

ESCUELA DE INGENIERIA

UNIVERSIDAD MODELO



INGENIERÍA INDUSTRIAL LOGÍSTICA.

Nombre del proyecto: Estructura Organizacional.

Nombre de la empresa: "[Agua Pureza](#)".

SEMESTRE 2.

Materias integradas: Proyectos II, Procesos administrativos, Comunicación efectiva.

Alumnos: Patricio Canto Novelo, Monserrath Sánchez Alfonso, Carlos Alberto Vázquez Perera y Alan Carrillo De La Cruz

ÍNDICE

CAPÍTULO I

- Historia de la empresa.....	4
- Misión.....	4
- Visión.....	4
- Valores.....	4

CAPÍTULO II

- Objetivo General.....	5
- Objetivos Específicos.....	5
- Análisis FODA.....	6
- Matriz de portafolio para asignar recursos.....	7
- Diagrama de Gantt.....	8
- Análisis de la industria y estrategias competitivas genéricas de Porter.....	9

CAPÍTULO III

- Organigrama.....	12
- Departamentalización (tipo y estructura).....	13
- Descripción de las principales funciones de cada uno de los cargos.....	14
- Autoridad de línea y/o staff.....	15

CAPÍTULO IV

- Integración de personal.....	16
-Factores motivacionales.....	16
- Proceso de selección y reclutamiento.....	16

-Capacitación a los empleados.....	17
- Comunicación.....	17

CAPÍTULO V

- Sistemas y procesos de control.....	
- Sistemas de retroalimentación.....	
- Control de desempeño general.....	
- Auditorias.....	

CAPÍTULO I

- **Historia de la empresa**
 - Origen y fundación: Agua Pureza fue inicialmente inaugurada en 2019 bajo una dirección diferente a la actual. Sin embargo, debido a que el propietario original no pudo continuar con la gestión, en 2021 el Sr. Eduardo Reyes identificó una oportunidad de negocio y adquirió la planta purificadora a través de un traspaso. Dado que este tipo de establecimientos requiere permisos específicos para su operación, la compra se realizó garantizando la continuidad del negocio.
 - La empresa está ubicada en la colonia Pensiones, en Mérida, Yucatán, aunque inicialmente se intentó abarcar gran parte de la ciudad, se ha identificado que este ha sido uno de los principales desafíos, ya que una empresa en crecimiento debe expandirse de manera estratégica y sostenible.
- **Misión o Definición y alcance**
 - Proveer agua purificada de la más alta calidad a nuestros clientes, garantizando un servicio confiable, accesible y con un impacto positivo.
- **Visión o Planteamiento futuro o Impacto esperado**
 - Ser la empresa líder en distribución de agua purificada en Mérida, destacándonos por nuestro compromiso con la calidad, la innovación en nuestros procesos y la satisfacción de nuestros clientes.
- **Valores o Principios fundamentales o Aplicación en la organización**
 1. Calidad: Asegurar ofrecer un producto que cumple con los más altos estándares de pureza.
 2. Responsabilidad: Respetar el medio ambiente y optimizamos nuestros recursos para un impacto positivo.
 3. Trabajo en equipo: Valorar el esfuerzo de cada colaborador, fomentando un ambiente de respeto y cooperación.

CAPÍTULO II

- Objetivo General

Consolidar a 'Agua Pureza' como la empresa líder en distribución de agua purificada en Mérida, mediante la implementación de procesos innovadores y el fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

Este objetivo se fundamenta en la misión y visión expuestas en el Capítulo 1. La misión destaca el compromiso de proveer agua purificada de alta calidad y la visión plantea la aspiración de ser líderes en el mercado de Mérida. Además, la historia de la empresa, con su origen en una oportunidad de negocio bien gestionada, respalda la idea de crecimiento y consolidación a través de procesos estratégicos e innovadores.

- Objetivos Específicos (¿Cómo cumpliremos el objetivo general?)

