



PREMIO NACIONAL  
DE CALIDAD



2016

Organizaciones  
**GANADORAS**

# CARTA EDITORIAL

Con enorme satisfacción presentamos la Revista de Organizaciones Ganadoras del **Premio Nacional de Calidad 2016** en donde, hacemos un recorrido por las mejores prácticas de las empresas e instituciones que fueron reconocidas con el máximo galardón organizacional de México.

Las ganadoras aquí presentadas se unen a un grupo selecto de ciento cincuenta empresas e instituciones que son recomendadas, oficialmente, como ejemplos a seguir, los mejores casos de éxito de México que servirán de inspiración a otras que buscan alcanzar el nivel de excelencia. Ser ejemplo, conlleva un gran compromiso, sin duda alguna, las ganadoras del Premio Nacional de Calidad son un mensaje lleno de positivismo acerca de que es factible lograr el cambio. Por ello, las empresas aquí presentadas son también ejemplo del cambio que se requiere para alcanzar el nivel de país que anhelamos los mexicanos.

A través del Premio Nacional de Calidad podemos impulsar la transformación que necesitamos. Al unir esfuerzos y colaborar juntos en la difusión del Modelo Nacional para la Competitividad lograremos motivar a más organizaciones a que vivan este proceso de transformación.

Esperamos que cada sección sea de enriquecimiento y también de reflexión en torno a la evolución y el futuro de su organización, en un mundo de grandes retos y oportunidades como el que nos está tocando vivir.

Asimismo, confiamos en que esta publicación brinde el impulso y motivación para las empresas que se encuentran en la búsqueda del alto desempeño y que, otras organizaciones tomen la decisión estratégica de participar.



**PREMIO NACIONAL  
DE CALIDAD**

## CONTENIDO

ORGANIZACIÓN MEDIANA	Página
Incusa S.A. de C.V.	4
Grupo Aislacon	12
EDUCACIÓN	
Esc. Prim. "General Ignacio Zaragoza", Club de Leones N° 10	20
Escuela Industrial y Preparatoria Técnica "Álvaro Obregón"	28
TURISMO	
Hotel Boutique Hacienda Ucazanaztacua	36
Isla Pasión	44
ENERGÍA	
CFE División de Distribución Norte	52
INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	
Grupo Industrial Saltillo	58
EMPRESAS SOCIALES	
Salud Digna para Todos IAP	66
MANUFACTURA	
Urrea Tecnología para Vivir el Agua	74
Plastiglas de México, S.A. de C.V.	82
Kiekert de México, S.A. de C.V.	90



EXISTE PARA AYUDAR A SUS CLIENTES A EJECUTAR MEJORES PROYECTOS EN TORNO A LA PINTURA, LA TRANSFORMACIÓN DE ESPACIOS Y LA CULTURA, MEDIANTE SOLUCIONES INTEGRALMENTE RESPONSABLES Y BUSCANDO VIVIR EN CIUDADES MÁS FELICES.

# ORGANIZACIÓN MEDIANA

COLABORADORES

**77**

FUNDADA EN

**1995**

UBICACIÓN

**QUERÉTARO,  
QRO.**

## LA ORGANIZACIÓN ESTÁ VIVA

**NACIDA** como un modesto emprendimiento, se establece en la capital de Querétaro en 1995, buscando superar los límites clásicos de la tlapalería. Del Náhuatl “tlapalli”, que significa “color”; la tlapalería era en otros tiempos “la casa del color”, donde los “tlacuilos” adquirirían materiales para crear pinturas, códices y murales con los que se impulsaba la belleza y la evolución cultural. La era industrial trajo una nueva clase de tiendas de pinturas, más modernas pero desconectadas de la tradición mexicana. INCUSA se dio a la tarea de unificar ambas herencias y re-dignificar el aspecto cultural de la tlapalería, sin desdén de la modernidad occidental. Es así que las tlapalerías de INCUSA son referente nacional de empresa emergente, creadora de metodologías de calidad, del concepto de “presencia cultural” y de una nueva mercadotecnia que acierta transformando el espacio comunitario con arte y respeto a las tradiciones culturales.

La empresa es creadora de una propuesta autoral para el mundo de la calidad, compuesta de tres partes secuenciales: **Todoesuno**, una visión ontológica de la empresa que promueve la responsabilidad integral. El Método SER+, que orienta al emprendedor a crear des-

de su propósito y a través de la espiral del servicio y, el Método Nueve, que lleva el propósito de la empresa hacia su entorno integral.

INCUSA cuenta con once tiendas dirigidas por emprendedores independientes con productos para el profesional de la pintura y una galería de arte “transgrafitero”. Diecisiete vehículos de reparto, nueve millones de pesos en inventarios, once millones en microcréditos a clientes, veintidós máquinas de producción, cuarenta y ocho equipos de cómputo, y setenta y siete seres humanos libres que colaboran en enjambre, para vivir mejor.

## LOS HITOS DE SU HISTORIA

**CONCEBIDA** en diciembre de 1994, en medio de gran inestabilidad económica, INCUSA implementó una estrategia basada en creer y confiar en el profesional de la pintura, promoviendo un pacto social en el que otorgaba crédito y servicio a maestros pintores, que así enfrentaban la crisis y se desarrollaban junto con la empresa, permitiendo altas tasas de crecimiento anual.

En 1998 INCUSA sufrió un fraude, se perdió 60% del personal y una de tres tiendas, evidenciando la necesidad de crear un mapa integral del sistema de gestión empresarial. Así es como nació el modelo SER+, en el año 2001. Esto llevó a entender la organización como un “Todoesuno”; un organismo vivo y completo, que es integralmente responsable en cada acto operativo, con lo que logra resultados sostenibles. Esta visión nos llevó en 2002 a ganar por primera vez el Premio de Calidad del Estado de Querétaro.



**TODOESUNO**  
SIGNIFICA QUE  
SOMOS UN  
ORGANISMO  
VIVO Y COMPLETO,  
QUE ES  
INTEGRALMENTE  
RESPONSABLE  
EN CADA ACTO  
OPERATIVO.

## Modelos de gestión empresarial



**SER+**

**Todoesuno**



**Nueve arte urbano**

En 2005, con la publicación del libro “SER+” y el registro de la marca “Todoesuno”, la empresa comenzó la difusión de su modelo. Los talleres y conferencias fueron recibidos por instituciones como el ITESM, la Universidad Contemporánea, Starbucks, Domino’s, Alsea, Red Ring y cientos de emprendedores y pequeñas empresas.

La organización renovó su estrategia social en 2010, para creer y confiar en el mayor grupo emergente de amantes de la pintura: los escritores de graffiti. En celebración del bicentenario en 2010, INCUSA colaboró con el Instituto de Cultura del Municipio de Querétaro en el primer concurso de graffiti de esa ciudad. La empresa evolucionó rápidamente a partir de ese momento, desarrollando nuevas capacidades en torno a la cultura, la mercadotecnia social y el cambio generacional. Logró resultados sobresalientes al impulsar a los jóvenes de los barrios hacia el arte, reconstruyendo así el tejido social; con lo que recibió el Premio al Mérito Empresarial de Querétaro en 2011, y obtuvo el registro de marca para “Nueve Arte Urbano” en 2012.

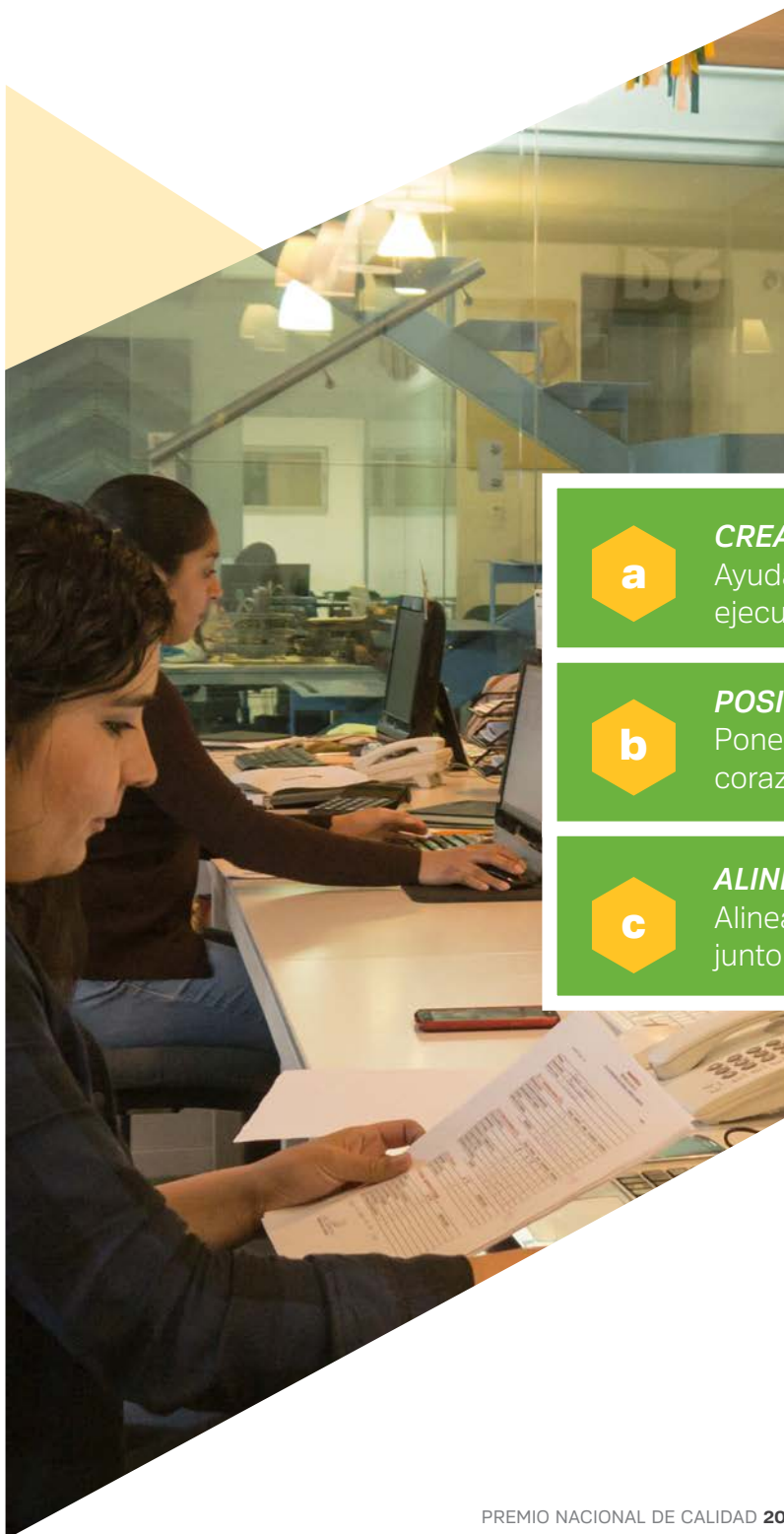
En 2014 comenzó la intervención de colonias mediante murales inspirados en símbolos de identidad barrial, donde 70% de la ciudadanía

se expresó más feliz gracias a los murales. Para 2015 el modelo rediseñó procesos logrando récord histórico nacional en conocimiento de marca y con altos crecimientos en ventas de mostrador. Para 2016 se convocó a colegas de todo el país, comenzando la expansión nacional e internacional. Ejemplo de esto es Mextonia, obsequio oficial de México a Estonia, en ocasión de su centenario como república y su toma de turno en la Presidencia del Consejo de la Unión Europea. Mextonia es un festival transgrafitero consistente en ciento ocho murales, creados por artistas mexicanos, estonios e internacionales, bajo el método Nueve y el Manifiesto Transgrafitero publicado por INCUSA.

El crecimiento en los últimos 6 años ha sido del 118% y proyecta duplicar sus ventas en cinco años. Actualmente, su participación de mercado es del 33%.

# CREAR VALOR

**INCUSA** DEFINE UN PROPÓSITO QUE PUEDA DAR SENTIDO A SU EXISTENCIA Y AL COMPROMISO DE SUS INDIVIDUOS: GOZAR LA VIDA SOSTENIBLEMENTE, SIRVIENDO Y DESARROLLANDO A SUS ALIADOS.



**DE AQUÍ** nace la planeación estratégica, el modelo de negocio, las capacidades clave y la propuesta de valor: Ayudar a sus clientes a ejecutar mejores proyectos en torno a la pintura, la transformación de espacios y la cultura, mediante soluciones integralmente responsables y buscando vivir en ciudades más felices.



## **CREACIÓN DE VALOR**

Ayudamos a nuestros aliados a ejecutar mejores proyectos.



## **POSICIONAMIENTO**

Ponemos nuestras marcas en el corazón del público.



## **ALINEACIÓN**

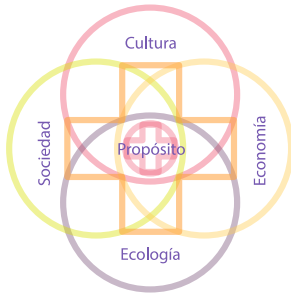
Alineamos propósitos para desarrollarnos junto con nuestros aliados.

