.1617

Anexos

Anexo A. Inventario Completo de Unidades Disponibles — Crystal Cove

Tabla 10

Inventario Completo de Unidades Disponibles

Nv.	Unidad	Vista	M²T.	M²I.	M²Te.	Rec.	Bños	Precio MXN
1	101	Mountain View	218.6	114.12	104.48	2	2	$13,275,000
1	102	Side Ocean View	154.16	111.36	42.8	2	2	$11,400,000
1	104	Side Ocean View	226.56	179.26	47.3	3	3.5	$16,990,000
1	109	Mountain View	190.7	114.7	76	2	2	$12,775,000
2	201	Side Ocean View	148.88	114.12	34.76	2	2	$12,800,000
2	204	Side Ocean View	118.94	103.48	15.45	2	2	$11,300,000
2	206	Mountain-Ocean	162.82	119.73	43.09	2	2	$14,850,000
2	208	Mountain View	159.08	124.34	34.74	2	2.5	$12,200,000
2	210	Ocean View	207.91	141.35	66.56	3	2.5	$21,000,000
2	212	Mountain View	146.12	114.7	31.42	2	2	$11,800,000
3	305	Mountain-Ocean	193.36	164.06	29.3	2	2	$18,500,000
3	306	Mountain View	141.18	121.26	19.92	2	2.5	$10,700,000
3	307	Mountain View	159.98	124.34	35.64	2	2.5	$11,900,000
4	401	Side Ocean View	148.86	114.12	34.74	2	2	$13,400,000
4	406	Mountain View	144.52	124.56	19.96	2	2.5	$10,900,000
4	407	Mountain View	159.12	124.34	34.78	2	2.5	$13,800,000
4	412	Mountain View	137.81	114.7	23.11	2	2	$11,850,000
5	501	Side Ocean View	148.86	114.12	34.74	2	2	$13,600,000
5	506	Mountain View	100.38	86.15	14.23	1	1.5	$8,000,000
5	507	Mountain View	200.31	159.73	40.58	3	3	$15,600,000
5	512	Mountain View	136.44	113.34	23.1	2	2	$12,400,000
6	601	Side Ocean View	211.38	168.02	43.36	3	3	$18,200,000

Nv.	Unidad	Vista	M²T.	M²I.	M²Te.	Rec.	Bños	Precio MXN
6	603	Side Ocean View	197.87	169.17	28.7	3	3	$17,900,000
6	606	Mountain View	100.27	86.28	13.99	1	1	$8,300,000
6	607	Mountain View	200.25	159.71	40.54	3	3	$16,400,000
7	701	Side Ocean View	211.35	167.74	43.61	3	3	$19,400,000
7	703	Side Ocean View	197.66	168.96	28.8	3	3	$18,200,000
7	704	Ocean View	251.75	187.65	64.1	3	3.5	$27,400,000
7	706	Mountain View	100.38	86.15	14.23	1	1.5	$8,600,000
7	706A	Mountain View	87.31	75.61	11.71	1	1	$7,490,000
7	707	Mountain View	115.59	86.65	28.94	2	1.5	$7,950,000
7	712	Mountain View	137.73	114.7	23.03	2	2	$12,900,000
8	PH1	Mountain View	307.47	223.77	83.7	4	3	$29,400,000
8	PH2	Side Ocean View	265.78	218.18	47.6	4	3	$25,900,000
8	PH3	Side Ocean View	278.62	217.32	61.3	3	3	$26,450,000
8	PH6	Mountain View	293	224	69	3	3.5	$24,900,000
8	PH7	Mountain View	288	188	100	2	2.5	$25,387,000
8	PH8	Ocean View	434	320	114	4	4.5	$39,800,000
8	PH9	Ocean View	189	139	50	2	2.5	$20,900,000
8	PH10	Ocean View	355	275	80	5	4.5	$35,450,000
8	PH11	Mountain View	314	220	94	3	4	$28,800,000

Nota. *Elaboración propia con base en Crystal Cove (2026a). M²T. = metros cuadrados totales; M²I. = metros cuadrados interiores; M²Te. = metros cuadrados de terraza; Rec. = recámaras; Bños = baños.*

Anexo B. Instrumento de Diagnóstico Tecnológico Aplicado a Crystal Cove

El instrumento que se presenta a continuación fue diseñado y aplicado al Director General de Crystal Cove, como parte de la metodología del presente proyecto de intervención. Consta de 68 preguntas distribuidas en 10 secciones y combina preguntas de opción única, selección múltiple, escala Likert del 1 al 5 y respuesta abierta. Las respuestas marcadas (→) corresponden a las proporcionadas por el entrevistado durante la aplicación del instrumento (Crystal Cove, 2026b).

Sección 01. *Datos Generales del Entrevistado — Perfil y rol dentro de la organización*

1.1. Nombre completo del entrevistado *[Respuesta abierta]*

1.2. Puesto o cargo en Crystal Cove *[Respuesta abierta]*

→ Director General

1.3. Tiempo en la organización *[Opción única]*

→ ☑ 1 a 3 años

1.4. Nivel de interacción con sistemas digitales en su trabajo diario *[Opción única]*

→ ☑ Alto — varias horas al día

Sección 02. *Infraestructura Tecnológica Actual — Hardware, software, conectividad y sistemas en uso*

2.1. Software o plataforma para gestión de ventas e inventario de unidades *[Selección múltiple]*

→ ☑ CRM especializado en bienes raíces ☑ Hojas de cálculo (Excel, Google Sheets)

2.2. Calificación del estado actual de la infraestructura tecnológica de Crystal Cove

[Escala 1–5]

→ 4 / 5

2.3. Herramientas utilizadas para comunicación interna del equipo *[Selección múltiple]*

→ ☑ WhatsApp ☑ Correo electrónico

2.4. Acceso a internet estable y de alta velocidad en todas las áreas de trabajo *[Opción única]*

→ ☑ Sí, en todas las áreas

2.5. Los datos de unidades (precios, m², vistas) están centralizados y actualizados en un solo lugar *[Opción única]*

→ ☑ Están dispersos en varios archivos y personas

2.6. Frecuencia de actualización del inventario de unidades disponibles *[Opción única]*

→ ☑ Solo cuando hay cambios importantes

Sección 03. ***Gestión y Análisis de Datos de Ventas — Captura, almacenamiento y uso de información comercial***

3.1. Información que registran sobre cada cliente o prospecto *[Selección múltiple]*

→ ☑ No tenemos un registro estructurado de clientes

3.2. Sistema para seguimiento del embudo de ventas (leads → visitas → cotizaciones → cierres) *[Opción única]*

→ ☑ Informalmente, a criterio de cada agente

3.3. Frecuencia de generación de reportes de ventas o desempeño comercial *[Opción única]*

→ ☑ Solo cuando la dirección los solicita

3.4. Métricas o indicadores monitoreados actualmente *[Selección múltiple]*

→ ☑ No se monitorean métricas formales

3.5. Facilidad para obtener reporte de unidades disponibles con características y precios *[Escala 1–5]*

→ 4 / 5

Sección 04. ***Toma de Decisiones Basada en Datos — Cultura analítica y uso de información en decisiones estratégicas***

4.1. Las decisiones comerciales y estratégicas en Crystal Cove se toman principalmente con base en: *[Opción única]*

→ ☑ Experiencia e intuición del equipo directivo

4.2. Responsable o área dedicada al análisis de datos dentro de la organización *[Opción única]*

→ ☑ Lo hace el área de marketing o ventas de manera informal

4.3. Uso de análisis de mercado o benchmarking competitivo en Bahía de Banderas *[Opción única]*

→ ☑ No realizamos este tipo de análisis

4.4. Medida en que el análisis de datos podría mejorar los resultados de ventas *[Escala 1–5]*

→ 5 / 5 — Impacto muy alto

4.5. Resistencia interna al uso de nuevas tecnologías o metodologías de análisis de datos *[Opción única]*

→ ☑ El equipo tiene iniciativa propia para adoptar tecnología

Sección 05. ***Canales Digitales y Marketing — Presencia en línea, captación de leads y estrategia digital***

5.1. Canales digitales en los que tienen presencia actualmente *[Selección múltiple]*

→ ☑ Sitio web propio ☑ Portales inmobiliarios (Inmuebles24, Vivanuncios) ☑ WhatsApp Business

5.2. Seguimiento de métricas de canales digitales (visitas web, engagement, costo por lead) *[Opción única]*

→ ☑ Raramente

5.3. Conocimiento del canal o fuente de donde proviene la mayoría de sus prospectos calificados *[Opción única]*

→ ☑ Sabemos de forma aproximada

5.4. Disponibilidad de materiales digitales actualizados (renders, recorridos virtuales, ficha técnica) de las unidades *[Opción única]*

→ ☑ Sí, están actualizados y son de alta calidad

Sección 06. ***Necesidades y Áreas de Oportunidad — Brechas identificadas y prioridades de mejora tecnológica***

6.1. Mayor reto o pain point actual en relación con la tecnología o los datos en Crystal Cove *[Respuesta abierta]*

→ Mantener la información que se genera de todas las visitas de los clientes en un sistema de forma actualizada y disponible para su análisis.

