



Title: Use of the Quality Function Deployment tool for the design of a humidity transformer system in drinking water

Authors: BARBOSA-MORENO, Alfonso, MAR-OROZCO, Carlos Eusebio, BARBOSA-MORENO, Gabriela and OROZCO-CUERVO, Ulises de Jesús

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BECORFAN Control Number: 2023-03

BECORFAN Classification (2023): 111213-0301

Pages: 22

RNA: 03-2010-032610115700-14

MARVID - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: MARVID-México S.C.
Phone: +52 1 55 6159 2296
E-mail: contact@marvid.org
Facebook: MARVID-México S. C.
Twitter:@Marvid México

www.marvid.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

RESUMEN

- El objetivo de la investigación consiste en aplicar principios de la planeación estratégica en una empresa de alimentos, con el propósito que esta sea más competitiva.
- Se hizo uso de un análisis FODA para tener un contexto de la situación actual, así como también un estudio de las fuerzas de Michael Porter, mediante la aplicación del diamante de las cinco fuerzas y se aplicó la ventana del cliente para determinar los deseos y requerimientos del mercado.



INTRODUCCIÓN

- Las empresas que utilizan conceptos de administración estratégica son más rentables que las que no los aplican Fred (2003) asevera que las empresas muestran una mejoría significativa en sus ventas, la rentabilidad y la productividad.
- Liderar estratégicamente solo será posible si los gerentes y dirigentes empresariales incorporan una nueva competencia gerencial: pensar estratégicamente (RAE, 2016).



- La planeación estratégica se puede definir como una ciencia para la formulación, implantación y evaluación de decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.
- Salazar, A. L. (2005) menciona que la planeación estratégica ha cumplido un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las pequeñas y medianas empresas (pymes).



- Mediante la planeación estratégica los gerentes proporcionan a la organización objetivos definidos con claridad y los métodos para lograrlos, así como también anticiparse a posibles problemas que podrían aparecer. Permite reconocer oportunidades de mejora y situaciones en las que la empresa puede estar en peligro.
- Además Powell (1992), comenta que la planeación estratégica simplemente no genera beneficios extraordinarios porque es un recurso que se puede imitar y sustituir fácilmente, haciendo a un lado la posibilidad de que la planeación estratégica represente una ventaja competitiva.



METODOLOGÍA A DESARROLLAR

- Se realizó un análisis FODA con el propósito de realizar un estudio del caso de dicha empresa, de tal manera de contar con la información necesaria para la creación de alternativas las cuales sean fuente de acciones y medidas correctivas para mejorar las ventas de dicha empresa y de esta manera poder encontrar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.



- Así como también se aplicó el diamante de Michael Porter ya que es un modelo que permite conocer la situación de una empresa así como de sus competidores.

El diamante se encuentra formado por cinco aspectos, los cuales son:

- El poder de los proveedores.
- El poder de los clientes.
- Productos sustitutos.
- Nuevas empresas.
- Rivalidad entre competidores actuales. (Porter, 1998).



- Además se hizo uso de la herramienta la ventana del cliente con el objetivo de identificar lo que el cliente desea, Ramírez D. & Cabello M. (1997) afirman que: “la ventana del cliente es un método para identificar clientes, recolección de datos de los clientes y uso de estos datos para desarrollar un producto o servicio de calidad



La ventana del cliente divide los futuros productos o características de un producto dentro de cuatro grupos o cuadrantes:

- Lo que los clientes desean y obtienen.
- Lo que los clientes desean y no obtienen.
- Lo que los clientes no desean y obtienen.
- Lo que los clientes no desean y no obtienen (p.107-108).



RESULTADOS

- Enseguida se presentan preguntas básicas para establecer los fundamentos de la estrategia.
- ¿Cuál es el negocio?
- Es un comedor que ofrece servicio de alimentación durante dos turnos al día (Desayunos, Almuerzos y Comida Corrida), el cual está ubicado dentro de una terminal de autobuses en el sur de Tamaulipas, México.



- ¿Quién es el cliente?

Todos los trabajadores de una línea de autotransportes incluyendo los que arriban de otras ciudades.

- ¿Qué es valor para el cliente actualmente?

Instalaciones higiénicas.

- ¿Qué necesidades tiene actualmente el cliente?

Recibir alimentos de buena calidad en el momento que lo requiera.



- ¿Qué será valor para el cliente?

Diversificar los alimentos y recibir un buen servicio.

- ¿Qué necesidades tendrá el cliente?

Que los precios no se incrementen.

- ¿Cuál será el negocio?

Proveer alimentos de buena calidad a los consumidores.



- ¿Cuál deberá ser el negocio?