Calidad y procesos: Implementar un sistema de gestión de calidad que garantice la pureza y confiabilidad del agua producida.

Logística y distribución: Optimizar la cadena de suministro y distribución para ampliar el alcance del mercado en Mérida.

Innovación y tecnología: Incorporar tecnologías emergentes en el proceso de purificación y control de procesos para mejorar la eficiencia operativa. Marketing y posicionamiento: Fortalecer la imagen de la marca 'Agua Pureza' a través de estrategias de marketing basadas en nuestros valores corporativos.

- Análisis FODA

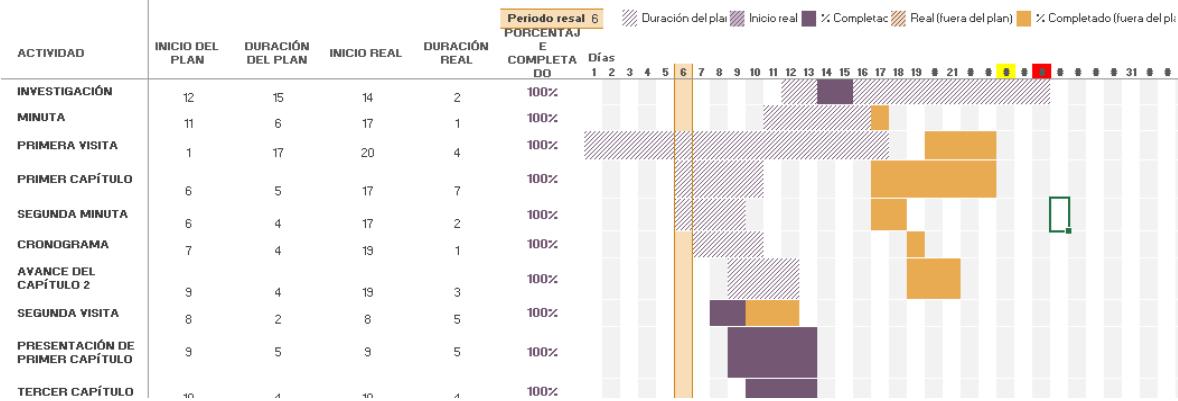
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto estándar de calidad del producto (administrativa/operativa); 2. Experiencia y conocimientos en el proceso de purificación 3. Misión y valores corporativos sólidos 4. Ubicación estratégica en una zona de alta densidad 5. Compromiso con la innovación y la mejora continua 	DEBILIDADES INTERNAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Cobertura de distribución limitada. 2. Falta de capital para grandes inversiones en marketing, tecnología y flota de reparto, lo que frena el crecimiento. 3. Falta de un plan de marketing integral, no existe una estrategia clara para posicionar la marca como líder en Mérida. 4. Dependencia de un solo modelo de negocio 5. Carencia de personal especializado en logística
OPORTUNIDADES EXTERNAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la demanda de agua purificada 2. Posibilidad de alianzas con comercios y restaurantes. 3. Uso de plataformas digitales de venta y distribución. 4. Programas de apoyo a PYMES de servicios esenciales. 5. Expansión hacia zonas turísticas/hoteleras/o en desarrollo de Yucatán. 	ESTRATEGIAS FO (MAXI - MAXI) <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con comercios y restaurantes <ul style="list-style-type: none"> ◦ F1 (Calidad reconocida) + O2 (Alianzas con comercios): Ofrecer un producto confiable y de prestigio a negocios que requieran agua purificada constantemente, reforzando la imagen de marca. 2. Innovación tecnológica y canales digitales <ul style="list-style-type: none"> ◦ F5 (Compromiso con la innovación) + O3 (Plataformas digitales): Implementar sistemas de venta en línea y aplicaciones de reparto para ampliar la cobertura y facilitar la experiencia de compra. 3. Campañas de marketing basadas en valores <ul style="list-style-type: none"> ◦ F3 (Misión y valores sólidos) + O1 (Mayor demanda de agua de calidad): Desarrollar campañas que destaque la importancia de la salud y la responsabilidad ambiental, generando un posicionamiento diferenciado. 	ESTRATEGIAS DO (MINI - MAXI) <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de marketing integral para nuevas zonas <ul style="list-style-type: none"> ◦ D3 (Falta de plan de marketing) + O5 (Expansión a zonas turísticas): Crear estrategias segmentadas que incluyan promoción en redes sociales, convenios con hoteles y espacios turísticos. 