6.2. Si pudiera implementar UNA mejora tecnológica hoy mismo, ¿cuál sería?

[Respuesta abierta]

→ Chat bot

6.3. Prioridad de inversión en mejoras tecnológicas para los próximos 12 meses *[Escala 1–5]*

→ 5 / 5 — Prioridad máxima

6.4. Áreas de oportunidad para mejorar el uso de datos en Crystal Cove *[Selección múltiple]*

→ ☑ Integración de canales digitales y marketing

6.5. Comentarios adicionales o información relevante para el diagnóstico *[Respuesta abierta]*

→ Se está dando la información a una empresa de marketing externa para el seguimiento de métricas y captación de nuevos clientes.

Sección 07. *Gestión Tecnológica de Proveedores — Registro, evaluación y seguimiento de proveedores con apoyo de datos*

7.1. ¿Cuentan con un sistema o base de datos centralizada para registrar y gestionar a los proveedores? *[Opción única]*

→ ☑ Cada área maneja sus propios registros de forma independiente

7.2. ¿Qué información se captura actualmente de cada proveedor en sus registros?

[Selección múltiple]

→ ☑ No se captura información estructurada

7.3. ¿Existe un proceso formal y documentado para la evaluación y selección de nuevos proveedores? *[Opción única]*

→ ☑ Depende del área o responsable de compras

7.4. ¿Se generan reportes o indicadores sobre el desempeño de proveedores? *[Opción única]*

→ ☑ No se generan reportes de proveedores

7.5. Facilidad para identificar proveedores activos, contratos vigentes y pagos realizados en el último año *[Escala 1–5]*

→ 1 / 5 — Muy difícil

7.6. ¿Se utilizan comparativas de precios o licitaciones con múltiples proveedores antes de adjudicar un contrato? *[Opción única]*

→ ☑ Raramente — generalmente se trabaja con proveedores de confianza

7.7. ¿Qué herramientas o mejoras tecnológicas consideran prioritarias para la gestión de proveedores? *[Selección múltiple]*

→ ☑ Portal de autoservicio para proveedores ☑ Flujo de aprobación digital de compras y contratos ☑ Integración con sistema contable para trazabilidad de pagos

7.8. Describa el mayor problema o ineficiencia que enfrenta actualmente en la gestión de proveedores *[Respuesta abierta]*

→ Falta un solo sistema donde se vea la trazabilidad del contrato y hasta los pagos que se realizan de acuerdo a las estimaciones.

Sección 08. ***Clientes con Contrato de Compraventa — Gestión de datos, seguimiento postventa y experiencia del comprador***

8.1. Una vez que un cliente firma el contrato de compraventa, ¿en qué sistema queda registrado su expediente? *[Opción única]*

→ ☑ En un CRM o sistema especializado con expediente digital completo

8.2. ¿Qué información del cliente se almacena digitalmente después de la firma del contrato? *[Selección múltiple]*

→ ☑ Datos personales e identificación oficial ☑ Copia digital del contrato firmado ☑ Plan de pagos y calendario de mensualidades ☑ Historial de pagos realizados ☑ Documentación fiscal (facturas, CFDIs)

8.3. ¿Cómo se monitorea el cumplimiento del plan de pagos de cada cliente con contrato activo? *[Opción única]*

→ ☑ Hoja de cálculo con seguimiento manual

8.4. ¿Qué tan rápido puede obtener el estatus completo de un cliente específico? *[Escala 1–5]*

→ 4 / 5

8.5. ¿Existe un proceso formal de comunicación con el cliente desde la firma hasta la entrega de la unidad? *[Opción única]*

→ ☑ No existe un proceso de comunicación postventa definido

8.6. ¿Se recopila alguna retroalimentación o encuesta de satisfacción de los clientes? *[Opción única]*

→ ☑ No se recopila retroalimentación formal

8.7. ¿Qué datos sobre los clientes con contrato deberían analizarse para mejorar el negocio? *[Selección múltiple]*

→ ☑ Perfil demográfico del comprador (edad, origen, ocupación) ☑ Referidos generados por clientes actuales

8.8. ¿Qué mejora tecnológica sería más urgente para la gestión de clientes con contrato? *[Respuesta abierta]*

→ (Sin respuesta proporcionada)

Sección 09. *Inteligencia Artificial en Crystal Cove — Uso actual, percepción y potencial de adopción de IA*

9.1. ¿Actualmente se utiliza alguna herramienta de Inteligencia Artificial en Crystal Cove? *[Selección múltiple]*

→ ☑ No se utiliza ninguna herramienta de IA actualmente

9.2. ¿En qué áreas consideran que la IA podría tener mayor impacto positivo para Crystal Cove? *[Selección múltiple]*

→ ☑ Chatbot para atención inicial en redes sociales y sitio web ☑ Optimización del plan de pagos según perfil financiero del comprador

9.3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del equipo directivo sobre las capacidades actuales de la IA aplicada a bienes raíces? *[Escala 1–5]*

→ 2 / 5

9.4. ¿Qué tan dispuesta está la organización a invertir en herramientas de IA en los próximos 12 meses? *[Escala 1–5]*

→ 5 / 5 — Listos para invertir

9.5. ¿Cuáles son los principales obstáculos que percibe para adoptar herramientas de IA en Crystal Cove? *[Selección múltiple]*

→ ☑ No percibimos obstáculos — estamos listos para adoptar IA

9.6. ¿Cuenta Crystal Cove con una política o lineamiento sobre el uso ético y responsable de la IA? *[Opción única]*

→ ☑ No existe ninguna política al respecto

9.7. Si dispusiera de un asistente de IA entrenado con los datos de Crystal Cove, ¿qué le preguntaría primero? *[Respuesta abierta]*

→ Historial de ventas

9.8. ¿Qué condiciones o recursos considera indispensables para que Crystal Cove pueda adoptar IA exitosamente? *[Respuesta abierta]*

→ Tener información detallada de los clientes y que nos digan cómo poder trabajar la información para generar más clientes.

Sección 10. ***Personal que Labora en la Empresa — Gestión de capital humano, competencias digitales y uso de datos en RRHH***

10.1. ¿Con cuántas personas colaboradoras cuenta actualmente Crystal Cove? *[Opción única]*

→ ☑ Menos de 10 personas

10.2. ¿En qué áreas o departamentos se distribuye el personal de Crystal Cove? *[Selección múltiple]*

→ ☑ Dirección general / administración ☑ Ventas y comercialización

10.3. ¿Existe un sistema o plataforma para la gestión de recursos humanos (nómina, expedientes, asistencias)? *[Opción única]*

→ ☑ Esta función está externalizada a un despacho o proveedor

10.4. ¿Qué información del personal se encuentra digitalizada y centralizada actualmente? *[Selección múltiple]*

→ ☑ No existe un expediente digital estructurado por colaborador

10.5. ¿Qué tan fácil es para la dirección obtener un panorama rápido del equipo actual? *[Escala 1–5]*

→ 1 / 5 — Muy difícil o imposible

10.6. ¿Se realizan evaluaciones formales de desempeño del personal de forma periódica? *[Opción única]*

→ ☑ No se realizan evaluaciones de desempeño

10.7. ¿Cómo calificaría el nivel de competencias digitales del equipo en general? *[Opción única]*

→ ☑ Bajo — se depende de pocas personas con conocimientos técnicos

10.8. ¿El personal ha recibido capacitación en herramientas digitales o análisis de datos en el último año? *[Selección múltiple]*

→ ☑ No se ha impartido capacitación tecnológica en el último año

10.9. ¿Existe un plan de capacitación o desarrollo profesional para el personal orientado a competencias digitales? *[Opción única]*

→ ☑ No existe un plan de capacitación formal

10.10. ¿En qué medida la brecha de competencias digitales del personal limita el crecimiento y la competitividad? *[Escala 1–5]*

→ 4 / 5

10.11. ¿Se utilizan datos del personal para tomar decisiones de gestión de talento?