Cumplir con las expectativas del cliente manteniéndolos satisfechos.

Se reañlizó una matriz FODA para poder un diagnostico de la situación actual y ademas crear estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas del comedor de alimentos.



	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantiene precios accesibles. 2. Debido a que los clientes son de una línea de autotransportes, el nivel es constante. 3. Abierto los 365 días del año. 4. Experiencia en el negocio. 5. La línea de autotransportes otorga vales de descuentos a sus trabajadores, los cuales son únicamente efectivos dentro del comedor. 6. No se da crédito a los consumidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planeación estratégica dentro del comedor. 2. No reciben todos los vales de los trabajadores, lo cual se traduce en pérdidas. 3. Resistencia al cambio, debido a que no quiere penetrar en otras centrales. 4. Platillos definidos. 5. Constante pérdida de utensilios (cubiertos). 6. Constante rotación de personal. 7. Algunos empleados llevan alimentos y hacen usos de insumos del comedor (salsas, servilletas, tenedores, platos, entre otros.) 8. No se cuenta con un control de gastos, compras y ventas.
Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Abarcar otras localidades con el servicio. 2. Ampliar su gama de productos (botanas y líquidos). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Comprar ciertos insumos al mayoreo para mantener los precios accesibles, tomando como base su experiencia y aprovechando que la línea de autotransportes provee a sus empleados servicio de comedor, lo cual se traduciría en incrementar las ventas al menos un 40%.</i> 2. <i>Diversificar la gama de productos, de tal manera que sus utilidades no solo sean por concepto de comidas del día, sino también de otros alimentos sin perder de vista la misión de ofrecer productos saludables para los clientes, manteniendo la estrategia de no dar crédito.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planear y ejecutar la planeación estratégica en el comedor ubicado en la terminal de autobuses y posteriormente abarcar otras localidades.</i> 2. <i>En lo que se ofrecen platillos alternativos, vender botanas y líquidos y de esta manera atraer la atención de empleados de la línea que no consumen en el comedor, para mayor captación de vales e incremento de utilidades. Además evitar pérdidas en cuanto a lo referente a cubiertos por lo tanto es necesario que cuando una persona no consuma alimentos, se le ofrezca cubiertos desechables, los cuales le sean vendidos.</i> 3. <i>Capacitar a las empleadas de tal manera que estén conscientes de sus funciones, responsabilidades y del trato hacia el cliente, con el propósito de evitar su despido.</i> 4. <i>Elaborar registros de datos, compras y ventas para tener un control sobre el dinero.</i>
Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un contrato definido. 2. Existe competencia ubicada afuera de la central. 3. Constantes supervisión sanitaria. 4. Incremento en los precios de los insumos (alimentos y gas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Comprar alimentos no perecederos a mayoreo para reducir gastos y mantener precios accesibles, evitando el menor porcentaje de pérdidas.</i> 2. <i>Aplicar la herramienta 5's para el comedor.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ampliar la variedad de platillos, de tal manera que mantenga una ventaja competitiva con respecto a los comedores instalados fuera de la central.</i> 2. <i>Elaboración de registros de gastos, compras y ventas y de esta manera tener un mayor control sobre el incremento del precio de los insumos.</i>



PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (FUERZAS Y DEBILIDADES).

Factores	%	Calificación	Ponderación
Mantiene precios accesibles.	7	2	14
Debido a que los consumidores son de una línea de autotrasporte, el nivel es constante.	8	2	16
Abierto los 365 días del año en un amplio horario.	6	2	12
Experiencia en el negocio.	7	2	14
Constante afluencia de gente.	8	2	16
La línea otorga vales de descuentos a sus trabajadores, los cuales son únicamente efectivos dentro del comedor.	8	2	16
No se da crédito a los consumidores.	6	1	6
Falta de planeación estratégica dentro del comedor.	8	-2	-16
No reciben todos los vales de los trabajadores, lo cual se traduce en pérdidas.	8	-2	-16
Resistencia al cambio por parte de la dueña, debido a que no quiere penetrar en otras centrales.	7	-1	-7
Platillos definidos.	7	-2	-14
Constante pérdida de utensilios (cubiertos).	4	-2	-8
Constante rotación de personal	4	-1	-4
Algunos empleados llevan alimentos y hacen usos de insumos del comedor (salsas, servilletas, tenedores, platos, entre otros.)	7	-1	-7
No se cuenta con un control de gastos, compras y ventas.	5	-2	-10
Resultado	100%		12