2. Búsqueda de apoyos y financiamiento <ul style="list-style-type: none"> ◦ D2 (Recursos financieros limitados) + O4 (Programas de apoyo a PYMES): Participar en convocatorias de fondos gubernamentales o alianzas estratégicas para invertir en tecnología y distribución. 3. Capacitación en logística y distribución <ul style="list-style-type: none"> ◦ D5 (Falta de personal especializado) + O2 (Alianzas con comercios): Capacitar al equipo en optimización de rutas, software de logística y manejo de inventarios para atender la creciente demanda.
AMENAZAS EXTERNAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes marcas consolidadas. 2. Inestabilidad económica (Cambios en el poder adquisitivo de la población o aumento de costos de producción podrían reducir las ventas). 3. Cambios en la normatividad sanitaria (legal): <ul style="list-style-type: none"> (Los requerimientos más estrictos pueden implicar inversiones adicionales en tecnología y procesos) 4. Escasez de agua o encarecimiento de insumos. 5. Competencia local con repartos más ágiles. 	ESTRATEGIAS FA (MAXI - MINI) <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación por calidad y servicio <ul style="list-style-type: none"> ◦ F1 (Alto estándar de calidad) + A1 (Competencia de grandes marcas): Destacar la pureza y confiabilidad del producto, así como la atención personalizada, para retener y atraer clientes. 2. Adaptación ágil a cambios normativos <ul style="list-style-type: none"> ◦ F2 (Experiencia operativa) + A3 (Cambios en normatividad sanitaria): Utilizar el conocimiento en purificación para ajustar procesos rápidamente ante nuevas exigencias, manteniéndose a la vanguardia. 3. Respaldo en valores corporativos en momentos de crisis <ul style="list-style-type: none"> ◦ F3 (Valores sólidos) + A2 (Inestabilidad económica): Fomentar la fidelidad de los clientes comunicando la responsabilidad social y el compromiso con la comunidad, incluso en contextos económicos difíciles. 	ESTRATEGIAS DA (MINI - MINI) <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir Debilidades y evitar Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ◦ Diversificación de productos y servicios 2. Optimización de costos operativos <ul style="list-style-type: none"> ◦ D2 (Recursos financieros limitados) + A1 (Competencia de grandes marcas): Ajustar procesos internos, negociar con proveedores y mejorar la eficiencia para poder competir con precios más accesibles. 3. Plan de contingencia ante escasez o encarecimiento de agua <ul style="list-style-type: none"> ◦ D1 (Cobertura limitada) + A4 (Escasez de agua/insumos): Establecer protocolos de emergencia y explorar fuentes alternativas de abastecimiento, reduciendo la vulnerabilidad ante fluctuaciones del mercado o el clima.