La cadena de valor se construye con cinco grupos de procesos; de suministro, a posicionamiento, a pedido, a entrega, a recompra. Siempre inspirado por la estrategia, atento al entorno, creando valor competitivo para clientes y aliados, y bajo las políticas definidas en el "Método SER+".



## LA VISIÓN TODOESUNO

**INCUSA** propone al mundo que cada acto operativo se ejecute desde la responsabilidad integral que asume como condición de diseño para todo proceso, clave y de soporte, que la empresa conoce como “espiral del servicio”



## EL MÉTODO SER+

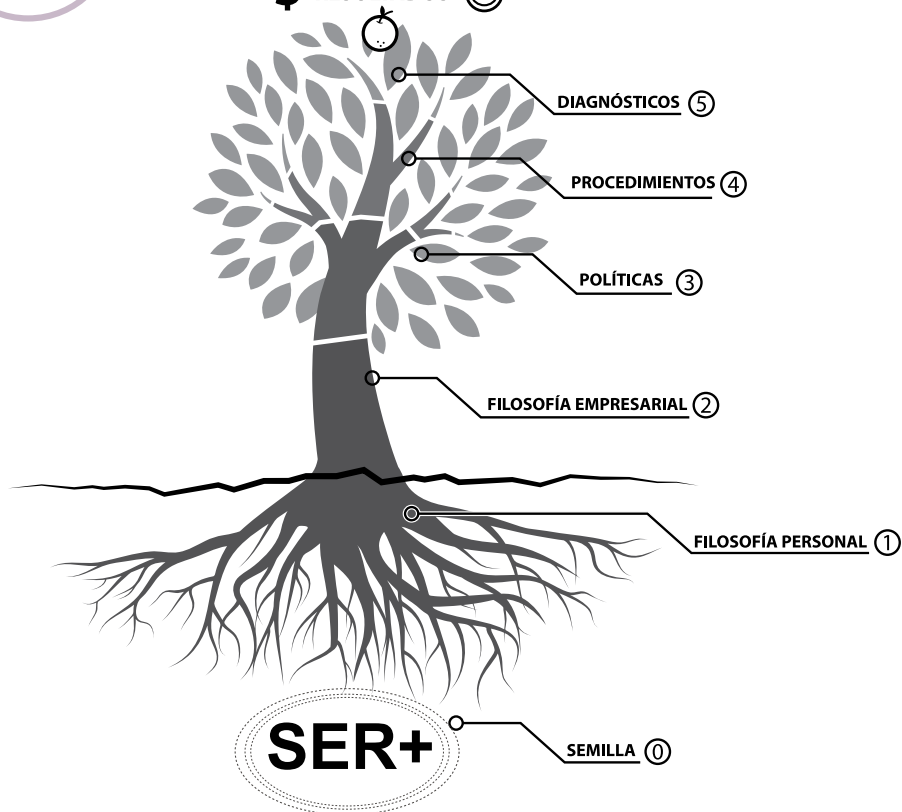
**SER+**; acrónimo de Sueña, Ejecuta y Revisa, es un método humanista de gestión empresarial, inspirado en la dialéctica de Hegel (tesis, antítesis y síntesis), en la geometría fractal y en la teoría de enjambres. Se propone la empresa como un enjambre humano, alineado en torno a un propósito común, bajo un orden fractal en el que se construyen fuerzas sinérgicas gobernadas por un orden sencillo y natural, y en el que la asertividad es un proceso iterativo.



## EL MÉTODO NUEVE

**EL MÉTODO Nueve** lleva el poder creativo de la empresa hacia el entorno, operando en los cuatro ámbitos de la responsabilidad integral: a) el mercado-economía, de donde vienen los retos estratégicos y el dinero; b) la sociedad, que engloba al anterior y de donde nace la responsabilidad social; c) las culturas, que engloban al anterior y que nos dan símbolos, significados y comunicación; y d) los ecosistemas, que engloban al anterior y de donde nacen los recursos naturales y la vida.

**\$ RESULTADOS** 😊





# EL PROCESO MADRE: LA ESPIRAL DEL SERVICIO

**LA ESPIRAL** del servicio de INCUSA, añade un eslabón faltante en la service-profit chain de James Heskett: el director o emprendedor, porque él es quien crea la empresa buscando resultados (profit) y es último responsable de la calidad de los procesos operativos (service). Con esto, la cadena se cierra en un ciclo, cuya evolución en el tiempo se representa como una espiral que muestra la secuencia de servicios que se ofrecen las partes interesadas para estimular el sistema completo. El Modelo SER+ propone la espiral como "proceso madre" porque de él

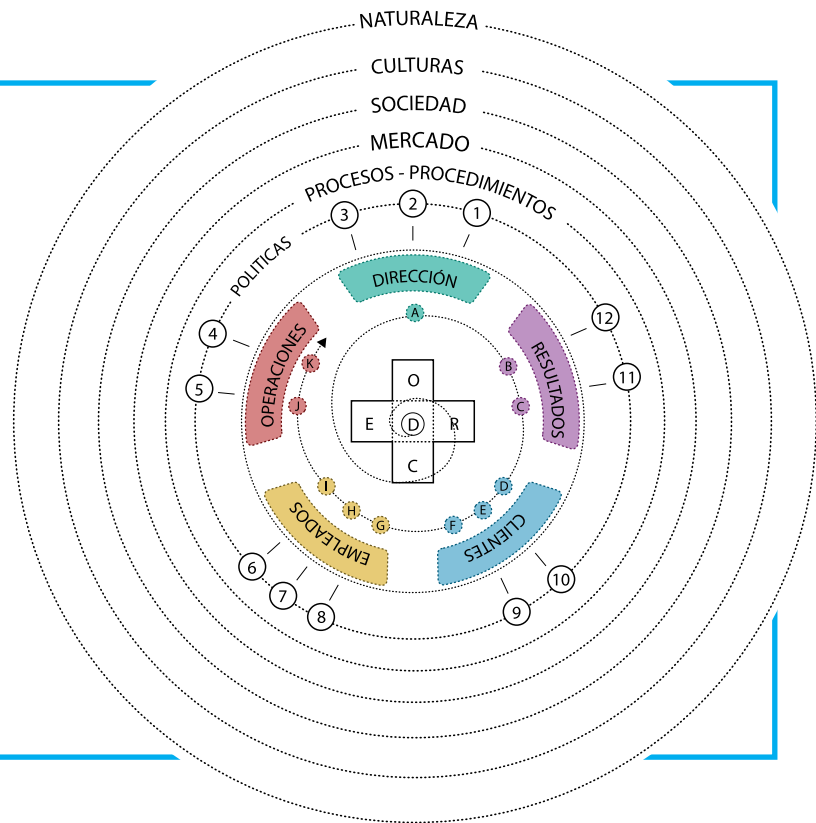
se entiende cabalmente la totalidad de los procesos de creación de valor; se trata del mapa sistémico completo de la empresa, de donde emanan todos los procesos, clave y de soporte.

De la espiral se definen cinco eslabones de servicio; El director, quien crea la empresa para lograr resultados. Los resultados, que requieren de ventas y clientes leales. Los clientes, que para ser leales y satisfechos requieren el servicio de los empleados. Los empleados, que para ser leales y satisfechos requieren los procesos de calidad. Los procesos y procedimientos, que para ser de calidad requieren el liderazgo del director. Los cinco eslabones de la "espiral del servicio" dan nacimiento a las "12 políticas" del "Método SER+", de las que emanan los "27 procesos", mismos que se miden con "27 diagnósticos".



**Espiral de servicio  
PROCESO MADRE**

SI NOS  
SERVIMOS Y  
SERVIMOS AL  
ENTORNO  
PROSPERAMOS



D dos.

Resultados = Dinero y Satisfacción.  
Ventas = Clientes.

Clientes leales y satisfechos =  
Procesos de Calidad

Empleados capaces, leales y  
satisfechos = Procesos de calidad

Procedimientos de calidad =  
Proveedores, procedimientos,  
sistemas, equipos, motivaciones,  
prestaciones, etc.

# LA PRESENCIA CULTURAL

**DESDE** una perspectiva sistémica, observamos que la empresa ejerce sus funciones vinculándose a la sociedad mediante herramientas culturales que solemos agrupar y delimitar bajo el título; mercadotecnia, sin embargo, el uso de la cultura para posicionar una marca en la mente de los consumidores implica una enorme responsabilidad, que no se reconoce cabalmente en el mundo de la mercadotecnia. INCUSA eliminó su departamento de Mercadotecnia en 2015 para crear el área de Vinculación, desde donde articulamos las actividades sociales, culturales y artísticas de “Nueve Arte Urbano”, para posicionar marcas sin emplear tácticas de manipulación cultural, sino asociándola con acciones sociales positivas e incluso “heroicas”.



## NUEVE

HA IMPULSADO LAS CARRERAS ARTÍSTICAS DE MÁS DE 600 JÓVENES, HA PRODUCIDO MÁS DE 25 MIL METROS CUADRADOS DE ARTE URBANO EN QUERÉTARO, HA EXPORTADO 10 MIL METROS CUADRADOS A 6 PAÍSES Y 6 CIUDADES MEXICANAS.

Ha llevado a graffiteros a exponer obra pictórica en museos, ha colaborado con autoridades ejecutivas y legislativas en la creación de nuevas políticas públicas para regulación del graffiti y el fomento a la apropiación espacial positiva, y ha posicionado honorablemente a nuestras marcas en el corazón de los mexicanos.

DIRECTOR GENERAL  
**ÉDGAR ALBERTO  
SÁNCHEZ GONZÁLEZ**

## **RESPONSABILIDAD INTEGRAL**

**INCUSA** continúa creciendo desde la comercialización de pinturas hasta la difusión metodológica, fortaleciendo su competitividad mediante la sinergia humana, bajo el propósito de su génesis: “Gozar la vida sosteniblemente, sirviendo y desarrollando a nuestros aliados, para inspirar al mundo a realizar sus sueños”. Deseamos que en el futuro las industrias culturales perciban en la tlapalería, no sólo la casa del color, sino una piedra angular en la cultura barrial y la felicidad comunitaria, porque transformar nuestro entorno es el primer paso para reinventar nuestra realidad.

“GOZAR LA VIDA SOSTENIBLEMENTE,  
SIRVIENDO Y DESARROLLANDO A  
NUESTROS ALIADOS, PARA INSPIRAR AL  
MUNDO A REALIZAR SUS SUEÑOS”



GRUPO AISLACON, EMPRESA 100% REGIONMONTANA, SE UBICA EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE LA REFRIGERACIÓN TENIENDO COMO OBJETIVOS, OFRECER AL MERCADO NACIONAL SOLUCIONES INTEGRALES EN SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN QUE CONTRIBUYAN EN LA OPTIMIZACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN Y OPERACIÓN.

# ORGANIZACIÓN MEDIANA

COLABORADORES

**150**

FUNDADA EN

**1990**

UBICACIÓN

**APODACA, N.L**

## PERFIL Y ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

**CON MÁS** de 26 años de experiencia, desde su fundación el 01 de Octubre de 1990, ha instalado más de 18,000 cámaras de refrigeración que la avalan como uno de los líderes del ramo de la refrigeración en México, especialmente en el segmento de Tiendas de Conveniencia.

Cuenta también con una línea de refacciones y partes para mantenimiento, instalación y fabricación de cuartos fríos que se ofrecen al mercado de contratistas y usuarios finales.

La empresa opera gracias al trabajo productivo y al esfuerzo creador de alrededor de 150 colaboradores comprometidos en lograr las metas empresariales.

Las unidades estratégicas de GRUPO AISLACON son:

### AISLACON

Unidad estratégica de negocio enfocada a la atención del mercado de tiendas de conveniencia, mercado comercial, industrial y supermercados

### FRIGOPARTES

Unidad estratégica de negocio dedicada a la comercialización de partes y refacciones de refrigeración.

Grupo Aislacon cuenta con 3 centros de distribución ubicados en: Monterrey, NL, Ciudad de México y Guadalajara, Jalisco; estos CEDIS brindan la capacidad de una cobertura de mercado y presencia a nivel nacional.

# HISTORIA

## 1990

Inicia Operaciones participando en sector Tiendas de Conveniencia siendo pionero con la introducción del sistema constructivo MULTYPANEL y Puerta Reach in.

## 1994

Inicia participación en mercado de supermercados.

## 1998

Introduce primer controlador electrónico para cámaras de Tiendas de Conveniencia.

## 2002

Nace Frigopartes para atender mercado de partes y refacciones.

## 2008

Inicia crecimiento en Mercados Comercial e Industrial.

## 2011

Expanden actividades a la construcción de proyectos llave en mano, incluyendo obra civil, estructura y racks de almacenaje.

## 2013

Amplia oferta de servicio introduciendo vitrinas y racks de refrigeración marca AISLACON.

## 2014

Implementa modelo de Sustentabilidad Empresarial.

## 2015

Incorpora gestión de riesgos, innovación y propiedad intelectual.

## 2016

Desarrolla nuevos proveedores internacionales para la industria de la refrigeración en México.