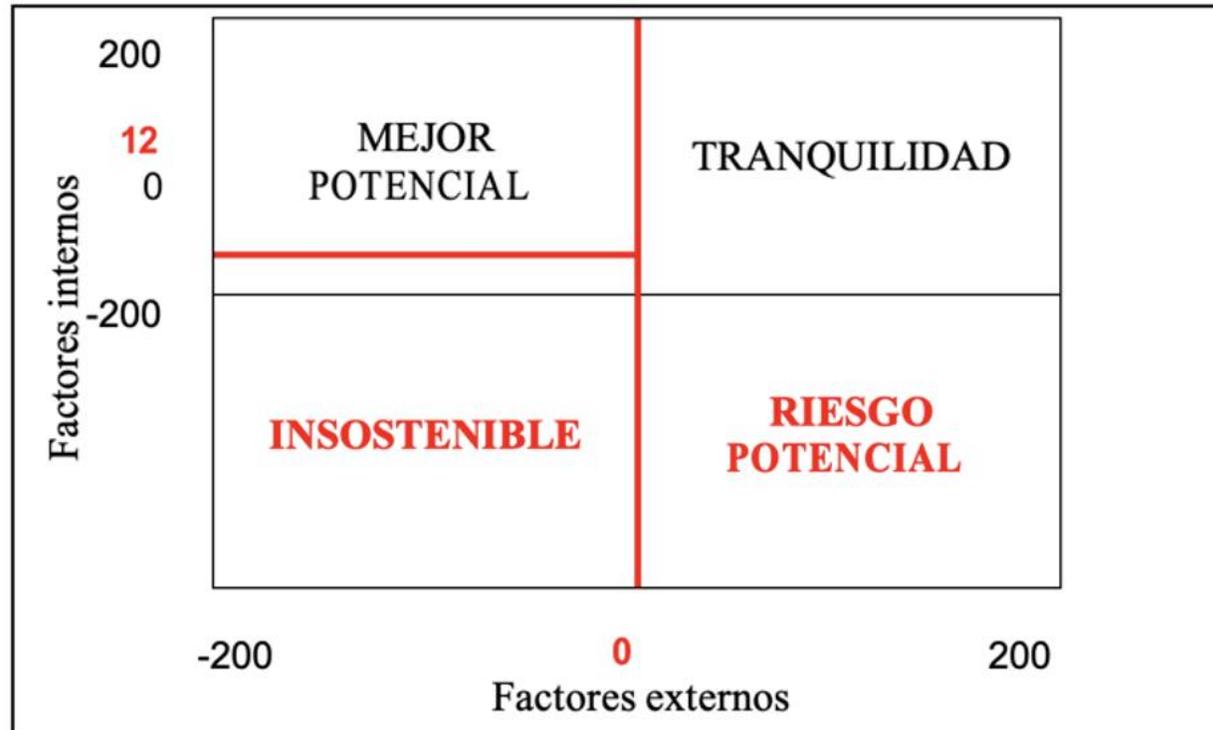


PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

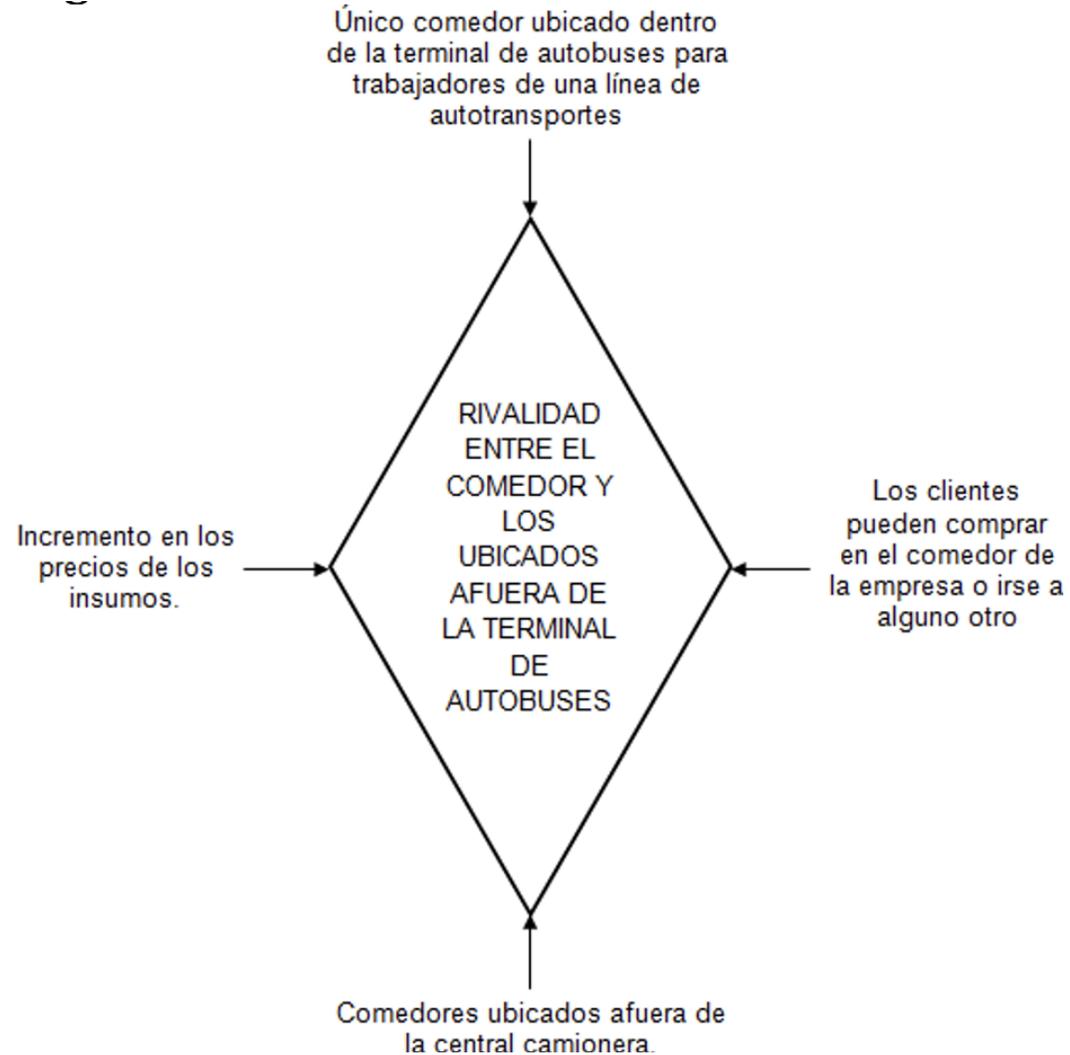
Factores	%	Calificación	Ponderación
Abarcar otras localidades con el servicio	25	1	25
Ampliar su gama de productos (botanas y líquidos).	25	2	50
No cuenta con un contrato definido	15	-1	-15
Existe competencia.	10	-1	-10
Constantes supervisión sanitaria.	10	-2	-20
Incremento en los precios de los insumos (alimentos y gas).	15	-2	-30
Resultados	100%		0



CUADRANTE DE PROBABLES ESCENARIOS



DIAMANTE DE PORTER.



VENTANA DEL CLIENTE.

Desea

<p>El cliente desea y no obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carta de platillos. • Que le faciliten cubiertos cuando no consuma alimentos del lugar. • Crédito. • Botanas. 	<p>El cliente desea y obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vales canjeables en alimentos. • Precios accesibles. • Abierto los 365 días. • Higiene en alimentos e instalaciones.
<p>El cliente no desea y no obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que su empresa cambie de proveedor. 	<p>El cliente no desea y obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Platillos establecidos. • Mal servicio por algunas empleadas

No desea

N
o
d
e
s
a

D
e
s
e
a



DESPUÉS DE HABER REALIZADO LOS ANÁLISIS SE PRESENTAN LOS OBJETIVOS OPERATIVOS PARA LA EMPRESA:

- Realizar un patrón donde se encuentre la lista de ingredientes que se necesitan comprar.
- Comprar a mayoreo los insumos que no sean perecederos.