- Matriz de portafolio para asignar recursos:

	Alta contribución (mayor volumen de ventas)	Baja participación (menor volumen de ventas)
Alto crecimiento (potencial futuro)	<p>Estrella: Distribución a domicilios (clientes mayoristas: Grupo Gema, Alabama, Grupo Nut Café y Grupo Kii Balam). Genera la mayor parte de los ingresos, con un aproximado de 800 botellas semanales convirtiéndose en el canal más rentable y con potencial de crecimiento.</p>	<p>Interrogantes: La expansión a nuevas colonias o pueblos. Aunque puede haber un buen potencial, todavía no hay certeza de que la demanda del negocio sea rentable. Se requiere una inversión para evaluar el mercado.</p>
Bajo desarrollo (estable y limitado)	<p>Vaca: Única sucursal. A pesar de tener menor volumen de ventas (200 botellas semanales), se considera estable y rentable. No es necesario inversiones grandes para llegar a mantenerse en pie.</p>	<p>Perro: Sobre la distribución en colonias lejanas o de demanda baja. Lo cual genera pocos ingresos y tiene costos operativos considerablemente elevados como la gasolina, tiempo y dedicación; lo que la hace poco rentable.</p>

- Diagrama de Gantt:

AGUA PUREZA - PROYECTO EMPRESA



- Análisis de la industria y estrategias competitivas genéricas de Porter:

1- Rivalidad entre competidores existentes:

- Existen aproximadamente 13 empresas similares en la zona, lo que genera un nivel moderado de competencia.
- La mayoría son negocios locales, sin grandes diferencias en el producto base (agua purificada), lo que limita la diferenciación.
- Sin embargo, la calidad del servicio y la relación con los clientes funcionan como un factor diferenciador potencial para tu empresa.
- La competencia es constante, pero no excesivamente agresiva, ya que no mencionas guerras de precios ni estrategias comerciales extremas.
- Impacto: La empresa debe fortalecer su propuesta de valor (calidad y servicio) para mantener la lealtad de los clientes.

2- Poder de negociación de los proveedores:

- La empresa tiene un único proveedor de plásticos (sellos, etiquetas, etc.), lo que le da a este proveedor un cierto grado de poder.
- Aunque tienen acuerdos constantes, la falta de alternativas limita la capacidad de negociación de la empresa.
- Si los precios suben, la empresa tiene que aceptarlo o afrontar la dificultad de buscar un nuevo proveedor.
- Impacto: La empresa es vulnerable a posibles aumentos de precios, lo que hace importante buscar alternativas o negociar condiciones a largo plazo.

3- Poder de negociación de los clientes:

- La lealtad de los clientes y la recurrencia semanal en las compras reduce su poder de negociación.
- Aunque no hay contratos formales, los acuerdos y la confianza construida favorecen la estabilidad.
- La calidad del servicio y del producto es prioritaria para los clientes, lo que les hace menos propensos a cambiar de proveedor.
- Impacto: La empresa tiene una posición favorable ante los clientes leales, pero debe mantener la calidad y el servicio para retenerlos.

Amenaza de productos sustitutos:

- Existen sustitutos accesibles, como las marcas reconocidas (Ciel, E-Pura) y otras purificadoras con mayor renombre.
- Aunque el agua embotellada es un sustituto, no representa una amenaza directa, ya que su precio por litro es más alto.
- La calidad del servicio y la personalización pueden diferenciar a la empresa de las grandes marcas.
- Impacto: Aunque hay sustitutos accesibles, la relación calidad-precio del agua purificada es competitiva, lo que reduce la amenaza.

Amenaza de nuevos entrantes:

- Si bien no identificar barreras de entrada claras, iniciar un negocio similar requiere:
 - Equipamiento para purificación.
 - Flota de distribución.
 - Clientes recurrentes.
- Aunque no consideras que sea difícil, la lealtad de tus clientes dificulta la captación para nuevos competidores.
- Impacto: La empresa tiene cierta ventaja por la relación consolidada con los clientes, lo que reduce la amenaza inmediata de nuevos entrantes.