# CULTURA ORGANIZACIONAL

**VISIÓN.** Ser una empresa líder reconocida por los clientes por ofrecer soluciones integrales de refrigeración, aplicando tecnología de punta, siendo una organización competitiva, sustentable, rentable, basada en la mejora continua y socialmente responsable.

## MISIÓN.

- Cumplir con las expectativas de los clientes y formar parte de su cadena estratégica.
- Atraer, retener y desarrollar el capital humano adecuado.
- Ser un competidor relevante en los segmentos de mercado dónde participemos
- Establecer alianzas con proveedores que nos permitan agregar valor y brindar una oferta competitiva a nuestros clientes.
- Conocer y promover continuamente las mejores tecnologías en procesos, sistemas, materiales y equipos.
- Desarrollar y mantener una cultura de mejora continua en los procesos de la cadena de valor que asegure su competitividad y sustentabilidad.
- Asegurar la rentabilidad planeada y los flujos de efectivo del negocio para garantizar la operación y el crecimiento saludables.

## VALORES.

- A** Ante todo, respeto a la dignidad de las personas.
- I** Involucrar al equipo en la toma de decisiones.
- S** Siempre con un enfoque pro activo hacia el cliente.
- L** La seguridad, el orden, la puntualidad y la limpieza.
- A** Analizar y después actuar a fin de prevenir problemas.
- C** Compromiso con el entorno social y ecológico.
- O** Optimizar el uso de los recursos de la empresa.
- N** Nunca perder el optimismo, buscar siempre el "Cómo SI".



## RECONOCIMIENTOS

- ★ **CONTRATISTA DESTACADO DE REFRIGERACIÓN** 2010 (ANFIR)
- ★ **GANADOR PREMIO NUEVO LEÓN A LA COMPETITIVIDAD** 2011 y 2014
- ★ **RECONOCIMIENTO ORO PREMIO NUEVO LEÓN A LA COMPETITIVIDAD** 2012, 2013 y 2016
- ★ **RECONOCIMIENTO PLATINO PREMIO NUEVO LEÓN A LA COMPETITIVIDAD** 2015
- ★ **RECONOCIMIENTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR COPARMEX NL** con **EL PREMIO LUIS G. SADA** 2013 y 2014
- ★ **DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE** 2014, 2015 Y 2016
- ★ **RECONOCIMIENTO PREMIO NACIONAL DE CALIDAD** 2016

# ENTORNO DE LA ORGANIZACION LA INDUSTRIA DE LA REFRIGERACION

LA INDUSTRIA DE LA REFRIGERACIÓN Y AIRE ACONDICIONADO EN NUEVO LEÓN Y EN EL PAÍS EN GENERAL MOSTRÓ UN CRECIMIENTO CONSTANTE A PESAR DEL ENTORNO ECONÓMICO ADVERSO NACIONAL E INTERNACIONAL.

**SEGÚN UN** reporte publicado por la empresa Reports and Reports, el mercado continuará creciendo de manera constante a nivel mundial hasta el año 2020, a una tasa del 7% anual. Este crecimiento será posible gracias al crecimiento urbano y de la industria en el caso de México; lo que nos permite vislumbrar un negocio con crecimiento en el futuro y asegurar la sustentabilidad de la empresa en el corto y mediano plazo.

## TENDENCIAS

Actualmente la tendencia de la sustentabilidad es un tema recurrente en la mayoría de las industrias, incluyendo el sector de refrigeración. La constante búsqueda de soluciones que minimicen el impacto y afectación al medio ambiente ha alcanzado a las empresas de refrigeración que buscan soluciones con mayor ahorro de energía y la utilización de gases amigables al medio ambiente.

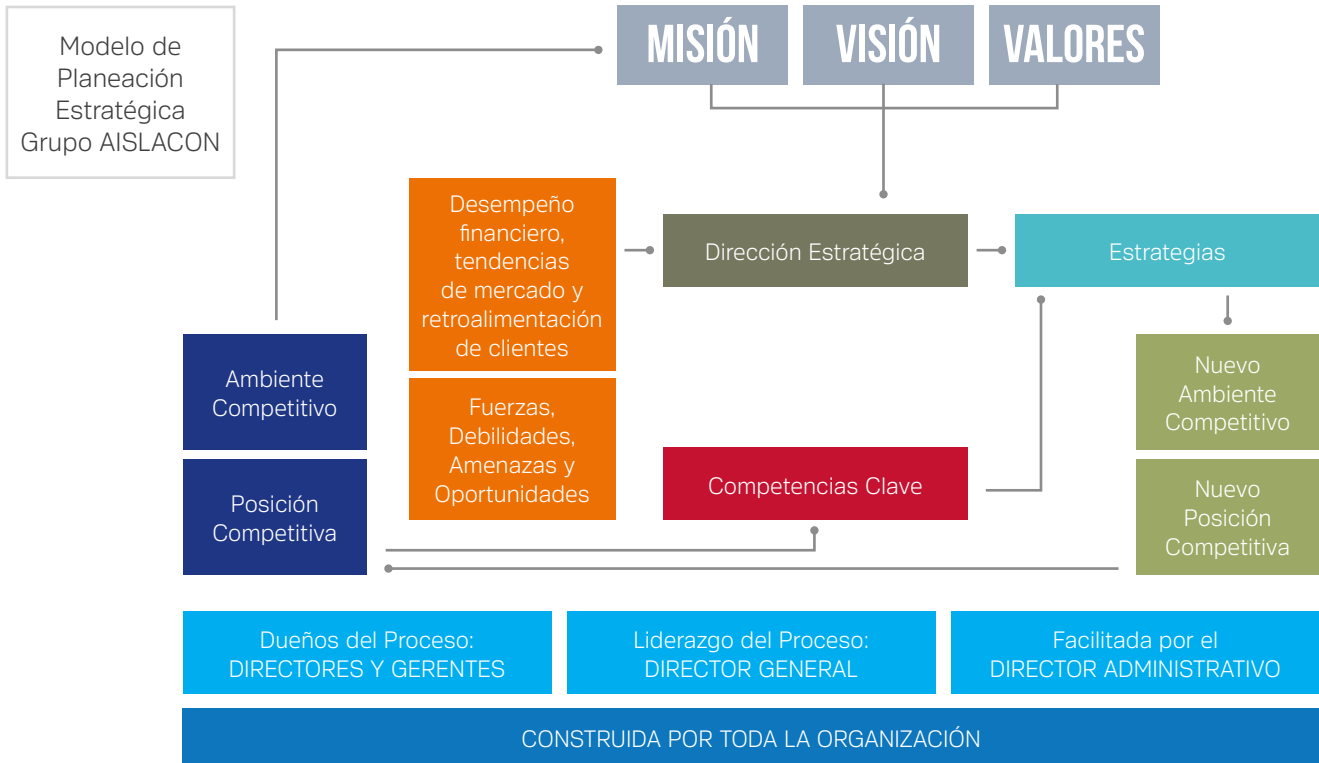




# PRACTICAS DE LIDERAZGO

## PLANEACION ESTRATEGICA

Cada año se celebran una serie de reuniones, encabezados por el comité de Planeación y Finanzas, para generar los planes estratégicos en los distintos plazos, utilizando el siguiente modelo:



## OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Como parte del proceso de planeación, la organización establece los objetivos estratégicos para las unidades de negocio del Grupo. De los cuales se desprenden objetivos individuales para todos los niveles organizacionales.

Los objetivos se entrelazan de forma descendente de tal manera que el logro de los objetivos del personal impacta de forma importante en el logro de los objetivos del personal directivo y gerencial y finalmente con la misión y visión del negocio.

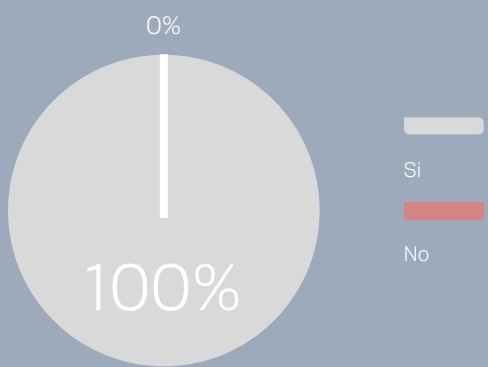


A estos objetivos se les brinda un seguimiento trimestral, buscando reducir la variabilidad del objetivo respecto a la meta. Esta revisión se genera utilizando una herramienta de desarrollo interno denominada SEDOC la cual evalúa el desempeño, el cumplimiento de objetivos y las competencias de todo personal de GRUPO AISLACON.

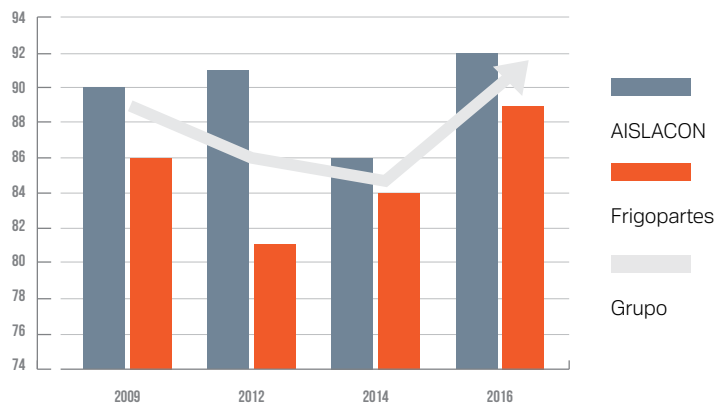
La medición de estos indicadores ha impulsado a la empresa en el camino de la mejora continua y la competitividad al grado que el 100% de los clientes recomendaría a Grupo Aislacon, según estudios de mercado realizados



¿Los clientes recomendarían a GRUPO AISLACON?



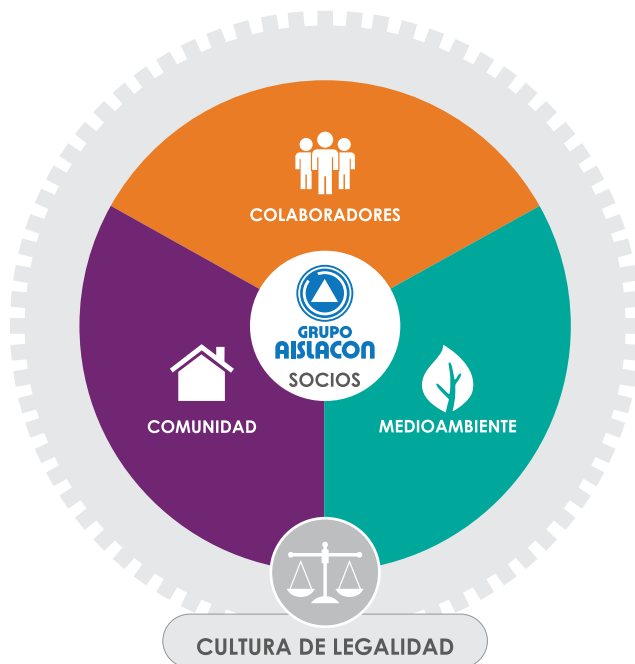
Satisfacción del cliente



RESPONSABILIDAD SOCIAL

Derivado del compromiso generado por la alta dirección y en apego al cumplimiento de la visión y misión empresarial, se detectó la oportunidad de establecer un modelo de sustentabilidad y responsabilidad social.

Modelo de Sustentabilidad GRUPO AISLACON

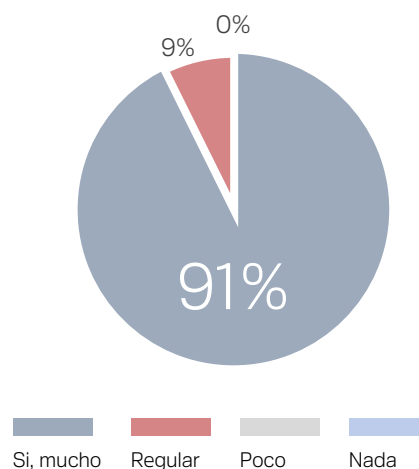


Anualmente se establece un programa de Responsabilidad Social buscando atacar la dimensión interna y externa del negocio:

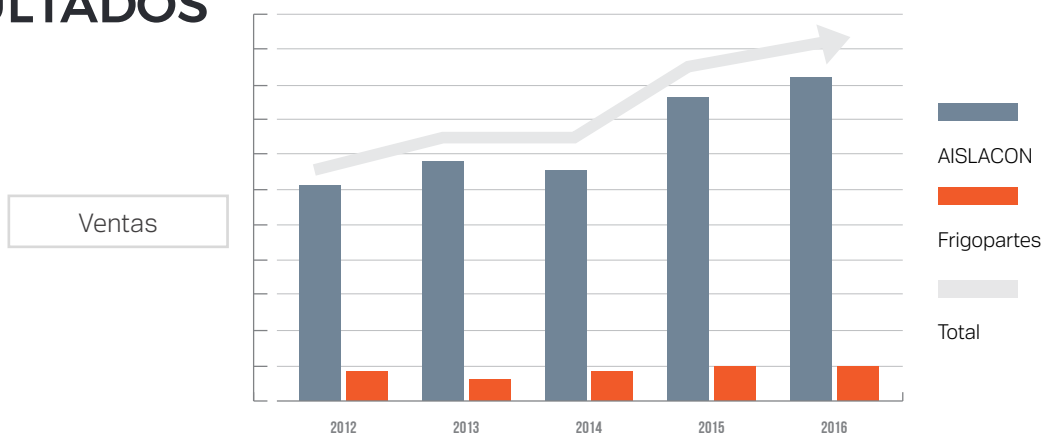
CLASIFICACIÓN DEL PROGRAMA	DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA
Económicos	Campañas de recaudación de fondos para instituciones altruistas. Las instituciones se definen de forma anual y se integra en el programa de responsabilidad social.
En Especie	Campañas enfocadas a la ayuda de personas damnificadas a causas de desastres naturales, como inundaciones, huracanes, terremotos, etc.
Sociales	Programas enfocados a la convivencia y desarrollo de la comunidad aledaña.
Educativos	Programas que a través de pláticas y conferencias buscan reforzar valores, generar orientación en la comunidad y desarrollar habilidades en refrigeración de los participantes.
Ecológicos	Campañas que fomentan el cuidado del medio ambiente, se incluyen campañas y/o proyectos de mejora en la ingeniería de la cámara de refrigeración.
Bienestar	Campañas que buscan incrementar la calidad de vida del personal mediante el cuidado de la salud, mejora del estado físico, adecuaciones de carácter ergonómicas, etc.
Proveedores y Socios Estratégicos	Proyectos con nuestros proveedores y socios estratégicos que busca desarrollar un ambiente propicio y sano de negocio basado en el marco de la cultura de la legalidad.
Accionistas	Involucrar a los socios/accionistas de la empresa en temas de código de ética y comportamiento.