[Opción única]

→ ☑ No se utilizan datos para decisiones de RRHH

10.12. ¿Qué mejoras en la gestión tecnológica del personal considera más urgentes para Crystal Cove? *[Selección múltiple]*

→ ☑ Establecer un sistema de evaluación de desempeño con datos ☑ Desarrollar un plan de capacitación en competencias digitales

10.13. ¿Existe alguna posición o rol dentro de la organización dedicado exclusivamente a la tecnología, sistemas o datos? *[Opción única]*

→ ☑ No existe ningún rol dedicado a tecnología o datos actualmente

10.14. Comentarios adicionales sobre el capital humano, la cultura digital o el uso de datos en la gestión del personal *[Respuesta abierta]*

→ Ninguno

Gracias por su participación en este diagnóstico.

Su aportación es fundamental para impulsar la transformación tecnológica de Crystal Cove.

Anexo C. Oficio de Vinculación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
SECRETARÍA ACADÉMICA
Coordinación de Investigación y Posgrados
Maestría en Administración de Negocios

CUCPV/CMNEG/02/2026

LIC. MOISES ALEJANDRO AMEZCUA OROZCO
DIRECTOR
NEWPORT HOMES, S DE RL DE CV

P R E S E N T E

Por medio de la presente, solicitamos a usted el apoyo para que las alumnas:

Nombre del alumno:	**Código:**
Patricia González Hernández	399042087
Nadia Guadalupe Guerra Olvera	224808661

Pueda desarrollar un producto académico, que se va a desenvolver con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la **Materia de Big Data para la Toma de Decisiones,** con un **Diagnóstico de Análisis (Big Data)** para la empresa **NEWPORT HOMES, S DE RL DE CV**

El desarrollo del proyecto cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio del Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) y fortalecerán las líneas de **Gestión y Competitividad Estratégica.**

Como resultado de la intervención en la organización, el producto entregable para la empresa serán los resultados del diagnóstico para realizar un plan a estratégico en la forma cómo se pudieran utilizar los datos para una mejora de la empresa de acuerdo con los temas vistos en la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones**

Sin más por el momento, agradecemos de antemano su colaboración para la formación de recursos humanos de alto nivel.

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 19 de marzo del 2026

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Ciencia y Tecnología

CUCPV/CMNEG/002/2026

Acuerdo de Confidencialidad

Por medio de la presente, manifestamos nuestro compromiso para que la información que usted **LIC. MOISES ALEJANDRO AMEZCUA OROZCO,** director de **NEWPORT HOMES, S DE RL DE CV** proporcione ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya esté contenida en cualquier tipo de documento, será recabada con el objetivo de desarrollar un **Diagnóstico de Análisis (Big Data)** relacionado con la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones.**

El objeto de la información compartida, cumplirá objetivos formativos dentro del programa de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, con el auspicio de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación y fortalecerá la línea de generación y aplicación de conocimiento en **Gestión y Competitividad Estratégica.**
Estableciendo el compromiso de mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, misma que no se podrá reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros sin previa autorización escrita y expresa de la organización.

Como producto de la intervención en la organización en la empresa, son propuestas de mejora de acuerdo al diagnóstico realizado dentro de la misma, y poder cumplir con los objetivos formativos académicos y un proceso de mejora para la toma de decisiones dentro de su empresa, de acuerdo con los temas vistos en la materia de **Big Data para la Toma de Decisiones.**

El presente Acuerdo entrará en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de 5 años después de finalizada la relación entre las partes.

En señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

Patricia González Hernández 399042087		Nadia Guadalupe Guerra Olvera 224808661
Dra. Maria del Consuelo Cortés Velásquez. Profesora de Big Data para la Toma de Decisiones.	Lic. Moisés Alejandro Amezcua Orozco director de NEWPORT HOMES, S DE RL DE CV	Dra. Georgina Dolores Sandoval Ballesteros Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"
"40 años de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara"
Puerto Vallarta, Jalisco, a 1[illegible]

DRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS
Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios

C.c.p. Archivo.
GDSB/



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Proyecto Final

Alexa Samantha Gutiérrez Hernández

Gestión de Procesos Empresariales

Blacklatexx Studio Proceso de Cotización y Tatuado

Blacklatexx es un estudio de tatuajes en Puerto Vallarta, desde 2017, he dedicado mi carrera a perfeccionar la narrativa visual sobre la piel, especializándome en un nicho donde el séptimo arte y el tatuaje convergen con precisión. Aquí no se copian tatuajes o se calcan, aquí se diseñan homenajes cinematográficos de autor bajo las técnicas de Blackwork y Black and Grey. Mi enfoque se centra en capturar la esencia de piezas de culto y escenas icónicas, transformando la nostalgia del cine en composiciones técnicas de alto contraste. Cada proyecto es una pieza de colección única, ejecutada con la maestría que solo años de especialización en este lenguaje visual pueden otorgar a los coleccionistas más exigentes de la costa.

- **Problemática**

En el mundo del tatuaje, la especialización es la clave. La problemática que mi empresa resuelve se centra en tres puntos:

1. **Falta de especialización narrativa:** Muchos estudios hacen tatuajes genéricos. El cliente que ama el cine busca a alguien que entienda la composición de una escena, la iluminación de un "frame" y la importancia de los detalles técnicos que hacen que un personaje sea reconocible.
2. **Calidad técnica en realismo/contraste:** El cine depende de la luz. Muchos tatuadores fallan al traducir la cinematografía al cuerpo, resultando en piezas planas o que se borran con el tiempo. Tu estudio resuelve esto mediante el dominio del **alto contraste** (Blackwork) y la **gradación sutil** (Black and Grey).
3. **Conexión emocional:** Un tatuaje de una película no es solo un dibujo; es un vínculo con una historia. El problema es encontrar un artista que sea tan "cinéfilo" como el cliente.

- **Misión y Visión**
  -Misión
  "Inmortalizar la pasión cinematográfica en la piel a través del dominio técnico del negro y el gris. Nuestra misión es transformar momentos icónicos del séptimo arte en piezas de autor personalizadas, garantizando una ejecución técnica impecable que respete la narrativa visual de cada película y la anatomía de nuestros clientes."

  -Visión
  "Convertirnos en el estudio de referencia nacional para los amantes del cine y el tatuaje monocromático en 2028. Aspiramos a ser reconocidos no solo por la precisión de nuestras agujas, sino por nuestra capacidad de curar y reinterpretar la cultura pop, creando una comunidad donde el arte de la piel y el arte de la pantalla se fusionen."

Objetivo General

Optimizar el ciclo de gestión del cliente, desde el primer contacto hasta la ejecución del tatuaje, mediante la automatización de flujos de trabajo en BPMN, con el fin de reducir los tiempos de respuesta, profesionalizar el diseño de autor y asegurar la rentabilidad de cada pieza de tatuaje.

Objetivos Específicos

- **Estandarizar la Cotización:** Eliminar la ambigüedad en los precios mediante un sistema de cálculo basado en variables fijas (tamaño, complejidad y horas estimadas), reduciendo el margen de error en un **15%**.
- **Reducir el "Lead Time" de Diseño:** Establecer un flujo de aprobación con tiempos límite (timers) para que la propuesta visual sea entregada y validada en menos de **72 horas** previos a la cita.
- **Asegurar la Conversión y el Flujo de Caja:** Implementar una validación obligatoria de depósito de anticipo dentro del proceso digital antes de permitir el bloqueo de agenda del artista.
- **Fidelización Post-Venta:** Automatizar el envío de protocolos de cuidado (aftercare) y seguimiento al finalizar el proceso, garantizando que el **100%** de los clientes reciban las instrucciones técnicas para la óptima cicatrización del tatuaje.