Estrategias genéricas de Porter aplicadas a la empresa

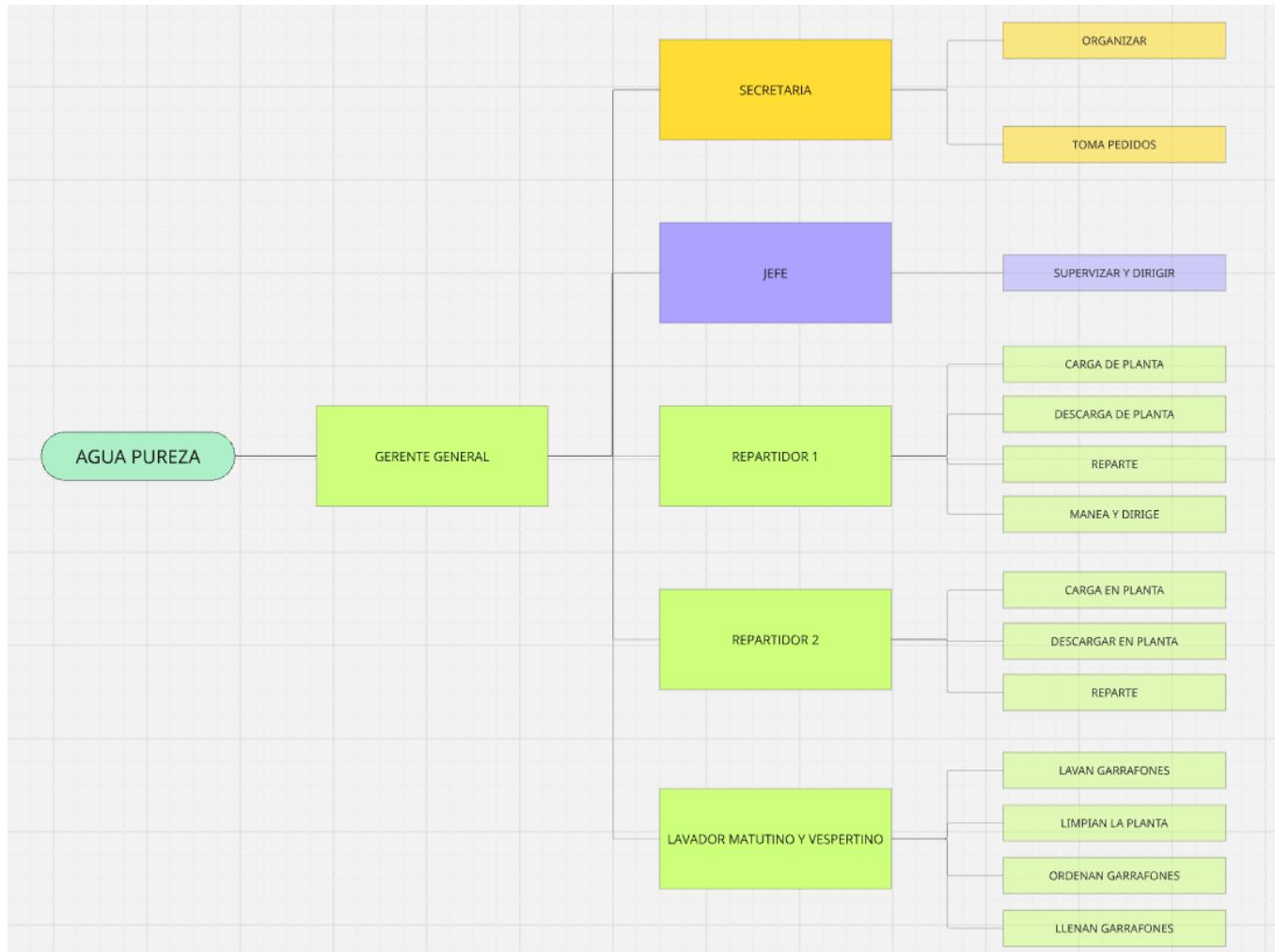
- *De las tres estrategias genéricas de Porter:*
 1. Liderazgo en costos: Competir por ser el proveedor más barato.
 2. Diferenciación: Destacarse por la calidad, el servicio o la marca.
 3. Enfoque (o segmentación): Centrarse en un nicho específico con un servicio especializado.
- *Enfoque con diferenciación:*
 - La empresa opera en un mercado local específico, lo que la hace idónea para una estrategia de enfoque.
 - La clave está en diferenciarse por la calidad del servicio: puntualidad, relaciones personalizadas con clientes mayoristas y consistencia en la calidad del agua.
 - Esta estrategia te permitirá fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos en la zona, sin necesidad de competir a precios bajos.