La Responsabilidad Social, junto con otros temas de carácter humano e institucional, han logrado impactar en los resultados del clima Laboral en donde la empresa obtuvo en los últimos 5 años una evaluación superior a 90; cabe mencionar que el 91% de los empleados se siente orgulloso de trabajar para Grupo Aislacon.

¿Sientes orgullo de trabajar en GRUPO AISLACON?



## RESULTADOS





LA ESCUELA "GRAL. IGNACIO ZARAGOZA" CLUB DE LEONES N° 10, ES UNA ORGANIZACIÓN QUE PERTENECE A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN, BRINDA SERVICIO EDUCATIVO DEL NIVEL PRIMARIA EN EL SISTEMA EDUCATIVO ESTATAL.

# EDUCACIÓN BÁSICA

COLABORADORES

**49**

FUNDADA EN

**1962**

UBICACIÓN

**MONTERREY,  
N.L.**

## PERFIL

SE DISTINGUE POR SUS ALTOS NIVELES DE DESEMPEÑO EN LOS ALUMNOS Y SER UNA ORGANIZACIÓN INCLUSIVA E INNOVADORA DONDE IMPERA UN AMBIENTE DE CONVIVENCIA SANA Y PACÍFICA.

**EN LA** actualidad, la educación vive un periodo de evolución constante, mismo que ha exigido a las instituciones educativas adaptarse a los cambios para cumplir con los estándares requeridos. La Escuela Gral. Ignacio Zaragoza Club de Leones #10 ha sabido hacer frente a estos cambios con resultados exitosos que brindan a la comunidad educativa un servicio de calidad con un enfoque innovador basado en la aplicación de los valores.

El Sistema de Trabajo de la Institución ha servido como referencia y ejemplo para ser aplicado en programas de la Secretaría de Educación. Además, se encuentra altamente comprometida con la sociedad, a través de programas de Responsabilidad Social, mediante la atención de alumnos con necesidades educativas especiales y el apoyo a las comunidades más desfavorecidas.



# ENTORNO

## TENDENCIAS

En la actualidad los alumnos deben desarrollar nuevas competencias que les permitan la vida en sociedad, respondiendo a esto, la Institución ofrece las bases y los fundamentos necesarios para brindar una educación de calidad acorde al perfil de egreso actual. Debido a esto, y gracias al reconocimiento público con el que cuenta la institución, la demanda de ingreso va en aumento año con año.

## MERCADOS

La Escuela Gral. Ignacio Zaragoza Club de Leones #10 se encuentra dentro de los mejores planteles en el estado de Nuevo León en cuanto a su nivel académico y las actividades extracurriculares que se imparten. Los principales mercados con su segmentación son: Alumnos, Padres de Familia, Escuelas Secundarias Públicas y Privadas, Escuelas Técnicas y Comunidad (vecinos, instituciones públicas y privadas).

## CLIENTES Y COMPETENCIA

Actualmente el plantel cuenta con una matrícula de 871 alumnos, lo que la coloca con la mayor participación en el mercado con un 27.39% de 3145 alumnos de la zona escolar No. 3 integrada por 9 instituciones, (4 privadas y 5 públicas).



## MISIÓN

Es lograr que, durante los seis años de su estancia en la escuela, nuestros alumnos reciban una educación integral, a través del desarrollo de competencias que favorezcan sus capacidades y desempeño competitivo, apropiándose de conocimientos y transformándolos en actitudes y aptitudes positivas que les permitan integrarse de forma productiva, a la sociedad en que se desenvuelven. Impartiendo una educación de calidad mediante la formación de educandos con valores y principios, considerando la diversidad cultural que se pueda presentar en la institución, integrando además a los alumnos con necesidades educativas especiales.

## VISIÓN

Es que en seis años los alumnos egresados logran desarrollar las competencias que les permitan enfrentar con éxito las problemáticas que se les presenten, permitiendo con ello su integración a la vida productiva de la sociedad, con un personal capacitado y actualizado que cubre las necesidades académicas de los alumnos en un plantel con excelentes instalaciones educativas y deportivas. Distinguiéndose por contar con padres de familia comprometidos colaborativos e involucrados en todos los proyectos y programas exitosos en que participa.



## PRÁCTICAS EXITOSAS

### LIDERAZGO EJEMPLAR BASADO EN EL CLIENTE

**LA DIRECCIÓN** de la escuela asume el compromiso de dirigir a la Institución como una organización de aprendizaje, con metas compartidas, reafirmando el trabajo colaborativo, promoviendo la participación de la comunidad educativa en los procesos escolares, con el fin de mejorar los estándares de calidad en los servicios que brindamos.

La Directora se involucra para promover la vivencia de los valores mediante el ejemplo, a través de diversas campañas y proyectos que se desarrollan durante el ciclo escolar, con la finalidad de que el personal, alumnos y padres de familia nos involucremos en el proceso de fomentar y practicar los valores, de igual manera se promueve la inclusión a los alumnos con necesidades especiales (NEE) tomando como referencia las políticas educativas locales, nacionales y mundiales, que enmarcan el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades y del respeto de la diversidad social.

### MECANISMOS MAS RELEVANTES EN QUE EL EQUIPO DIRECTIVO PARTICIPA

Establece y mantiene el sistema de Gestión de Calidad, diseñando el modelo con énfasis en el trabajo en equipo.

Define el Direccionamiento Estratégico y Operativo, Coordina el diagnóstico estratégico, desarrollo y seguimiento de planes a corto, mediano y largo plazo y proyectos operativos.

Promueve y participa en Equipos de mejora continua donde se estimula la creatividad e innovación implicando a las personas de la organización en la gestión adecuada de los cambios.

Estimula y participa en el Sistema de Capacitación continua donde se promueve la generación de aprendizaje e innovación

Promueve y participa en la difusión, promoción y reforzamiento de los valores institucionales y evaluación de la cultura de trabajo, así como en programas enfocados a sensibilizar a las personas en cuestiones relativas a responsabilidad ambiental y de responsabilidad social.

Gestión de alianzas estratégicas con diferentes sectores de la sociedad para el diseño de proyectos y propuestas de mejora de mutuo beneficio.

## **CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN PARA RESPONDER A LOS RETOS QUE PLANTEA SU ENTORNO:**

### ***Liderazgo institucional***

Acertada dirección profesional centrado en el aprendizaje, enfocado en la calidad de la enseñanza ofrecida y en los logros de los alumnos, que promueve el trabajo colaborativo e involucra a la comunidad educativa en la toma de decisiones para la mejora continua de la institución.

### ***Enfoque educativo integral***

Diseño de proyectos de innovación basados en la adquisición de habilidades creativas, artísticas, culturales, psicomotrices y tecnológicas.

### ***Organización Inclusiva***

Organización del ambiente de aprendizaje y diseño de estrategias para apoyar la inclusión de alumnos con necesidades educativas especiales, apertura de la escuela y aceptación de docentes, apoyo de la USAER.

### ***Soporte de los padres de familia***

Participación y respuesta en actividades, apoyo económico para mantenimiento y operación diaria de la institución.

Los mecanismos que utiliza para compartir con miembros e instituciones de la comunidad la cultura de calidad y excelencia son: Reuniones de intercambio de experiencias, Visitas a nuestra institución, Proyección en medios de comunicación, Validación del Modelo de Gestión Escolar, Exposición de Experiencias Exitosas.

LA DIRECTORA HA SIDO RECONOCIDA CON LOS SIGUIENTES PREMIOS:

Reconocimiento al  
**MÉRITO MUJER  
DOCENTE** 2013-2014

Medalla  
**“PROFR. RAFAEL  
RAMÍREZ”**  
otorgada por  
Gobierno del Estado  
de Nuevo León.

Medalla  
**“IGNACIO MANUEL  
ALTAMIRANO”**  
otorgada por  
el Gobierno Federal.

Medalla  
**“MIGUEL F. MARTÍNEZ”**  
otorgado por el Municipio  
de Monterrey.







## RESPONSABILIDAD SOCIAL

NUESTRA ORGANIZACIÓN PRESENTA UN ALTO IMPACTO EN LA COMUNIDAD, QUIENES RECOMIENDAN AMPLIAMENTE NUESTRA INSTITUCIÓN EDUCATIVA POR LOS MÚLTIPLES RECONOCIMIENTOS EN LOS PROGRAMAS EXTRACURRICULARES DE FORMACIÓN INTEGRAL.

**ADEMÁS LA** estrategia de la Institución ha logrado que la comunidad escolar muestre actitudes y hábitos que conduzcan a la atención y mejora del cuidado del medio ambiente promoviendo además la participación de padres de familia, docentes y alumnos en programas de apoyo social.

Entre los principales programas para contribuir al cuidado y protección del medio ambiente, se encuentran, Cultura del Agua, Ahorro de Energía Eléctrica, Reciclaje de materiales de desperdicio, Mantenimiento de áreas verdes, Manejo y clasificación de basura, Escuela Segura, Escuela Saludable, Participación en programa PET y realización de viveros. Además, también se cuenta con prácticas de apoyo social hacia la comunidad como lo son, Apoyo a comunidades afectadas por desastres naturales, Recolecta para niños

con cáncer, Programa de apoyo a los adultos mayores, Visita a Asilos, Un kilómetro de juguetes, Donación de material deportivo, Involucramiento de campañas de beneficencia como la Cruz Roja y la Cruz Verde, Participación en el Teletón, Campaña "Que Monterrey no tenga Frío" y Donación de Juguetes a Niños Indígenas.

La escuela brinda Servicios Extracurriculares a los alumnos, entre los que se encuentran las siguientes disciplinas: Coro, Danza Folklórica, Poesía Coral, Jazz, Estudiantina, Teatro, Artes Plásticas, Porristas y Flauta, obteniendo siempre resultados destacados, lo que logra una mayor proyección ante la sociedad, así como la satisfacción de los clientes, puesto que representa un ahorro generado de \$7; 696,000 comparados con los costos de academias particulares.



Escuela Primaria Ignacio Zaragoza  
Club de Leones No. 10

# Proceso de Enseñanza



- 1 El Docente diseña un instrumento que le permite conocer los conocimientos previos del alumno.
- 2 Una vez elaborado el diagnóstico, se lleva a cabo la identificación de fortalezas y áreas de oportunidad, así como la implementación de estrategias.
- 3 Se comunican los resultados, así como la planeación de actividades y el diseño de estrategias.
- 4 Se lleva a cabo la organización de la planeación bimestral, realizada por el docente basada en el diagnóstico inicial.
- 5 Se revisa a detalle la organización y seguimiento de las actividades por parte de la Directora del plantel, se hacen observaciones al respecto.
- 6 Se realiza la ejecución de la planeación dentro del aula.
- 7 Se dan a conocer los resultados a la comunidad educativa.
- 8 Con base a los resultados, el docente rediseña las actividades e implementa nuevas estrategias.

## CULTURA E INNOVACIÓN

**NUESTRO PRINCIPAL** proceso es el de Enseñanza-Aprendizaje, mismo que admite que la creatividad, la tecnología, la sociedad y la participación de los padres sean parte de él, lo que deriva a que se reconozca al plantel como una escuela innovadora. Todos los procesos llevados a cabo dentro de la institución se encuentran documentados bajo la norma ISO 9001:2008, lo que permite medir constantemente y de manera clara el avance en los objetivos y metas establecidos en el corto, mediano y largo plazo.

Cabe destacar que en el Estado es la única escuela que cuenta con el Programa de Promoción Anticipada de grado con los niños con Aptitudes Sobresalientes, brindando estrategias de enriquecimiento a los alumnos, maestros y padres de familia para su promoción exitosa en la escuela, así como el seguimiento de cada uno de ellos en el siguiente nivel educativo.