PROCESO BPMN

1. Estructura de Roles (Lanes dentro del Pool)

- **Cliente:** Responsable de proporcionar la información inicial y validar el arte.
- **Administración / Ventas:** Gestor del flujo financiero, administrativo y de comunicación.
- **Artista (Tatuador):** Responsable de la viabilidad técnica y la creación artística.

2. Flujo del Proceso Paso a Paso

Fase 1: Cotización y Captura (Input de Datos)

1. **Evento de Inicio:** Recepción de solicitud cinematográfica (Formulario o Chat).
2. **Tarea de usuario (cliente):** Mandar mensaje a ventas pidiendo cotización de un tatuaje.
3. **Tarea de Usuario (Ventas):** *Recabar detalles técnicos*. (Entradas: Película de referencia, zona del cuerpo, tamaño aproximado).
4. **Tarea de Usuario (Artista):** *Evaluación de viabilidad*. El artista analiza si la escena se puede adaptar correctamente a Blackwork o Black and Grey.
5. **Tarea de Servicio (Ventas):** *Cálculo automático de presupuesto*. Basado en las variables anteriores (horas estimadas x tarifa).
6. **Tarea de Usuario (Ventas):** *Entrega de cotización*. Se envía formalmente al cliente.

Fase 2: Confirmación y Compromiso (Depósito)

6. **Compuerta de Decisión (XOR):** *¿El cliente acepta la propuesta?*
    - **No: Evento de Fin:** Proceso cerrado por falta de interés.
    - **Sí:** Avanza al siguiente paso.
7. **Tarea de Usuario (Ventas):** *Validación de Anticipo*. El cliente envía el comprobante y ventas lo registra en el sistema.
8. **Tarea de Usuario (Ventas):** *Bloqueo de Agenda*. Se establece la fecha de entrega de diseño y la fecha tentativa de sesión (aunque la sesión ocurra fuera de este diagrama).

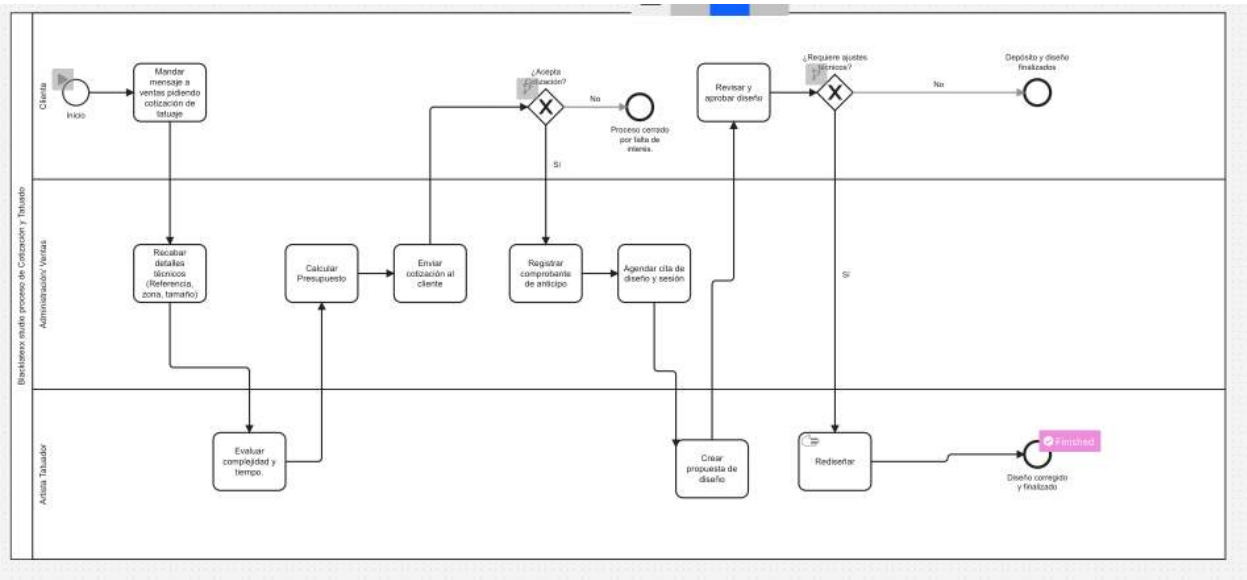
Fase 3: Proceso de Diseño de Autor

9. **Tarea de Usuario (Artista):** *Creación de propuesta visual*. El tatuador traduce la referencia del cine al lenguaje de tatuaje (stencil y sombras).
10. **Tarea de Usuario (Cliente):** *Revisión y Feedback*. El cliente recibe el diseño para su visto bueno.
11. **Compuerta de Decisión (XOR):** *¿Requiere ajustes técnicos?*
    - **Sí:** El flujo regresa a la **Tarea 9** (Artista) para corregir según el feedback.
    - **No:** Avanza al cierre.

3. Cierre del Proceso

12. **Evento de Fin:** *Depósito y Diseño Finalizados*.

Flujograma


Blacklatexx estilo proceso de Cotización y Tatuado
Clienta
Administración/ Ventas
Artista Tatuador
Inicio
Mandar mensaje a ventas pidiendo cotización de tatuaje
Recabar detalles técnicos (Referencia, zona, tamaño)
Evaluar complejidad y tiempo.
Calcular Presupuesto
Enviar cotización al cliente
¿Acepta Cotización?
No
Proceso cerrado por falta de interés.
Si
Registrar comprobante de anticipo
Agendar cita de diseño y sesión
Crear propuesta de diseño
Revisar y aprobar diseño
¿Requiere ajustes técnicos?
No
Depósito y diseño finalizados
Si
Rediseñar
Finished
Diseño corregido y finalizado

2026

PROYECTO FINAL BPMN DEILE

Gestión de Procesos Empresariales

FECHA:
18 DE MAYO 2026

ELABORADO POR:
Emmanuel Fernando Villalobos Martínez

CUCOSTA•UDG
Centro Universitario de la Costa

Maestría en Administración de Negocios

INTRODUCCIÓN

La gestión de procesos de negocio, conocida bajo las siglas BPMN por su acepción en inglés Business Process Model and Notation, se ha consolidado como una disciplina fundamental para la modernización de las instituciones de educación superior.

El presente reporte técnico detalla el diseño de un sistema integral de certificación en un segundo idioma para el Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras, integrando el rigor de la notación BPMN 2.0 y la capacidad de ejecución técnica que ofrece la plataforma Camunda.

Contenido

INTRODUCCIÓN ..... - 1 -

NOMBRE DE LA EMPRESA ..... - 3 -

PROBLEMÁTICA ..... - 3 -

MISION ..... - 4 -

VISION 2030 ..... - 4 -

OBJETIVO DEL PROCESO DE MEJORA ..... - 4 -

Alcance del proceso ..... - 5 -

4. Participantes y responsabilidades ..... - 6 -

5. Documentos, sistemas y evidencias de apoyo ..... - 6 -

6. Descripción general del flujo GICVAL ..... - 7 -

7. Camino 1: Acreditar al inicio del semestre ..... - 8 -

7.1 Certificación internacional ..... - 8 -

7.2 Examen de ubicación ..... - 8 -

8. Camino 2: Cursar niveles como materia ..... - 8 -

8.1 Niveles institucionales ..... - 8 -

8.2 Evaluación durante el curso ..... - 9 -

8.3 Examen de acreditación por competencias ..... - 9 -

9. Camino 3: Presentar examen de certificación o acreditación internacional ... - 10 -

9.1 Examen mensual de acreditación ..... - 10 -

9.2 Acreditación internacional ..... - 10 -

10. Cierre del proceso ..... - 11 -

11. Observaciones de mejora del modelo BPMN ..... - 11 -

Diagnóstico técnico breve del archivo BPMN ..... - 12 -

FUENTES CONSULTADAS ..... - 12 -

NOMBRE DE LA EMPRESA

Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras
Centro Universitario de la Costa
Universidad de Guadalajara.

PROBLEMÁTICA

En el contexto especifico dentro del Centro Universitario de la Costa (CUCosta), se a identificado la necesidad de sistematizar, documentar y automatizar los procesos relacionados con la competencia lingüística; ya que no solo es un requerimiento administrativo, sino que forma parte del plan estratégico para cumplir con la visión institucional 2030. Conforme al Plan de Desarrollo del centro 2019-2025, uno de los problemas más críticos corresponde a la limitada competencia en el manejo del idioma inglés por parte de estudiantes de nivel pregrado.