Conclusión estratégica:

- La lealtad de los clientes y la calidad del servicio son tus principales ventajas competitivas.
- La estrategia más adecuada es un enfoque diferenciado, priorizando la calidad y el servicio para mantener la fidelidad de los clientes y captar nuevos.
- Acción clave:
 - Fortalecer las relaciones con clientes mayoristas clave.
 - Garantizar la consistencia del servicio.
 - Negociar mejores acuerdos con el proveedor único para reducir riesgos.

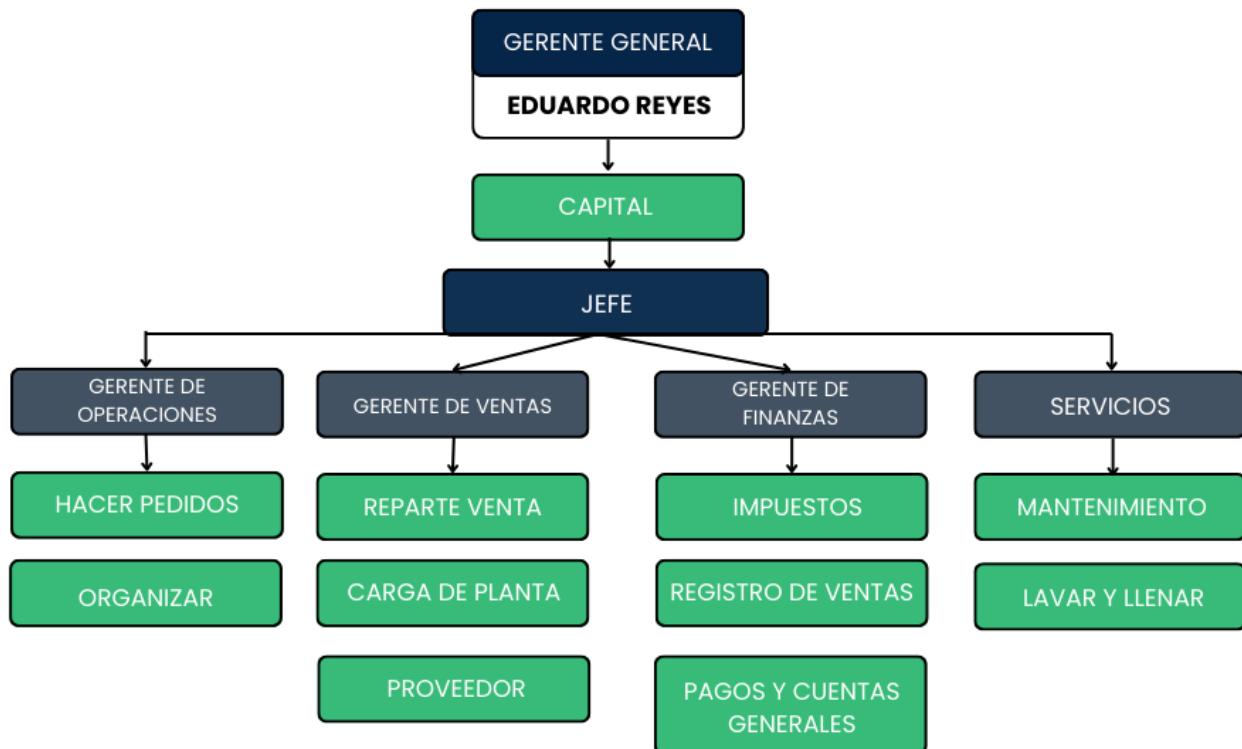
CAPÍTULO III

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



DEPARTAMENTALIZACIÓN

DEPARTAMENTALIZACIÓN

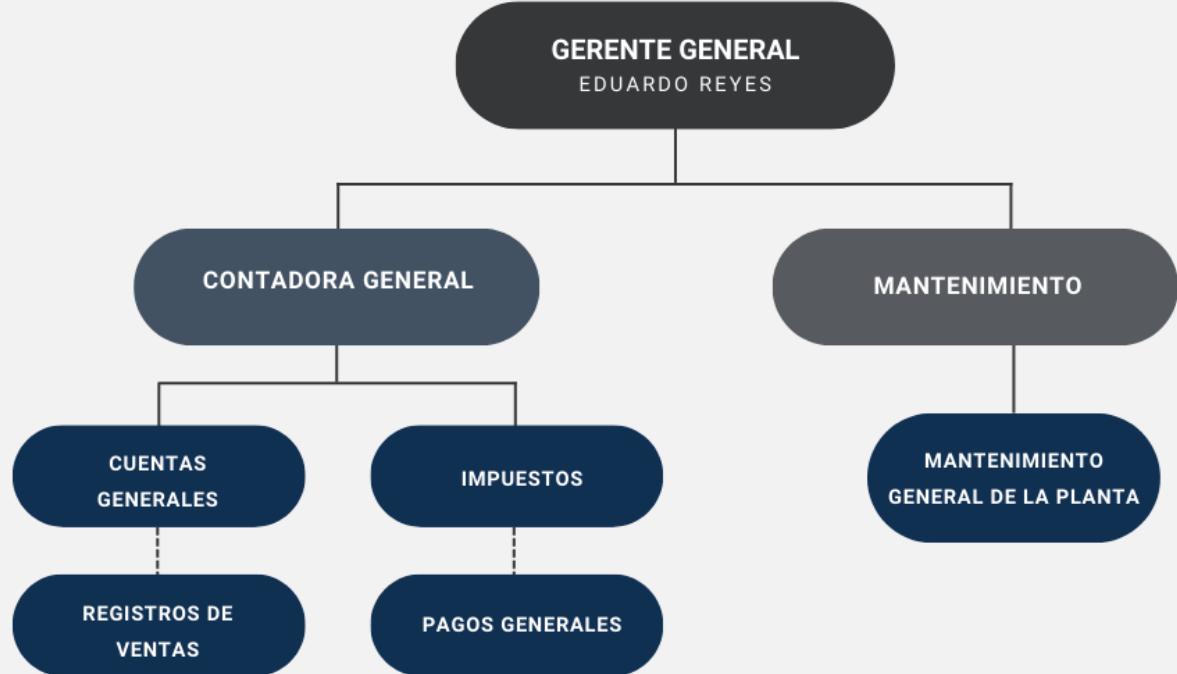


DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- **GERENTE DE OPERACIONES:**
 1. *Tomar pedidos: Se encarga de tomar y buscar la mayoría de los pedidos*
 2. *Organizar: Se encarga de organizar todo tipo de actividad para los empleados*
- **GERENTE DE VENTAS:**
 1. *Carga de planta:*
 2. *Reparte: Encargado de repartir y surtir a los clientes potenciales*
- **GERENTE DE FINANZAS:**
 1. *Cuentas generales: Dirige todos los ingresos de la empresa*
 2. *Impuestos: Re acomoda los impuestos y los maneja*
 3. *Registro de ventas: Registrar como tal las ventas y llevar una organización sobre ellas*
 4. *Pagos extras*
- **SERVICIOS:**
 1. *Mantenimientos generales: Se encarga de limpiar el área de trabajo*
 2. *Lavar el material: Encargado de lavar la materia prima*

AUTORIDAD DE LÍNEA

AUTORIDAD DE LÍNEA / STAFF AGUA PUREZA



CAPÍTULO IV.