Actualmente en alianza con el Instituto Tecnológico de Monterrey, se llevan a cabo programas como “Peque-

ños Engranajes” donde los alumnos enfrentan retos y los resuelven de manera creativa mediante el uso de la tecnología, donde se promueve el pensamiento divergente con lo cual desarrollan habilidades como autoestima y confianza en sí mismos, administración de los recursos y cumplimiento de metas y compromisos. El equipo de la escuela resultó ganador a nivel estatal y a nivel nacional y asistieron a una competencia internacional en el 2016, en la Universidad de IOWA donde participaron 800 equipos representativos de 20 países más.

También en alianza con la misma institución, se ha implementado el programa “Enseñando Aprendo” en el cual se efectúa la enseñanza del italiano, siendo éste ya el tercer idioma que se imparte en la institución, lo que representa una ventaja para los alumnos, puesto que aprender desde temprana edad le dará en un futuro oportunidades laborales, además de dar seguridad al alumno, producir una apertura de mente e incrementar el interés por otras culturas.

# BIENESTAR DEL CAPITAL HUMANO

**SE CUENTA** con un proceso formal enfocado al desarrollo y formación del personal otorgando mayor prioridad a la detección de necesidades de conocimientos y habilidades técnico- pedagógicas que favorezcan las prácticas de enseñanza y la formación integral de los alumnos atendidos. Se evalúa el nivel de competencias del personal mediante: Encuestas, Visitas a grupo, Revisión de la planificación, Evaluación del desempeño, Reuniones por academia de grado y Resultados de la evaluación académica de los grupos.

El equipo responsable y la dirección integran el Programa Anual de Capacitación, que se implementa a través de: Reuniones por grado, junta de Consejo Técnico, Reuniones fuera del horario de trabajo y los cursos externos convocados por Secretaría de Educación y Centros de Capacitación externos.


La estructura de la escuela la integran los siguientes equipos de trabajo: Consejo Técnico Escolar, Equipo de Calidad, Academias por grado, Equipos de Proyectos, Equipo de Ruta de Mejora.

La institución cuenta con un sistema de Calidad de Vida los siguientes equipos de trabajo: Consejo Técnico Escolar, Equipo de Calidad, Academias por grado, Equipos de Proyectos, Equipo de Ruta de Mejora.

La organización reconoce los logros alcanzados y las iniciativas innovadoras tanto individuales como grupales a partir de evaluar y reconocer el desempeño del personal con el fin de mejorar la contribución en el logro de objetivos y metas.

Respecto a las estrategias para asegurar la equidad en las condiciones de empleo y fomentar el bienestar del personal, podemos mencionar algunos ejemplos:

- Otorgar reconocimiento a todo el personal con base en criterios definidos.
- El 100% del personal docente y administrativo tienen derecho al servicio médico, consulta con Especialistas, hospitalización e incapacidades, cirugías y tratamientos en el caso de enfermedades de alto riesgo, así como la subrogación de estudios y medicamentos requeridos.
- Asignación de los estacionamientos de forma equitativa y no por la posición jerárquica.
- Acceso al sistema de estímulos económicos otorgados por Secretaría de Educación al cubrir requisitos establecidos.
- La asignación de grupos se otorga con base en la experiencia del personal y las necesidades operativas de la institución sin distinción de géneros.
- La designación de los Coordinadores de Grado se otorga de manera rotativa, promoviendo la igualdad y la participación equitativa y el desarrollo de los futuros líderes.



Escuela Primaria Ignacio Zaragoza Club de Leones No. 10

## RECONOCIMIENTOS

- ★ **PREMIO MÉRITO ESCOLAR**  
2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016.
- ★ **PREMIO NUEVO LEÓN A LA COMPETITIVIDAD**  
2014.
- ★ **PRIMER LUGAR ESTATAL del CONCURSO DE CORO**  
durante 12 años consecutivos.
- ★ **PRIMEROS LUGARES en los CONCURSOS ESTATALES de los CLUBES DE JAZZ, POESÍA CORAL y TEATRO.**
- ★ **PROMOTORA DE SALUD y ACREDITACIÓN como BANDERA BLANCA**  
por la **SECRETARÍA DE SALUD** y la **SECRETARÍA DE EDUCACIÓN.**





# EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

COLABORADORES

**850**

FUNDADA EN

**1930**

UBICACIÓN

**MONTERREY,**

**N.L.**

**LA ESCUELA** Industrial y Preparatoria Técnica “Álvaro Obregón” con más de 86 años de servicio es una dependencia que pertenece al Sistema de Estudios de Nivel Medio Superior, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Forma bachilleres técnicos innovadores y competitivos, con una oferta educativa de 17 carreras técnicas, que además se imparte en bilingüe progresivo en inglés, francés y alemán; cuenta con 5 planteles educativos abarcando aproximadamente el 25% de los municipios del estado de Nuevo León.

Durante 66 años aproximadamente, la Escuela Industrial y Preparatoria Técnica “Álvaro Obregón” (EIAO), estuvo ubicada en el Edificio de Félix U. Gómez, en el Centro de Monterrey; la dependencia de nivel medio superior es una de las 8 raíces educativas que dieron origen a su alma mater, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), máxima casa de estudios fundada en 1933. El crecimiento poblacional, económico y social, así como el desarrollo industrial del estado de Nuevo León, provocó que la escuela fuera reubicada y dejando sus instalaciones, en 1995 se inauguran las nuevas instalaciones en una de las principales avenidas que conectan el norte y sur de la ciudad de Monterrey, en la Ave. Churubusco No. 935, Col. Venustiano Carranza.

Respondiendo a las demandas del estado, la dependencia técnica ha innovado sus servicios y alcance educativo. Actualmente cuenta con cinco planteles: Monterrey I (Matriz) Guadalupe, San Nicolás, Linares y Monterrey II según su orden de apertura.

La dependencia rige sus acciones por medio de la Ley Orgánica y el Estatuto General de la UANL, que establece una Junta Directiva que es el máximo organismo en la toma de decisiones en la preparatoria, y la Dirección es dependiente de dicho organismo.

El Director es la autoridad y representante de la EIAO ante el Honorable Consejo Universitario, siendo Gestor de la innovación y mejora continua de los planes y programas de estudio de cada carrera técnica. Instituyendo nuevos Bachilleres Técnicos basado en las demandas de la industria. Tal es el caso del Bachillerato Técnico en Energías Renovables, y Bachillerato Técnico en Mecánico Eléctrico. En su liderazgo desarrolla ambientes laborales de bienestar para el Docente, y el personal administrativo.

**LA PREPARATORIA “ÁLVARO OBREGÓN”  
TIENE UN ALCANCE DE MÁS DE  
8000 ESTUDIANTES, CERCA DE 500  
EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS Y 350  
DOCENTES APROXIMADAMENTE.**

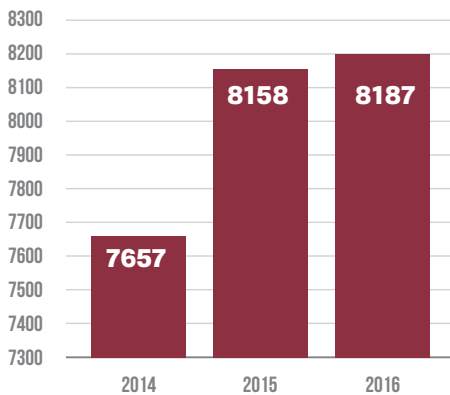
El Sistema Educativo EIAO, establece su rumbo hacia la innovación y mejora continua, mediante una estructura organizacional compuesta por 85 departamentos, en donde cada Jefatura o Coordinación desarrolla su liderazgo en base a ciertos orientadores como es su Plan de Desarrollo EIAO, exhortando a: “Ser una dependencia socialmente responsable y de clase mundial, mantener el nivel en el Padrón de Buena Calidad del Sistema Nacional de Educación Media Superior (PBC SiNEMS) así como incrementar sus indicadores de Eficiencia Terminal”.

Gracias a la visión y liderazgo del Director, así como al esfuerzo y dedicación de los miembros de la dependencia se ha logrado implementar modelos de calidad y competitividad que sustentados bajo un Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001-2008, fortalecen los procesos educativos que proyectan a este Plantel como una Escuela Competitiva y con rasgos de buena calidad.

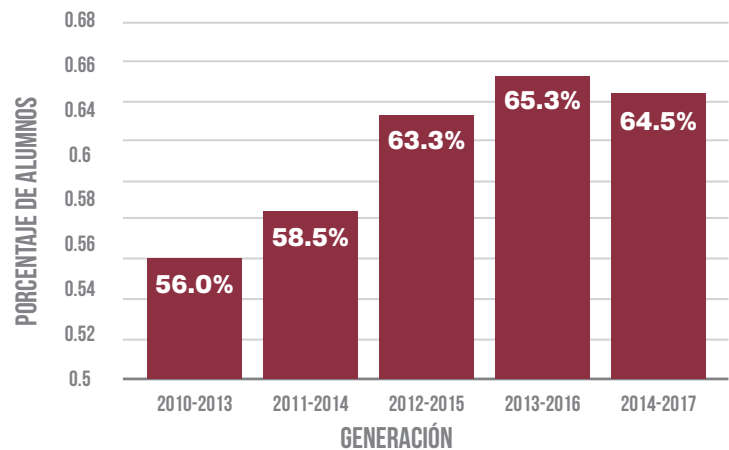
# TENDENCIAS

**EL ESCENARIO** para el 2030 es el crecimiento del número de egresados de la educación superior en el mundo, una matrícula de carácter multicultural, la movilidad académica entre regiones y países, que serán modos de trabajo (OCDE, 2008), y el incremento de mujeres egresadas de la EMS y de la educación terciaria, tomando en cuenta que la población mayoritaria que abandona la educación media superior en México está conformada por hombres (INEE, 2012); por lo que en los casi 87 años en el mercado, la preparatoria EIAO ha incrementado considerablemente la demanda en sus servicios educativos.

## POBLACIÓN ESTUDIANTIL



## EFICIENCIA TERMINAL



## MERCADOS

**LA PREPARATORIA** Álvaro Obregón cuenta con una demanda mayor a 6 mil aspirantes en las cinco Unidades de Servicio (Monterrey I y II, San Nicolás, Guadalupe y Linares) este número, es superior a la capacidad instalada (2814 espacios, agosto 2016) por lo que la absorción de estudiantes es menor al 50%, esto demuestra que la aceptación del mercado es muy alta; han estado incrementado los espacios áulicos, con la intención de incursionar en el mercado de la Educación Media Superior en la Modalidad No Escolarizada o Mixta. Se cuenta con una totalidad de los estudiantes inscritos en los 6 semestres, de 8,187 estudiantes (agosto 2016).

Nivel	Estudiantes en cada Nivel	% de Estudiantes EIAO
Nuevo León (todas las instituciones)	167,430	4.20%
Nuevo León (instituciones públicas)	115,508	6.09%
Nivel Medio Superior de la UANL (29 Preparatorias, 40 planteles)	68,324	10.30%
Nuevo León (Profesional Técnico Bachiller)	17,194	40.94%

**FUENTE:** Secretaría de Educación, Nuevo León. (2013-2014).



## CLIENTES

**EL SISTEMA** educativo EIAO tiene identificado su segmento de clientes, al que le aplica diferentes mecanismos para identificar sus necesidades, y por ende establece las acciones pertinentes para cumplir sus expectativas. Y otro elemento que influye en las acciones, objetivos y políticas de la preparatoria es su grupo de interés.

SEGMENTO DE CLIENTES		
Comunidad educativa	Empleadores	Siguiente Nivel Educativo
1. Secundarias (Públicas o privadas) 2. Estudiantes (aspirantes, de reingreso y egresados) 3. Padres de Familia	Empresas públicas o privadas del sector industrial, comercial o de servicios.	Facultades (públicas o privadas)

GRUPOS DE INTERÉS
1. Autoridades Universitarias 2. Clientes 3. Proveedores 4. Personal 5. Comunidad



## COMPETENCIA

**LA PREPARATORIA** Álvaro Obregón pertenece al sistema de educación del nivel medio superior de la UANL, mismo que cuenta con cerca de 40 planteles educativos en el estado de Nuevo León, sin embargo la EIAO, da cobertura educativa aproximadamente al 25% de los municipios del estado, sin embargo se consideran como principales competidores a la preparatoria técnica Pablo Livas de la UANL, el Conalep Apodaca, la Escuela Electrónica Monterrey, ya que tienen algunas carreras técnicas similares a las de la EIAO, además desde Agosto del 2016 9 preparatorias de la UANL se encuentran ofertando hacia su alumnado, 9 carreras técnicas creadas y diseñadas en la EIAO, tal es el caso de la Preparatoria 16, 7, por citar algunas.