La problemática se manifiesta bajo tres dimensiones principales:

1. La fragmentación informativa entre procesos
2. Los métodos de aprendizaje
3. La rigidez de los trámites de titulación.

En primer lugar, el proceso actual de acreditación de un segundo idioma se percibe como una serie de información desconectados entre el Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras (DEILE), la Coordinación de Control Escolar y las Coordinaciones de Carrera. Esta desarticulación genera cuellos de botella informativos, donde el alumno desconoce con precisión las opciones que puede elegir con la finalidad de obtener la correspondiente constancia para la acreditación del idioma inglés, especialmente en carreras donde el nivel B1 conforme al Marco Común Europeo de Referencia (MCER) es un requisito indispensable para la titulación, como Arquitectura, Ingeniería Civil o Contaduría Pública.

MISION

El Centro Universitario de la Costa es parte de la Red Universitaria del Estado de Jalisco, con perspectiva internacional y dedicado a formar profesionales con capacidad crítica, analítica y generadora de conocimiento que contribuya al desarrollo y crecimiento del entorno económico y social de la región, la extensión, el desarrollo tecnológico y la docencia con programas educativos innovadores de calidad.

VISION 2030

Es una institución educativa líder que impulsa la mejora continua de los procesos de enseñanza aprendizaje pertinentes y sustentables, con reconocimiento internacional en la formación integral de profesionales, mediante un capital humano competitivo, comprometido e innovador en la generación y aplicación de conocimiento, apoyados en infraestructura y tecnología de vanguardia, participando en el desarrollo sustentable de la sociedad con responsabilidad y sentido crítico.

OBJETIVO DEL PROCESO DE MEJORA

El diseño del proceso, al cual se ha denominado Gestión Integral de Certificación y Validación Lingüística (GICVAL) tiene como finalidad tener identificado el proceso que deberán seguir todos los alumnos de todas las carreras pertenecientes a la red universitarias para la obtención de su carta de acreditación nivel B1 o B2 conforme

al Marco Común Europeo (MCER) la cual es expedida por parte del Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras.

Establecer las rutas que puede seguir un estudiante del Centro Universitario de la Costa para acreditar el idioma inglés, considerando las opciones de examen de ubicación, certificación internacional, cursos institucionales, examen por competencias o examen mensual de acreditación aplicado por el Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras.

Este proceso permite orientar al alumno sobre la alternativa más adecuada según su semestre de ingreso, su nivel de dominio del idioma, los requisitos de su carrera y la documentación con la que cuente.

NOMBRE DEL PROCESO Y DESCRIPCION DEL MISMO

Nombre del Proceso: GICVAL (Gestión Integral de Certificación y Validación Lingüística)

Introducción a la Orquestación del Proceso

Descripción general del proceso GICVAL

Alcance del proceso

El proceso inicia cuando el alumno requiere acreditar el idioma inglés, ya sea por ingreso al primer semestre, avance académico, requisito de egreso o necesidad de obtener una constancia de acreditación. El proceso termina cuando el Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras valida el cumplimiento del requisito y entrega o registra la acreditación correspondiente.

El modelo contempla tres caminos principales: acreditación al inicio del semestre, formación mediante niveles como materia y presentación de examen o certificación para acreditar el idioma.

4. Participantes y responsabilidades

Participante	Responsabilidad principal	Tipo de intervención BPMN
Alumno	Solicita información, entrega documentación, realiza pagos, presenta exámenes, cursa niveles y recibe constancias.	Lane / tareas de usuario
Coordinador de Carrera	Orienta al alumno sobre el requisito de idioma conforme al plan de estudios y canaliza al DEILE cuando corresponde.	Lane / tareas de orientación
DEILE	Informa opciones, valida certificaciones, aplica exámenes, asigna niveles, genera actas, revisa resultados y emite constancias.	Lane principal / tareas de validación y registro

5. Documentos, sistemas y evidencias de apoyo

Elemento	Uso dentro del proceso
Certificación internacional	Documento emitido por organismos como IELTS, TOEFL o Cambridge; debe validarse antes de acreditar.

Resultado de examen de ubicación	Permite determinar si el alumno acredita todos los niveles o desde qué nivel debe cursar.
Comprobante de pago	Evidencia requerida para examen mensual o examen por competencias.
Carta motivo y evidencias de conocimiento previo	Documentos requeridos para solicitar examen de acreditación por competencias.
SIIAU	Sistema de apoyo para revisar o registrar información académica cuando corresponda.
Constancia o carta de acreditación	Documento final que acredita el cumplimiento del requisito de idioma.

6. Descripción general del flujo GICVAL

El proceso inicia con la necesidad del alumno de acreditar el idioma inglés. A partir de esa necesidad, el alumno puede recibir orientación del Coordinador de Carrera y posteriormente del DEILE, donde se le explican las rutas disponibles.

- Si el alumno cuenta con certificación internacional, el DEILE verifica la autenticidad y validez del documento.
- Si el alumno se encuentra en primer semestre, puede presentar examen de ubicación para determinar su nivel.
- Si no acredita todos los niveles, puede cursar desde el nivel asignado o solicitar examen por competencias cuando su plan de estudios lo permita.
- Si desea acreditar mediante examen mensual, debe cumplir con registro, pago, documentación y presentación del examen en la fecha indicada.
- El proceso concluye cuando el DEILE valida el segundo idioma y entrega la constancia o certificado correspondiente.

7. Camino 1: Acreditar al inicio del semestre

Este camino se utiliza principalmente cuando el alumno ingresa al primer semestre o cuando cuenta con una certificación internacional que puede validar su dominio del idioma.

7.1 Certificación internacional

1. El alumno presenta su certificación internacional original ante el DEILE.
2. El DEILE verifica la autenticidad del documento.
3. Se decide si la certificación es válida.
4. Si es válida, se obtiene copia, se solicita información al alumno y se generan las actas o constancias correspondientes.
5. Si no es válida, el alumno es canalizado a presentar examen de acreditación.

7.2 Examen de ubicación

6. El alumno presenta el examen de ubicación.
7. Un profesor especializado evalúa el examen.
8. El DEILE asigna el nivel correspondiente.
9. Si el alumno acredita todos los niveles, se registra conforme a su nivel y se genera el acta si corresponde.
10. Si acredita parcialmente o no acredita, se le asigna el nivel de inicio, por ejemplo Inglés I, y se informa al Coordinador de Carrera.

8. Camino 2: Cursar niveles como materia

Este camino aplica cuando el alumno debe cursar los niveles de inglés como parte de su trayectoria académica o cuando no acreditó todos los niveles mediante examen de ubicación.

8.1 Niveles institucionales

- Inglés I
- Inglés II
- Inglés III
- Inglés IV
- Lengua Adicional al Español I
- Lengua Adicional al Español II
- Lengua Adicional al Español III

- Lengua Adicional al Español IV

8.2 Evaluación durante el curso

Componente	Valor o condición
Asistencia	Cumplimiento mínimo de asistencia señalado en el modelo.
Deberes o actividades	40% de la calificación.
Laboratorio de Idiomas / CAAI	10% de la calificación.
Examen Departamental	50% de la calificación.

Si el alumno acredita el examen departamental, avanza al siguiente nivel. Si no acredita, repite el semestre o el nivel correspondiente. Una vez concluidos todos los niveles requeridos, el alumno solicita al DEILE el trámite de constancia B1 o la constancia que corresponda.

8.3 Examen de acreditación por competencias

Cuando la carrera contempla los niveles como parte de la Básica Común Obligatoria, el alumno puede elegir presentar examen de acreditación por competencias. El proceso incluye apertura de registro, recepción de pago, carta motivo, evidencias de conocimiento previo, agenda de aplicación, presentación del examen, recepción de resultados y notificación al alumno.

Costo indicado para el proceso: $1,040.00 pesos por cada nivel a acreditar.

Si el alumno acredita y acepta la calificación, se genera el acta de asentamiento y se envía a Control Escolar. Si no acredita o no acepta la calificación, el resultado no se registra o se anula, según corresponda.

9. Camino 3: Presentar examen de certificación o acreditación internacional

Este camino permite que el alumno acredite el idioma mediante examen mensual interno o mediante documento internacional válido.