- Integración de personal

- La empresa acostumbra organizar reuniones para fomentar la convivencia entre todos los integrantes del equipo. Se celebran fechas especiales como el Día de Reyes o la Navidad, y también se tienen detalles personalizados con cada empleado, por ejemplo, pequeños obsequios en sus cumpleaños o cuando viven algún evento importante. Todo esto contribuye a un ambiente más humano y cercano.
- Además de las celebraciones, también se promueve la integración diaria a través de un ambiente de trabajo relajado, donde todos pueden convivir con respeto y confianza. Se fomenta la participación, la cercanía entre compañeros y se busca que cada quien se sienta parte de un equipo, no solo como empleado, sino como alguien que suma y aporta.

- Factores motivacionales

- Se manejan bonos por productividad, premiando con un ingreso extra a quienes alcanzan las metas semanales de ventas. Además, de respetan los aguinaldos se hace entrega de pequeñas canastas navideñas para desear felices fiestas. Estas acciones, aunque sencillas, ayudan a que el personal se sienta valorado.
- También se reconoce el esfuerzo individual y colectivo, ya sea con palabras de agradecimiento, menciones durante las reuniones o incluso con oportunidades de crecimiento dentro de la empresa para quienes muestran compromiso y constancia. Se sabe que una buena motivación empieza por reconocer el esfuerzo diario.

- Proceso de selección y reclutamiento

- El proceso de selección no es tan estricto. Principalmente se toma en cuenta la experiencia laboral previa, pero sobre todo se valoran mucho las ganas de trabajar, la actitud positiva y el compromiso de quedarse en la empresa a largo plazo. Empezando con promocionar la vacante vía digital (Facebook, Instagram o enviándola a grupos), seguido de contestar las solicitudes y darles seguimiento a los perfiles necesarios para poder entrar y finalizando con las entrevistas normales para darles luz verde y contratar. Es más importante encontrar a alguien que quiera crecer con nosotros, que tener un currículum perfecto.
- El equipo encargado de contratar también observa la compatibilidad con el ambiente laboral, buscando personas que puedan adaptarse rápido y trabajar bien en equipo. No se prioriza tanto la parte técnica, porque se entiende que muchas habilidades se pueden aprender en el camino, pero las ganas y el respeto por el trabajo no se enseñan.

- Capacitación

- La capacitación es bastante práctica. Se dedica un día para explicar el funcionamiento básico de la planta, los espacios de trabajo y las tareas principales. Durante ese día, se acompaña al nuevo ingreso en todo momento para que se familiarice con el entorno. A partir de ahí, el aprendizaje continúa con

la experiencia diaria, lo que permite que cada quien mejore su rendimiento conforme se adapta.

- No se trata de saturar con teoría, sino de enseñar lo esencial en el momento adecuado. La idea es que el empleado se sienta acompañado en su proceso de adaptación, que sepa a quién acudir si tiene dudas y que con el tiempo vaya perfeccionando su trabajo con base en la práctica diaria.

- Comunicación

- La comunicación interna se canaliza principalmente a través del jefe de equipo de manera verbal, Leonardo, quien es también el repartidor principal y el empleado con más antigüedad. Él se encarga de hacer llegar las inquietudes, sugerencias o inconformidades del equipo, con el fin de mantener un ambiente laboral sano. Estas reuniones de retroalimentación se procuran realizar al menos dos veces al mes para que todo el equipo esté en sintonía.
- Además, existe la función de “políticas de puertas abiertas” que en sí apertura para hablar con los encargados directamente si es necesario, y siempre se busca una solución que beneficie tanto al trabajador como a la operación de la empresa. Se entiende que una buena comunicación evita malentendidos y fortalece las relaciones laborales.

CAPÍTULO V.

- Sistemas y procesos de control

- Sistemas de retroalimentación

- Control de desempeño general