Elementos competitivos	EIAO	Pablo Livas	Prepa 16	Conalep Apodaca	Electrónica Monterrey
Bachillerato Técnico.	★	★		★	
Bachillerato Técnico Bilingüe Progresivo (3 idiomas).	★	★			
Bachillerato Técnico en Mantenimiento Aeronáutico.	★			★	
Bachillerato Técnico en Energías Renovables.	★			★	
17 Carreras Técnicas.	★			★	
Programas Académicos .	★	★	★	★	★
Continuidad con el nivel de estudios superior (UANL).	★	★	★	★	
Servicio Educativo con 5 Unidades de Servicio.	★			★	
Diseño de Programas y Planes de Estudio.	★	★		★	
Innovadores talleres con maquinaria o equipo multimedia.	★			★	★
Vinculación y Convenios con organismos locales, nacionales e internacionales.	★			★	★
Programa de Movilidad Académica Internacional.	★				
Programa de becas y apoyo de créditos.	★		★		
<b>TOTAL DE VENTAJAS</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>3</b>



# MEJORES PRÁCTICAS

**PARA ASEGURARSE** de alinear los dos procesos de la EIAO a la propuesta de valor, se lleva a cabo una planeación operativa, en forma semestral, donde se alinean las estrategias a cada proceso.

## ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

*Jornada de Planeación Académica, Diseño, Rediseño de Programas Académicos de Bachilleres Técnicos o actualización de contenidos, Promoción Institucional, Desarrollo de la clase, Asesorías Académicas, Programas de Apoyo Académico y Desarrollo Integral y Deportivo.*

## ADMINISTRATIVO

*Escolar, Recursos Humanos, Capacitación y Desarrollo, Recursos financieros, Becas, Servicio Social, Desarrollo Sustentable, Vinculación (Enlace escuela-empresas), Servicios Generales y Movilidad Académica Internacional.*

Siendo uno de sus retos estratégicos (ser una dependencia socialmente responsable), el Sistema Educativo EIAO se encuentra comprometido con asegurar la reducción del impacto ambiental de su operación, estableciendo acciones se integran a la estrategia de la dependencia que están enfocadas a fortalecer la participación de los alumnos en proyectos ecológicos, sociales y comunitarios, sobre todo aquellos de alto impacto social que contribuyen a fortalecer la formación integral de los alumnos, al fomentar en ellos la responsabilidad social.



*Apoyar y acompañar a los alumnos y padres de familia de escasos recursos económicos.*



*Incluir en la currícula educativa, sistemas sustentables y cuidado del medio ambiente*



*Desarrollar un programa para el cuidado de residuos y agentes contaminantes del suelo, agua y aire.*



*Implementar Programas para apoyar a la sociedad en general.*

# FACTORES CLAVE DE ÉXITO

**LOS CINCO** factores claves de la preparatoria “Álvaro Obregón” que determinan el éxito en el sector en el que participa, provocan resultados trascendentales.

A continuación se describen cada uno de ellos:

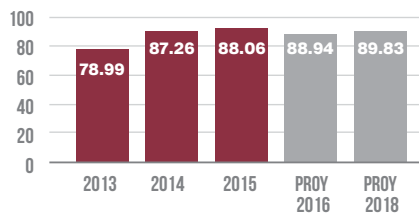


# RESULTADOS

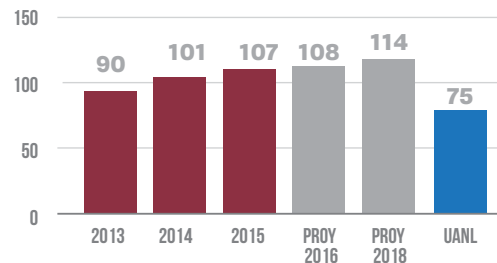
**INDICADORES RELACIONADOS** con sus mejores prácticas, que demuestren el impacto real de su operación en la competitividad, presentados en tablas o gráficos con tendencias y comparaciones referenciales.



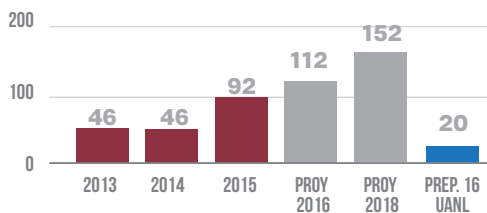
## EVALUACIÓN DE LIDERAZGO



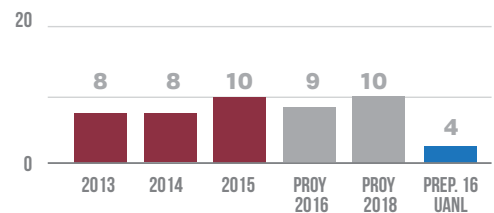
## DOCENTES CON MAESTRÍA



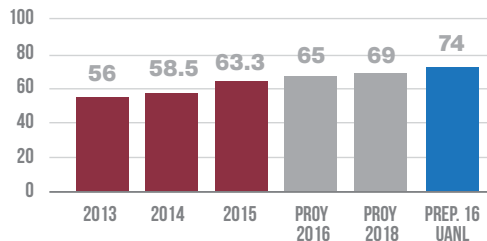
## CERTIFICACIÓN DE DOCENTES



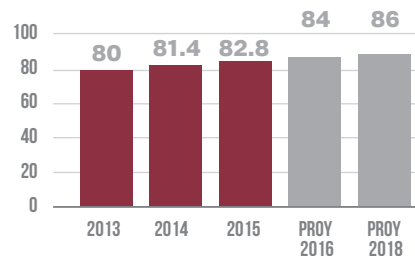
## EGRESADOS EN MOVILIDAD ESTUDIANTIL



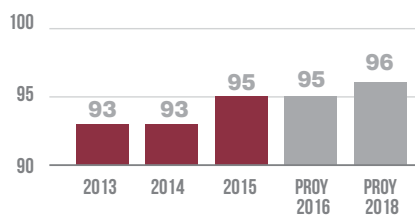
## EFICIENCIA TERMINAL



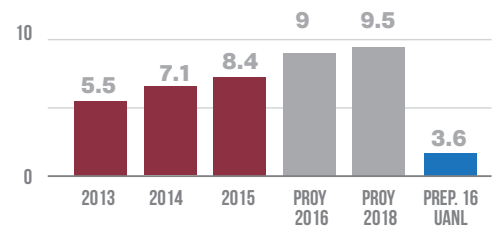
## RETENCIÓN



## TASA DE REINSCRIPCIÓN



## BECAS





**Hacienda**   
**Ucazanaztacua**<sup>MR</sup>  
Hotel Boutique

EL HOTEL BOUTIQUE HACIENDA UCAZANAZTACUA ESTÁ UBICADO EN LA RIVERA DEL LAGO DE PÁTZCUARO MICHOACÁN, EN UN ENTORNO NATURAL, CONFORTABLE Y SEGURO DE GRAN BELLEZA Y CON UNA RIQUEZA CULTURAL INMENSA EN EL CORAZÓN DE LAS TRADICIONES PURHÉPECHAS.

# TURISMO MICRO

COLABORADORES

**8**

FUNDADA EN

**2010**

UBICACIÓN

**TZINTZUNTZAN,  
MICH.**

## PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

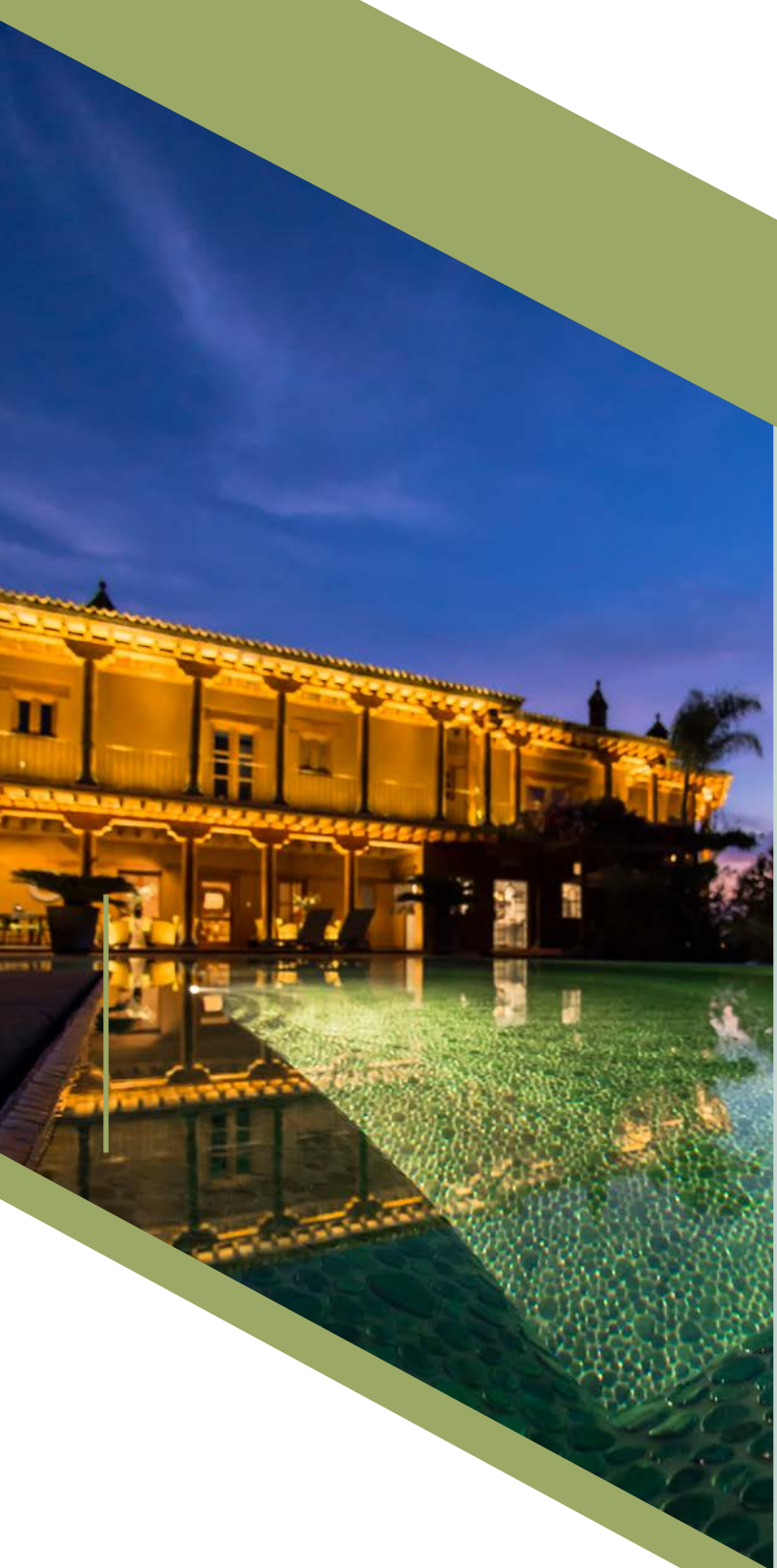
**DESDE** hace 7 años proporciona servicios de hospedaje, alimentación y diversos eventos sociales de la mayor calidad con la participación de su propietario y personal capacitado perteneciente a las localidades de pescadores vecinas.

**MISIÓN.** Brindar a los clientes un servicio de hospedaje y alimentación de alta calidad, caracterizado por un trato cálido y amable en donde disfruten de agradables momentos y de instalaciones excepcionales decoradas con elementos regionales, en contacto con la naturaleza campestre del lugar con las vistas inigualables.

**VISIÓN.** Ser reconocidos como el mejor hotel de categoría especial en la región, a partir de ofrecer a los huéspedes un servicio de calidad, con trato cálido, amable y en donde los clientes gocen de momentos inigualables todos los días.

Los valores se encuentran presentes en cada persona que conforma la organización y en su trabajo cotidiano.

**VALORES:** Preservación de la cultura Purhépecha. Honestidad. Eficiencia. Responsabilidad. Puntualidad. Respeto. Honradez.



## ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

CON 7 AÑOS  
EXPERIENCIA HACIENDA  
UCAZANZTACUA  
HA REGISTRADO  
UNA EVOLUCIÓN Y  
CRECIMIENTO CONSTANTE  
APROVECHANDO LAS  
TENDENCIAS DE MERCADO  
Y LA DEMANDA DE  
SERVICIOS POR PARTE DEL  
SEGMENTO ESPECIALIZADO  
AL QUE ATIENDE.

**CONSTRUIDA** con adobes y el método original de hace siglos, se emplearon los más altos estándares de mano de obra por artesanos oriundos de esa región, sus instalaciones se encuentran amuebladas y decoradas con artesanías selectas de las comunidades vecinas, de forma integral garantizan los huéspedes y visitantes una atmósfera inigualable con un trato cálido y excepcional.

Las instalaciones se conforman por 7 habitaciones, restaurante “Las Delicias de María Antonieta”, cantina-bar “Don Porfis”, tienda de artesanías, jardines para eventos (7,000 m<sup>2</sup> de jardines), terraza, alberca y muelle propio, entre otros. Las habitaciones y sus características son las siguientes:

**REY IREPAN:** Royal Suite con 220 m<sup>2</sup> de encanto imponente, es un espacio regio y señorial digno de admirar. Lujo, confort y tranquilidad acentuada por una maravillosa vista al lago de Pátzcuaro y a la isla de la Pacanda.