9.1 Examen mensual de acreditación

11. El alumno asiste al DEILE y solicita información para presentar el examen.
12. El DEILE informa los requisitos y recibe documentos antes del último viernes de cada mes.
13. Se contabilizan los candidatos previos al examen y se genera la evaluación.
14. El día de la aplicación se revisa la lista de asistencia y se coteja la identidad del alumno con identificación oficial.
15. Los candidatos pasan al CAAI, reciben indicaciones y presentan el examen con duración de dos horas.
16. Se cierra el examen, se envían resultados al docente encargado y posteriormente se reciben los resultados.
17. Si el alumno aprueba, se genera su carta de certificación. Si no aprueba, se genera carta con el nivel correspondiente no aprobatorio.
18. El alumno firma de recibido y el expediente se archiva.

Costo indicado para el examen mensual: $560.00 pesos.

Aplicación: último lunes de cada mes, de 3:00 p. m. a 5:00 p. m.

9.2 Acreditación internacional

19. El alumno presenta el documento internacional ante el DEILE.
20. El DEILE verifica la autenticidad del documento.
21. Se determina si se trata de una acreditación internacional válida.
22. Si es válida, se obtiene copia, se solicita fotografía tamaño credencial y se genera la constancia.
23. Se entrega la constancia al alumno, se firma de recibido y se archiva el expediente.
24. Si el documento no es válido, se solicita al alumno presentar examen de acreditación.
25. Si el documento es falso, se canaliza a la Secretaría Administrativa.

10. Cierre del proceso

Después de cualquiera de los caminos, el flujo llega a la validación general del segundo idioma. El proceso concluye cuando el DEILE registra, valida o entrega la constancia o certificado correspondiente al alumno.

11. Observaciones de mejora del modelo BPMN

Mejora recomendada	Descripción
Agregar carriles separados	Se recomienda modelar carriles para Alumno, Coordinador de Carrera y DEILE, evitando que todas las actividades queden concentradas en un solo responsable.
Renombrar compuertas como preguntas	Las compuertas deben redactarse como decisiones claras: ¿La certificación es válida?, ¿Acreditó el examen?, ¿Faltan niveles por acreditar?
Evitar cierres prematuros	Eventos como “repite semestre” o “no se registra resultado” no deberían cerrar todo el proceso; conviene regresar a orientación o selección de otra ruta.
Corregir redacción y ortografía	Ajustar términos como ubicación, acreditación, constancia, Cambridge, se evalúa, se solicita y se envía.
Separar tipos de examen	Distinguir claramente examen de ubicación, examen departamental,

	examen por competencias y examen mensual de acreditación.
Incluir evidencia documental	Representar como objetos de datos la certificación, comprobante de pago, resultado de examen y constancia final.

Diagnóstico técnico breve del archivo BPMN

El archivo adjunto contiene elementos BPMN como eventos, subprocesos, tareas, compuertas exclusivas y eventos intermedios. El siguiente conteo es solo una referencia técnica del modelo leído:

Elemento BPMN identificado	Cantidad
Eventos de fin	21
Compuertas exclusivas	23
Eventos intermedios	3
Tareas de recepción	3
Tareas de envío	3
Eventos de inicio	11
Subprocesos	10
Tareas	51

FUENTES CONSULTADAS

cuc.udg.mx Misión y visión | Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara

udg.mx Plan de Desarrollo Institucional - Visión 2030 - Universidad de Guadalajara

cuc.udg.mx Plan de Desarrollo CUCosta 2020.cdr - Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara

cuc.udg.mx Titulación | Centro Universitario de la Costa

pregrado.udg.mx Segundo idioma - Portal de Programas Educativos de Pregrado -

cuc.udg.mx Titulación - Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara

cuc.udg.mx Trámite de Titulación - Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara

Programa Gestión de procesos_2026A.pdf

cucsh.udg.mx Certificación de Idiomas - Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

udg.mx PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2019-2025 - Universidad de Guadalajara

flip.cga.udg.mx

Certificaciones - FLIP-UdeG - Universidad de Guadalajara

udgplus.udg.mx Convocatoria Programa InnovaSkills: Certificaciones para la Era Digital

ecci.edu.co ¿Por qué estudiar Lenguas Modernas hoy? Certificación, idiomas y enfoque empresarial

cucsh.udg.mx

Departamento de Estudios Internacionales | CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES - Universidad de Guadalajara

cuc.udg.mx

Departamento de Estudios Internacionales y Lenguas Extranjeras ...

cuc.udg.mx

Jobs | Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara

camunda.com

BPMN Tutorial: Learn Business Process Model and Notation - Camunda

cuc.udg.mx
Segundo Idioma | Centro Universitario de la Costa
flip.cga.udg.mx PROGRAMA PARA LA CERTIFICACIÓN DE DOMINIO DE IDIOMA INGLÉS (TOEFL ITP, TOEFL IBT & IELTS) Por indicaciones del Rector Gene - Universidad de Guadalajara
ModeladoBPMN_White_Miers_Spanish-1.pdf
camunda.com BPMN 2.0 Symbols - A complete guide with examples. - Camunda
youtube.com ¡Certifica tu dominio del idioma inglés en UDG! #toefl #estudiantes #university #english
cucs.udg.mx Preguntas Frecuentes de la Coordinación de Servicios Académicos | Centro Universitario de Ciencias de la Salud - Universidad de Guadalajara
pregrado.udg.mx Preguntas frecuentes | Portal de Programas Educativos de Pregrado - Universidad de Guadalajara
cucs.udg.mx
Certificación de Inglés | Centro Universitario de Ciencias de la Salud
cucea.udg.mx Información para estudiantes próximos a egresar y egresados - CUCEA - UDG
cuc.udg.mx Formación Integral - Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara
docs.camunda.org Modeling a BPMN 2.0 Process | docs.camunda.org
idiomascuc.com Preguntas Frecuentes - Idiomas CUC
cucei.udg.mx Acreditación de un Segundo idioma | Ingeniería Fotónica - CUCEI - Universidad de Guadalajara
flip.cga.udg.mx Certificaciones - FLIP-UdeG - Universidad de Guadalajara
pregrado.udg.mx Segundo idioma - Portal de Programas Educativos de Pregrado - Universidad de Guadalajara
titulacion.udg.mx SEGUIMIENTO DE TRÁMITE - Titulación UDG - Universidad de Guadalajara

cuc.udg.mx Oferta educativa - Centro Universitario de la Costa - Universidad de Guadalajara

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Proyecto final

Por:

Mario Salvador Peña Esparza

Curso: Gestión de procesos empresariales

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

18 de mayo de 2026

Sistema DIF San Fernando: Dirección de rehabilitación y educación especial

Problemática

La Dirección de Rehabilitación y Educación Especial del Sistema DIF San Fernando, a cargo del Dr. Erick Fernando Aguilar Alanís, lleva a cabo el trámite de la Credencial Nacional para Personas con Discapacidad, también conocida como CRENAPED. Este proceso permite acreditar oficialmente la condición de discapacidad de una persona para que pueda acceder a diversos beneficios, apoyos y descuentos, como medio pasaje, pagos de servicios y otros trámites relacionados.

Sin embargo, actualmente el proceso presenta áreas de oportunidad debido a que resulta largo, burocrático y dependiente de varios requisitos documentales y validaciones externas. Para iniciar el trámite, la persona beneficiaria debe acudir presencialmente a la unidad DIF, ya que se requiere la toma de huellas digitales, firma, fotografía y validación de datos personales. No obstante, en algunos casos acuden únicamente familiares, lo cual impide avanzar con el trámite porque la presencia de la persona beneficiaria es indispensable.

Además, el proceso suele detenerse cuando los documentos no cumplen con los requisitos establecidos, comúnmente en casos relacionados con el certificado médico de discapacidad, la fotografía infantil y el acta de nacimiento. Esta situación genera retrabajos, correcciones y retrasos en la integración del expediente.

Otro aspecto problemático es que, una vez capturada la información en la plataforma correspondiente, la Dirección de Rehabilitación debe enviar un oficio al Centro de Rehabilitación y Educación Especial de Ciudad Victoria (CREE Victoria) para la revisión de la documentación. Posteriormente, se debe esperar la validación, impresión y envío de la credencial, lo que puede extender el tiempo total del trámite a aproximadamente dos meses.