- Preguntarle a los clientes que platillo les gustaría se agregara al menú.
- Después de haber preguntado a los clientes, detectar cuales son los platillos con mayor incidencia.



- Realizar un presupuesto del costo que generaría el preparar los nuevos platillos.
- Considerar que los platillos no excedan el precio permitido.
- Capacitar al personal.
- Ampliar la gama de productos: botanas y bebidas.
- Vender cubiertos deseables a personas que no consuman en el establecimiento.
- Llevar el control de ventas.



A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS QUE SE RECOMIENDAN IMPLEMENTAR:

- Ofrecer los nuevos platillos para incrementar las ventas al menos un 5%, tomando como base los registros del año anterior.
- Penetrar en otras terminales de autobuses.
- Elaborar estados financieros.
- Aplicar la herramienta 5's.



CONCLUSIONES

- Al realizar la ponderación cuantitativa del análisis FODA, se percibe que existen más factores internos a favor que externos en contra, lo cual se enmarca al comedor en un escenario probablemente de mejor potencial, sin embargo no por esta razón quiere decir que la empresa siempre vaya a estar en ese escenario, por lo cual es necesario de la planeación estratégica para que mejore en sus debilidades y aproveche las oportunidades así como sus amenazas y mantenga sus fortalezas.





© MARVID-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of MARVID-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.marvid.org/booklets)