**REINA IRERI:** Royal Suite con 120 m<sup>2</sup>, posee una privilegiada vista al lago de Pátzcuaro y sus Islas, cuenta con una cama king size, chimenea, Jacuzzi con hidromasaje, un precioso lavabo de vidrio y bronce, vestidor y un balcón ideal para disfrutar un ambiente íntimo y sereno con vistas directas al cielo. Una suite majestuosa y llena de delicados detalles que encantan.

**TROJE DEL LAGO:** Royal Suite en donde el encanto inicia con un pequeño muelle para llegar a ella, una troje remota y acogedora montada sobre el lago de Pátzcuaro con una vista envolvente que regala panorámicas privilegiadas a los mejores atardeceres del lago.

**TATA JURIATHA:** Master Suite con gran amplitud y elegancia, dos camas tamaño queen, chimenea y un comedor que invita a tomar los alimentos en la comodidad de la habitación, tina con hidromasaje y amplios ventanales que dan una iluminación perfecta para disfrutar la estancia. Balcones con vista lateral hacia el lago de Pátzcuaro ideales para disfrutar el clima y paisaje. Espaciosa, cómoda y fascinante, repleta de pequeños detalles que unificados hacen de esta habitación 80 m<sup>2</sup> de puro encanto.

**NANA KUTZI:** Master Suite, su nombre significa luna en purépecha y hace honor a una estancia que se vive como si se estuviera en el cielo. Predomina la comodidad y la tranquilidad. Cuenta con una cómoda cama king size, jacuzzi con hidromasaje, chimenea, un amplio vestidor y un inigualable balcón envuelto en flores naturales con una hermosa vista lateral al lago, 60 m<sup>2</sup> de armonía y belleza contenidas en esta especial habitación.

**CURICAVERI:** Master Suite, descanso y placidez en una misma habitación; una cálida chimenea da la bienvenida a esta suite doble con camas queen size. Complementa la estancia un perfecto peinador francés antiguo de mármol italiano en el vestidor. El jacuzzi con hidromasaje y la amplia regadera cubierta de cristales brindan equilibrio entre la modernidad y el decanato, 70 m<sup>2</sup> privilegiados dentro de la Hacienda.

**PARIKUNI:** Suite con de 30 m<sup>2</sup> que cuenta con una cama tamaño queen rodeada con cristales que proporcionan una amplia vista del paisaje en Ucazanatacua, brinda la sensación de estar flotando en medio de los jardines de la Hacienda gracias a los amplios ventanales al pie y costado de la cama. Pequeña y acogedora con una espectacular regadera rodeada de piedras naturales que permiten sentirse en la frescura de la naturaleza dentro de la propia habitación.



# TENDENCIAS Y MERCADOS

RESPECTO A LA EVOLUCIÓN POR SEGMENTO DE MERCADO, LOS PRINCIPALES AUMENTOS SE HAN PRESENTADO EN EL SEGMENTO DE BODAS Y EVENTOS, SEGUIDO HOSPEDAJE Y FINALMENTE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

**EN** el segmento de bodas y eventos la propuesta es diferenciada a partir de desarrollar productos innovadores que muy pocas empresas pueden lograr, como ejemplo de un evento innovador son las bodas temáticas relacionadas con la cultura Purhépecha, donde se involucra a los novios e invitados en las tradiciones del pueblo, además de transportarlos desde el muelle de Pátzcuaro en lanchas por el lago y en cada lancha se dispone de guías turísticos que cuentan la historia de la cultura Purhépecha, complementados con banquetes de alto nivel a nacional.

En el servicio de restaurante se cuenta un selecto menú compuesto por platillos de la gastronomía regional, nacional e internacional, en el cual se emplea la más alta tecnología a nivel mundial, en lo que se refiere al proceso y conservación de alimentos, que les permite mejorar los tiempos de preparación, conservando los nutrientes de los alimentos, de acuerdo a las normas internacionales.

Entre las oportunidades de mercado enfrentan incrementar la participación en los segmentos de mercado actuales sumando nuevos servicios diferenciados, así como incursionar en nuevos segmentos de mercado, es decir, mantener en evolución constante la propuesta de valor.

## CLIENTES

Desde el inicio de operaciones la fórmula del éxito ha sido ofrecer el mejor servicio, escuchar al cliente y mejorar la oferta. No todos los requerimientos de los clientes son factibles técnica o financieramente y en muchos de los casos son improcedentes o se contraponen con la misión del Hotel Boutique, para lo cual la evaluación de los mismos se enfoca en obtener los mejores resultados posibles manteniendo los principios de la organización

La estrecha comunicación con sus clientes les permite evaluar constantemente la satisfacción y experiencia de los mismos y atender todas sus necesidades, quejas y

recomendaciones de manera oportuna, generando una retroalimentación constante que se difunde entre el personal y se capitaliza en un servicio de mayor calidad, mejorando los procesos de forma recurrente.

## COMPETENCIA

Los principales competidores son hoteles y restaurantes de la misma categoría que nosotros, localizados principalmente en las ciudades de Pátzcuaro y Morelia Michoacán. La diferenciación de los servicios es otro aspecto importante, si bien es cierto que todos los competidores forman parte de la misma categoría turística cada uno ofrece servicios con distintos rasgos.

**Su propuesta de valor se diferencia a partir de tres aspectos; la ubicación del establecimiento, los servicios diseñados para cumplir las normas internacionales de turismo balanceando la relación precio calidad sus productos y la capacidad de sus instalaciones.**

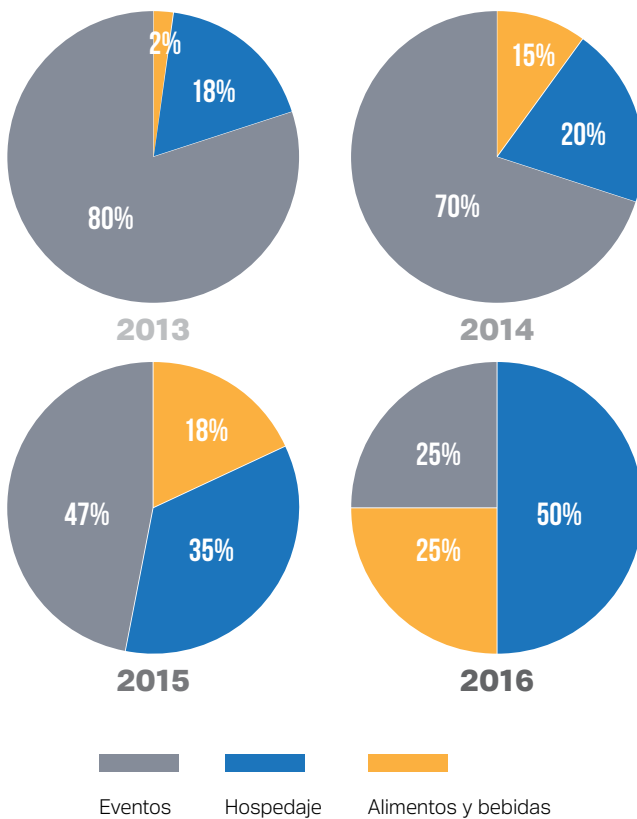
Respecto a la ubicación Hacienda Ucazanaztacia es el único establecimiento de categoría especial situado en la rivera del lago de Pátzcuaro con una vista privilegiada a sus principales islas y para acceder a este es necesario recorrer la zona rural del sureste del lago lo que implica una experiencia amplificada para los visitantes.



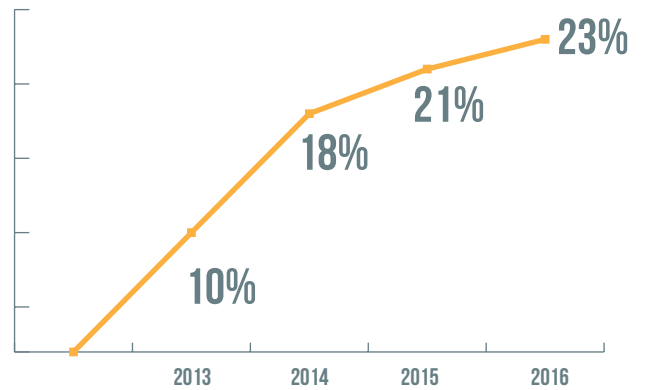




## COMPOSICIÓN DE VENTAS ANUAL POR LÍNEA DE NEGOCIO



## MARGEN GENERAL DE UTILIDAD RESPECTO A LOS INGRESOS TOTALES



# LIDERAZGO EJEMPLAR

**EN ESTE** tema resulta fundamental la participación y experiencia aplicada en los negocios por parte del propietario quien además realiza las actividades de Gerente General en Hacienda Ucazanaztacua, la forma de desarrollar el liderazgo es participativo, garantizando una comunicación efectiva, facultado al personal para la toma de decisiones y reconociendo las iniciativas de todos y cada uno de los colaboradores en la organización.

**Es de conocimiento de todo el personal y proveedores la misión y visión de la organización y la importancia de las mismas, así como el objetivo primordial de garantizar la mayor satisfacción de los huéspedes y visitantes.** En común el personal se caracteriza por hacer propios los valores y principios de la empresa, además de promoverlos.

El liderazgo ha trascendido al Hotel Boutique, muestra de esto es que el Director General durante 5 años fue presidente de la Patronato Raíces y Esencias Culturales de Pátzcuaro A.C. y logro promover la creación del museo más importante que explica la historia e influencia de Don Vasco de Quiroga en la cultura Purhépecha.



# RESPONSABILIDAD SOCIAL

En Hacienda Ucazanaztacua son congruentes entre la operación cotidiana del establecimiento y los valores organizacionales, respetando a todos los clientes, colaboradores, el medio ambiente y la cultura Purhépecha. Un pequeño ejemplo de la congruencia de la cultura organizacional es la rotación de personal operativo la cual es mínima desde el inicio de las operaciones, es así que desde hace 7 años la empresa ha trabajado con prácticamente la misma estructura de personal operativo que identifica claramente en donde se encuentran y hacia dónde quieren llegar, además de cuáles son los beneficios para la empresa, para ellos y la comunidad.

Los resultados que han obtenido como empresa socialmente responsable los podemos expresar a manera de síntesis de la siguiente forma:

## ALTA PARTICIPACIÓN E INVOLUCRAMIENTO

de los habitantes de la región en las actividades que desarrolla la empresa en eventos especiales.

## CONTRIBUIR AL EQUILIBRIO ECOLÓGICO

de la rívera del lago en la zona correspondiente a la empresa, ya que no se ha alterado negativamente la flora y fauna con el desarrollo de sus actividades empresariales, por el contrario, se contribuye con varias acciones en favor del medio ambiente.

## MEJOR CALIDAD DE VIDA

para los habitantes de la región que tienen una relación directa o indirecta con la empresa, ya que son generadores de fuentes de trabajo fijas y con empleo de calidad.

## CONTRIBUCIÓN A LA PROMOCIÓN Y CONSERVACIÓN

de la cultura Purhépecha y de productos turísticos que la valoran.



# INNOVACIÓN

El Hotel Boutique destaca la importancia de la innovación constante y la incorporación de nuevas tecnologías que les permiten realizar sus actividades con la mejor calidad, por ello como logros alcanzados tienen los siguientes:

**INNOVACIÓN** del segmento de mercado de destinos de boda y eventos, ya que se han posicionado como uno de los mejores destinos para esta actividad al ofrecer diversificación del servicio y experiencias únicas e irrepetibles para sus clientes y visitantes.

**INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA** de vanguardia a nivel mundial en los procesos de servicio, por ejemplo, el equipo de cocina, logrando obtener los máximos beneficios en la preparación de alimentos.

**APROVECHAMIENTO** y manejo eficiente de las herramientas de comunicación internas, con sus clientes y proveedores, derribando fronteras y limitaciones en la comunicación.

**EMPRESA GENERADORA** de información de mercado actualizada, que permite prever cambios importantes en el mercado cambiante en gustos y preferencias de su segmento de mercado, logrando adaptar y diversificar sus servicios con el menor tiempo de respuesta posible.



# ISLA PASIÓN

ÚNICA POR NATURALEZA

EMPRESA 100% MEXICANA QUE COMIENZA A OPERAR EN 2006 EN EL MERCADO DE EXCURSIONES DE SOL Y PLAYA PARA CRUCERISTAS EN LA ISLA DE LA PASIÓN, COZUMEL.

# TURISMO PEQUEÑA

COLABORADORES

**48**

FUNDADA EN

**2006**

UBICACIÓN

**COZUMEL,  
QUINTANA ROO**

**ESTA EMPRESA** es el resultado de una adquisición inmobiliaria y de contratos a otra empresa de capital extranjero. Precisamente cuando se emprendió este proyecto, la Isla de la Pasión se vio fuertemente golpeada por los huracanes Emily y Wilma, los cuales arrasaron toda la infraestructura y convirtieron el otrora paraíso terrenal en un vertedero de fango y basura. Años después, se lidió con la cancelación de todos los arribos de cruceros al puerto de Cozumel como medida precautoria ante la influenza porcina, lo cual privó a la empresa de su principal canal de venta por más de un mes. Por último, se tuvo que enfrentar la cancelación de quien en aquel momento era el cliente principal de Isla Pasión, como resultado de una guerra de precios y una incapacidad en aquel momento de ofrecer un producto diferenciado.