Finalmente, cuando la credencial llega a la unidad DIF, el proceso depende nuevamente de que la persona beneficiaria acuda a recogerla; en caso contrario, la credencial queda resguardada hasta su posible caducidad. Por lo anterior, la problemática principal se centra en la necesidad de mejorar la eficiencia del

proceso, reducir retrasos, evitar errores documentales y facilitar una atención más ordenada para las personas con discapacidad y sus familias.

Misión

“Contribuir al bienestar y la inclusión de las personas en los grupos de atención prioritaria, mediante la promoción de sus derechos y la implementación de programas y servicios de asistencia social de calidad, que fomenten su autonomía, participación y desarrollo integral. Nuestra labor se basa en valores humanistas como la solidaridad, la empatía, la justicia social y el respeto a la diversidad”.

Visión

“Ser el organismo público líder en la promoción y protección de los derechos humanos y la dignidad de las personas de los grupos de atención prioritaria, a través de la implementación de políticas y programas innovadores y eficaces”.

Objetivo del proceso a mejorar

Estandarizar el proceso de trámite y entrega de la Credencial Nacional para Personas con Discapacidad en la Dirección de Rehabilitación y Educación Especial del Sistema DIF San Fernando, mediante la organización clara de actividades, requisitos, validaciones y tiempos de espera, con el fin de reducir errores documentales, disminuir retrasos y brindar una atención más eficiente a las personas beneficiarias.

Este proceso busca que las personas con discapacidad puedan obtener oportunamente una credencial que avale su condición y les permita acceder a beneficios, apoyos y descuentos en distintos servicios, contribuyendo así a su inclusión, movilidad, reconocimiento y bienestar social.

Nombre y descripción del proceso

Nombre del proceso: Trámite de la Credencial Nacional para Personas con Discapacidad (CRENAPED).

El proceso de trámite y entrega de la Credencial Nacional para Personas con Discapacidad inicia cuando la persona beneficiaria acude a la unidad del Sistema DIF San Fernando para solicitar la credencial. En la recepción de la unidad se atiende a la persona y se le canaliza a la Dirección de Rehabilitación y Educación

Especial, área encargada de revisar, integrar y gestionar el expediente correspondiente.

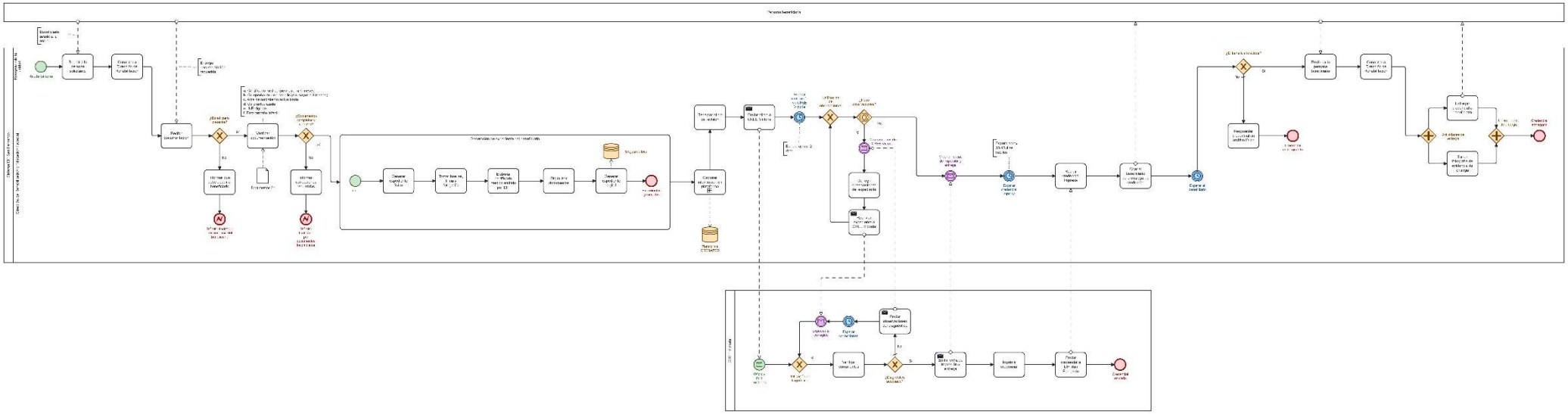
En la Dirección de Rehabilitación se reciben los documentos requeridos, entre ellos el certificado médico de discapacidad, fotografía infantil impresa, comprobante de domicilio, identificación oficial, acta de nacimiento y CURP. Posteriormente, se verifica que cada documento cumpla con los criterios establecidos, como vigencia, actualización y legibilidad. Si alguno de los documentos no cumple con los requisitos, el proceso se detiene hasta que la persona beneficiaria o su familiar realice la corrección correspondiente.

Cuando la documentación es correcta, se continúa con la toma de huellas digitales, firma electrónica manual, fotografía de cuerpo completo y captura de documentos para conformar el expediente digital. Después, la información se registra en la Plataforma de Credenciales Nacionales de Discapacidad de Tamaulipas, donde se ingresan los datos del paciente, diagnóstico médico, tipo de discapacidad, datos del responsable, aparato funcional si aplica, así como los documentos digitalizados en formato PDF o JPG.

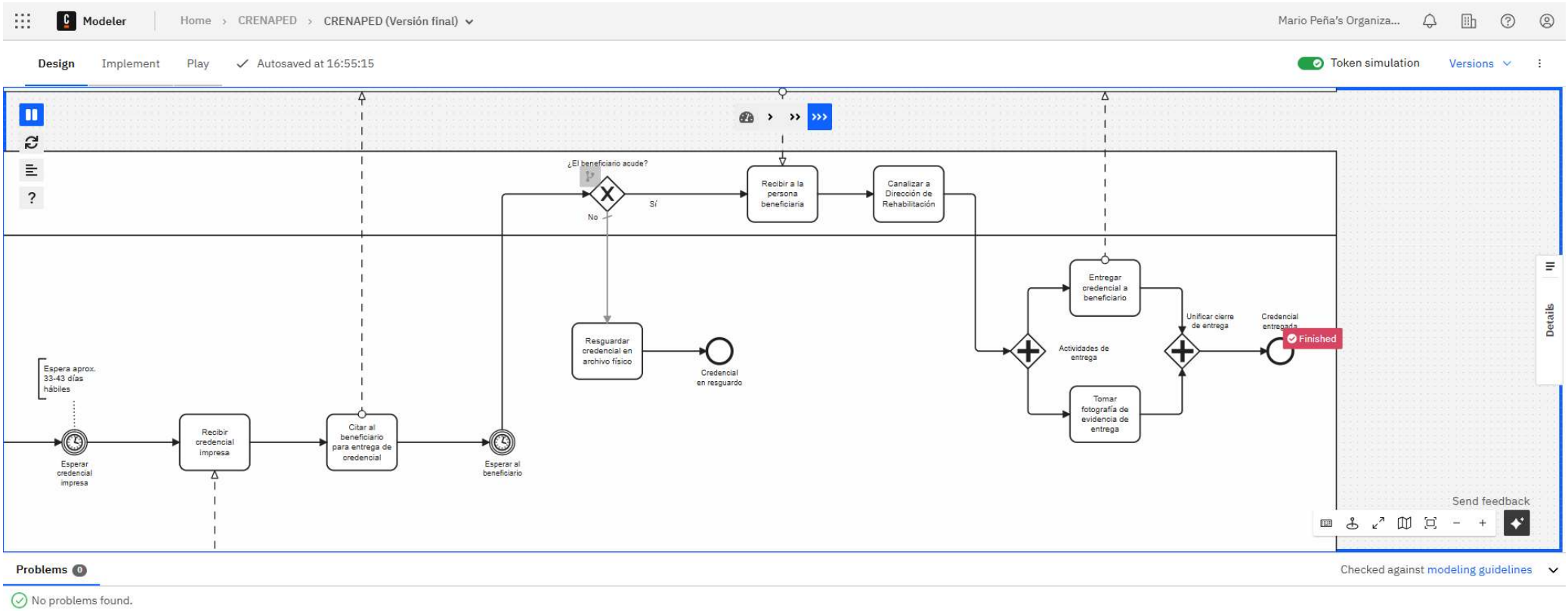
Una vez concluido el registro en plataforma, se obtiene un folio y se elabora un oficio dirigido al CREE Victoria para solicitar la revisión del expediente. El CREE Victoria verifica la documentación y emite una respuesta. Si existen errores, la Dirección de Rehabilitación debe corregirlos; si la información es correcta, se asigna una fecha estimada para la impresión y entrega de la credencial.

Posteriormente, el CREE Victoria imprime la credencial y la envía a la Dirección de Rehabilitación del DIF San Fernando. Una vez recibida, se contacta a la persona beneficiaria para citarla y realizar la entrega. El proceso concluye cuando la persona acude nuevamente a la unidad, recibe su credencial y se toma evidencia fotográfica de la entrega. En caso de que la persona no acuda, la credencial permanece resguardada hasta su vencimiento.

Diagrama de BPMN



Comprobación



Conclusiones

El modelado del proceso de trámite de la Credencial Nacional para Personas con Discapacidad permitió identificar con mayor claridad las actividades, decisiones y tiempos de espera que intervienen desde la recepción de la persona beneficiaria en el Sistema DIF San Fernando hasta la entrega final de la credencial. A través del diagrama BPMN fue posible visualizar que el proceso no depende únicamente de la Dirección de Rehabilitación y Educación Especial, sino también de la participación activa de la persona beneficiaria y de la intervención del CREE Victoria, instancia encargada de revisar documentación, validar el expediente, imprimir la credencial y enviarla nuevamente al DIF.

Una de las principales observaciones es que el proceso presenta una alta dependencia de validaciones documentales. Desde las primeras etapas, el trámite puede detenerse si la persona no presenta documentos completos, actualizados o en el formato solicitado. Esto genera retrabajos, ya que el personal debe informar correcciones, esperar a que el solicitante reúna nuevamente los requisitos y reiniciar parte de la atención. Por ello, los errores en documentos como el certificado médico de discapacidad, el acta de nacimiento o la fotografía infantil representan una causa importante de retraso.

Asimismo, se observa que la presencia física de la persona beneficiaria es indispensable para continuar con el trámite, debido a la toma de huellas, firma y fotografía; por esta razón, cuando acuden únicamente familiares, el proceso no puede avanzar. Esto evidencia la necesidad de comunicar con mayor claridad los requisitos previos antes de que la persona acuda a la unidad, para evitar traslados innecesarios y tiempos perdidos, especialmente considerando que se trata de población con discapacidad o con necesidades específicas de movilidad y acompañamiento.

Otro hallazgo relevante es que el mayor cuello de botella se encuentra en la etapa externa del proceso, específicamente en la revisión, validación, impresión y envío de la credencial por parte del CREE Victoria. Aunque el DIF San Fernando

integra y captura el expediente, el avance del trámite queda condicionado a los tiempos de respuesta de dicha instancia. Esto puede extender el proceso total hasta aproximadamente dos meses, afectando la oportunidad con la que las personas beneficiarias reciben su credencial.

También se identificó que la etapa final del proceso presenta una posible espera indefinida. Una vez que la credencial llega al DIF San Fernando, se cita a la persona beneficiaria para realizar la entrega; sin embargo, si esta no acude, la credencial queda en resguardo hasta su vencimiento. Esto representa una pérdida de eficiencia, ya que el trámite fue completado administrativamente, pero no cumple su finalidad social si la persona no recibe el documento.

En general, el proceso cumple con su objetivo institucional, ya que permite gestionar una credencial que acredita la discapacidad y facilita el acceso a beneficios sociales. No obstante, el modelado BPMN evidencia que existen áreas de mejora relacionadas con la reducción de tiempos de espera, la prevención de errores documentales, la comunicación con los beneficiarios, el seguimiento de folios y la coordinación con CREE Victoria.

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de la Costa

Maestría en Administración de Negocios

Gestión de Procesos Empresariales

Proyecto Final

Empresa:

Bonhomía

Alumno:

Lic. Daniela Guadalupe Ortiz Parra

18 de Mayo 2026

Proyecto final

a) Problemática

Bonhomía es un emprendimiento de esotería que ofrece productos y servicios personalizados enfocados en el bienestar energético y espiritual. Actualmente, la operación del negocio se gestiona principalmente a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp, lo que ha permitido cercanía con el cliente, pero también ha generado desorganización operativa.



La principal problemática radica en la falta de estandarización de procesos en la atención al cliente, personalización de servicios, gestión de pedidos y seguimiento postventa, lo que provoca:

- Tiempos de respuesta variables
- Pérdida de oportunidades de venta
- Saturación en la gestión de mensajes
- Errores en pedidos personalizados
- Falta de seguimiento al cliente
- Baja escalabilidad del negocio

Además, al tratarse de servicios altamente personalizados (lecturas, limpias, rituales), no existe un flujo estructurado que garantice una experiencia consistente para todos los clientes.

Por lo tanto, se identifica la necesidad de diseñar e implementar un proceso estructurado bajo BPMN que optimice la gestión de atención, venta y entrega de servicios así como de productos, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

b) Misión y Visión de la empresa

Misión

Brindar productos y servicios esotéricos personalizados que contribuyan al bienestar energético, emocional y espiritual de nuestros clientes, a través de una atención cercana, accesible y profesional.

Visión

Convertirse en una marca referente en el sector esotérico moderno en México, destacando por su innovación, experiencia del cliente y expansión hacia un modelo de negocio físico y digital escalable.

c) Objetivos del proceso a mejorar

Objetivo general

Diseñar un proceso estandarizado de atención, venta y entrega de servicios esotéricos que mejore la eficiencia operativa, reduzca errores y aumente la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos:

- Reducir el tiempo de respuesta al cliente
- Estandarizar la captura de requerimientos del cliente
- Minimizar errores en pedidos personalizados
- Mejorar el control y seguimiento de cada solicitud
- Incrementar la tasa de conversión de prospectos a clientes
- Facilitar la futura automatización del proceso en plataformas

d) Nombre del proceso y descripción detallada

Nombre del proceso:

Proceso integral de atención, diagnóstico, personalización, venta y seguimiento postventa de servicios esotéricos en Bonhomía.

El presente proceso describe de manera estructurada la gestión integral de los servicios esotéricos personalizados ofrecidos por Bonhomía, abarcando desde el primer contacto con el cliente hasta el seguimiento posterior a la prestación del servicio.

Si bien la empresa ofrece tanto productos como servicios, el presente modelo se enfoca exclusivamente en los servicios personalizados, debido a su mayor complejidad operativa, alto grado de interacción con el cliente y relevancia estratégica y económica dentro del modelo de negocio.

El proceso inicia cuando un cliente potencial establece contacto a través de canales digitales principalmente instagram o facebook, manifestando interés en alguno de los servicios disponibles, tales como lecturas de tarot, limpias energéticas, rituales o terapias holísticas.

Posteriormente, se lleva a cabo una fase de atención inicial y levantamiento de requerimientos, en la cual se recopila información clave del cliente con el objetivo de comprender su situación, necesidades y expectativas.

Como parte importante del proceso, se realiza un diagnóstico personalizado basado en una lectura de tarot, el cual constituye un subproceso relevante. Este diagnóstico permite identificar con mayor precisión el estado energético, emocional o situacional del cliente, así como de las personas o temas relacionados a este, con el fin de determinar la alternativa más adecuada de atención. Dicho diagnóstico es un servicio independiente que implica un costo para el cliente, por lo que el proceso contempla la gestión de su cobro y aceptación del servicio antes de llevarlo acabo.

Con base en los resultados del diagnóstico, se define una recomendación personalizada, la cual puede derivar en:

- La contratación de un servicio esotérico específico
- La recomendación de uno o varios productos
- O en algunos casos, únicamente orientación sin requerir servicios adicionales

Posteriormente, se presenta al cliente una propuesta personalizada, la cual es evaluada mediante un punto de decisión donde el cliente puede aceptar, rechazar o solicitar ajustes.
En caso de aceptación, se procede con la formalización de la venta, incluyendo el envío de información de pago y la validación del mismo. Una vez confirmado el pago, se coordina la programación del servicio, considerando disponibilidad de agenda y tipo de servicio requerido, así como el tiempo en el que se tarde en obtener los materiales bonhomía por parte de sus proveedores.

Posteriormente, el terapeuta analiza qué materiales va a necesitar y si necesita surtir algo con sus proveedores. Finalmente, el proceso concluye con la realización del servicio esotérico conforme a lo acordado, garantizando una atención personalizada y alineada a las necesidades del cliente.