Todas estas crisis han dejado un profundo aprendizaje. Han enseñado a Isla Pasión a ver hacia afuera, a entender su entorno y a procurar la satisfacción total de sus grupos de interés. Bajo la filosofía de ofrecer experiencias inolvidables para sus visitantes, ha reformulado su modelo de negocio: ha diversificado su oferta turística, ha ampliado sus canales de venta, ha mejorado su infraestructura, pero sobre todo ha mejorado su capaci-

dad de escuchar. La opinión sus nuestros clientes y visitantes le ha permitido a Isla Pasión ser mejores. Atender el punto de vista de sus colaboradores, ha permitido el lograr empatía y alinear objetivos. Permanecer receptivos al entorno ha ayudado a definir mejores estrategias y a tener una visión integral, sustentable y sostenible.

Como resultado de estos aprendizajes, la línea de productos turísticos de Isla Pasión atiende los segmentos de cruceristas, a quienes ofrece cinco excursiones que van desde el “sol y playa”, hasta actividades culturales y ecoturísticas; al mercado de bodas a la medida; y al mercado hotelero. Adicionalmente se capitaliza la captación de visitantes para generar ventas (principalmente souvenirs y actividades) al interior del destino.

Mediante todos estos esfuerzos, y con la participación activa de nuestra gente, hoy los visitantes de Isla Pasión, se llevan experiencias inolvidables. Gracias a su preferencia, Isla Pasión se ha convertido en el destino turístico más importante de Cozumel y uno de los principales en el Caribe. La tasa de crecimiento de la empresa para este año será de 40%, y uno de los objetivos es desarrollar otros destinos.

BAJO LA FILOSOFÍA DE OFRECER  
EXPERIENCIAS INOLVIDABLES  
PARA SUS VISITANTES,  
HA REFORMULADO SU  
MODELO DE NEGOCIO...



## DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

COZUMEL ES EL DESTINO  
CAPTADOR DE CRUCEROS  
MÁS IMPORTANTE EN  
MÉXICO Y EN EL MUNDO.

**AL AÑO**, más de tres millones de cruceristas visitan este puerto. Adicionalmente, el mercado hotelero y de visitas de un solo día son relevantes. En el primero de los casos, tiene un volumen anual de un millón de visitantes anuales; y en el segundo, de medio millón de pasajeros.

El mercado de cruceros se encuentra altamente concentrado en dos grupos navieros. De ellas depende más del 95% de los arribos y el número de pasajeros al destino. Actualmente, Isla Pasión se concentra en atender este mercado, ya que es el que representa el mayor volumen de pasajeros. Esta concentración se prevé que



sea mayor con el tiempo, ya que existen inversiones relevantes para incrementar la capacidad de los muelles realizadas por las mismas navieras. En todos los casos, las navieras promocionan y venden las excursiones a bordo del crucero antes de llegar al destino, y la promoción de cada uno de las excursiones depende del precio, exclusividad de la atracción, capacidad instalada y satisfacción del visitante.

Por el contrario, el mercado hotelero y de un solo día está altamente fragmentado y el acceso al mercado meta se realiza por medio de agencias de viaje y promotores.

A nivel agregado, la oferta turística de Isla Pasión compite con más de 60 opciones distintas de excursiones en Cozumel. Estas se agrupan principalmente en las categorías de turismo de “sol y playa”, aventura, eco-turismo y cultural. Isla Pasión ofrece excursiones en cada una de estas categorías, cada una de ellas con su propia competencia. Es del interés de la empresa de desarrollar nuevos productos turísticos con el fin de mantenerse a la vanguardia y minimizar el impacto de la competencia. Incluso en los productos “commodity” es del interés de la empresa generar diferenciadores que permitan mantener una ventaja competitiva.

Adicionalmente, se cuenta con líneas de servicios turísticos que amplían la oferta y permiten ser menos vulnerables ante la concentración de ingresos provenientes de un solo canal de ventas (en este caso los cruceros). Una de estas líneas es el mercado de bodas.

Las bodas de destino han tenido un crecimiento relevante en los últimos años, y se espera que continúen creciendo. Isla Pasión atiende clientes directos de diversas nacionalidades, pero principalmente mexicanos, estadounidenses y canadienses. El perfil de estos grupos es muy diferente entre sí: mientras que el cliente mexicano busca una boda elegante, sofisticada y única, con una base de invitados grande, y con un presupuesto más holgado; el extranjero busca una boda práctica, de paquetes preestablecidos, pocos invitados y con un costo muy competitivo. Para atender a cada uno de estos segmentos, se han desarrollado equipos de venta, estrategias de captación, y productos diferenciados.



La competencia directa en Cozumel son otras playas. Los principales diferenciadores respecto a la competencia son la exclusividad que representa una isla privada (en este caso la Isla de la Pasión) y la existencia de una capilla consagrada en la isla, ya que sólo existe otro destino de playa en Cozumel que cuenta con ella. Existe también una gran competencia indirecta, principalmente hoteles, playas y centros turísticos en Playa del Carmen y Cancún. Adicionalmente, en un nivel terciario se encuentran los centros de banquetes.

Con el fin de identificar a la competencia, cada una de las ventas no cerradas conlleva a un análisis de causa. A partir de estos análisis se han desarrollado diversas adecuaciones a los servicios que se ofrecen y a la manera de presentarlos al cliente.

PARA PODER GARANTIZAR UNA MEJOR ATENCIÓN,  
SE INVIERTE DE FORMA RECURRENTE EN NUEVAS  
INSTALACIONES, SERVICIOS INFORMÁTICOS Y  
DE MINERÍA DE DATOS.







## MEJORES PRÁCTICAS

UNO DE LOS FACTORES MÁS RELEVANTES PARA EL ÉXITO EXPERIMENTADO EN ISLA PASIÓN ES LA CERCANÍA CON SUS CLIENTES, PARTICULARMENTE CON LAS LÍNEAS DE CRUCERO.

**DE FORMA** recurrente se les visita para generar nuevos productos, hacer modificaciones a los productos existentes y mantenerlos actualizados desde un nivel directivo hasta un nivel operativo sobre las iniciativas y mejoras implementadas. La retroalimentación de los clientes respecto a su punto de vista, restricciones, y prioridades, ha permitido alinear las visiones y estrategias para un crecimiento y beneficio mutuo. De hecho, más que una relación cliente-proveedor, se ha gestado una relación de alianzas estratégicas entre ambos.

Por otro lado, con el fin de generar un espíritu de pertenencia y de impacto en los colaboradores de Isla Pasión, se les involucra en la toma de decisiones y en la implementación de diversos programas de responsabilidad social. Una vez definidos los programas y prioridades que se requieren, se invita a participar a los colaboradores para que lideren uno de los programas.

Una vez que un líder adopta un programa, integra un equipo interno y puede ser también con proveedores, comunidad, socios estratégicos o amigos que le ayudarán a desplegar dicho programa. La organización le facilita los recursos para su implantación y le pide cuentas respecto a los resultados que se quieren lograr estableciendo los indicadores de impacto pertinentes.

De forma similar, Isla Pasión procura mantener un ambiente donde los colaboradores sean partícipes en la innovación de la empresa. Cada uno de ellos desde su lugar de trabajo puede proponer nuevas soluciones o exponer sus puntos de vista para generar mejoras desde lo operativo hasta nuevos productos y servicios que pueden comercializarse. Para ello, se han generado mecanismos que impulsan a la innovación, tales como reconocimientos a las mejores ideas.

## RESULTADOS

**EL PRINCIPAL** indicador para el desempeño de la empresa son sus resultados financieros. En este sentido, el EBITDA ha crecido de forma constante durante los últimos cuatro años:

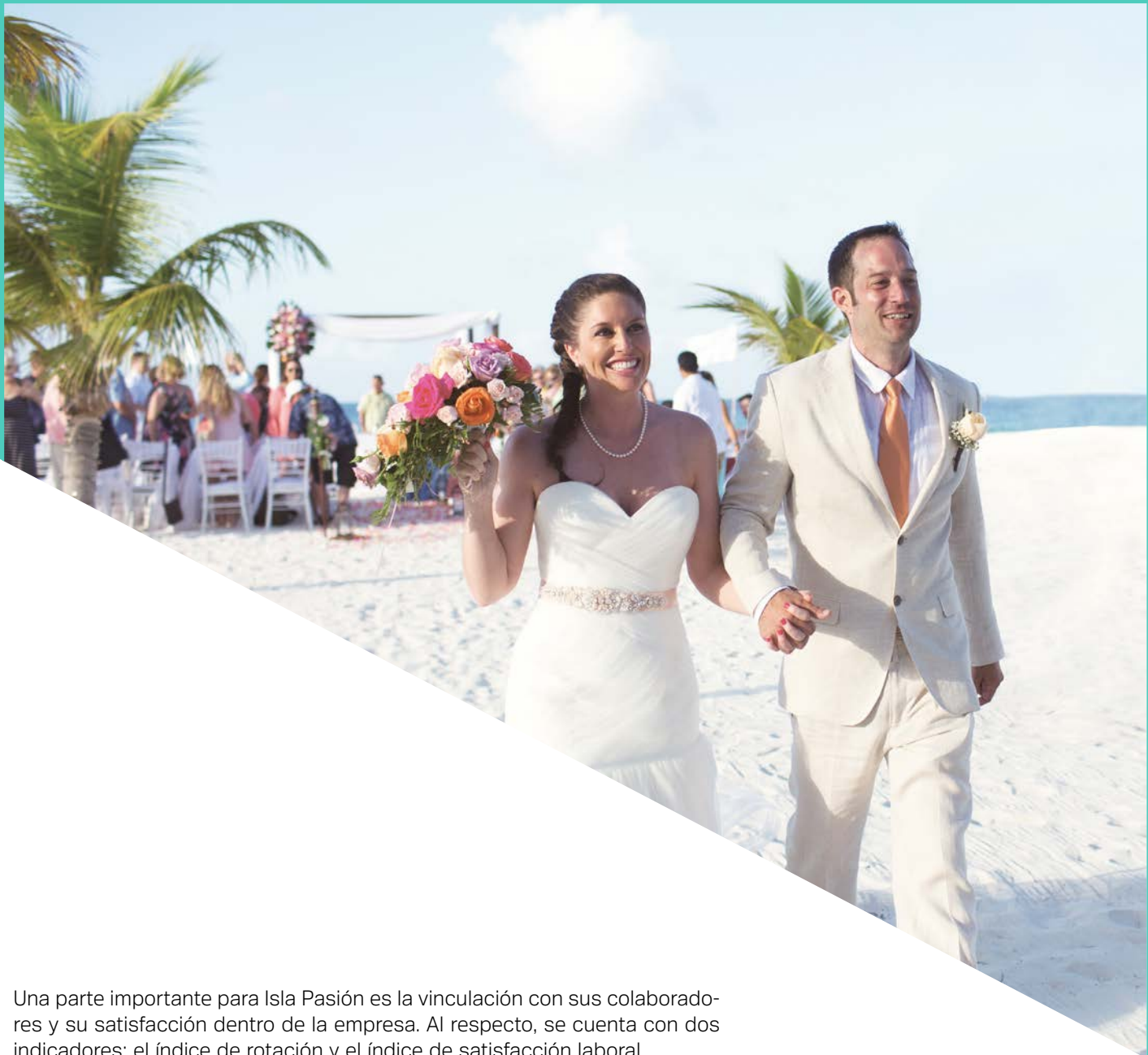
PERÍODO	2014	2015	2016
Crecimiento anual <b>vs</b> año anterior	270%	131%	<b>75%</b>

Este resultado viene vinculado principalmente al aumento de visitantes, lo cual es consecuencia de las alianzas estratégicas que se llevan a cabo con los principales clientes de la empresa.

LA VISIÓN A FUTURO ES EL DESARROLLO DE NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO, TANTO DENTRO DE COZUMEL COMO EN OTROS DESTINOS.

Otro indicador relevante es la satisfacción de los visitantes. De forma recurrente se hacen encuestas para determinar su grado de satisfacción. En caso de que el índice de satisfacción esté por debajo de los objetivos, se toman acciones para mejorar.

PERIODO	2013	2014	2015	2016
Índice de satisfacción	80	85	87	<b>89</b>



Una parte importante para Isla Pasión es la vinculación con sus colaboradores y su satisfacción dentro de la empresa. Al respecto, se cuenta con dos indicadores: el índice de rotación y el índice de satisfacción laboral.

PERIODO	2013	2014	2015	2016
Índice de rotación	7%	7%	5%	<b>2%</b>
Índice de satisfacción	70	75	85	<b>97%</b>



# CFE

*Comisión Federal de Electricidad*

## DIVISIÓN DE DISTRIBUCIÓN NORTE

EL 2016 FUE EL AÑO DE CONSOLIDACIÓN PARA LA DIVISIÓN DE DISTRIBUCIÓN NORTE YA QUE SE POSICIONÓ EN EL 1ER. LUGAR A NIVEL NACIONAL.

# ENERGÍA

COLABORADORES

**2,938**

FUNDADA EN

**1954**

UBICACIÓN

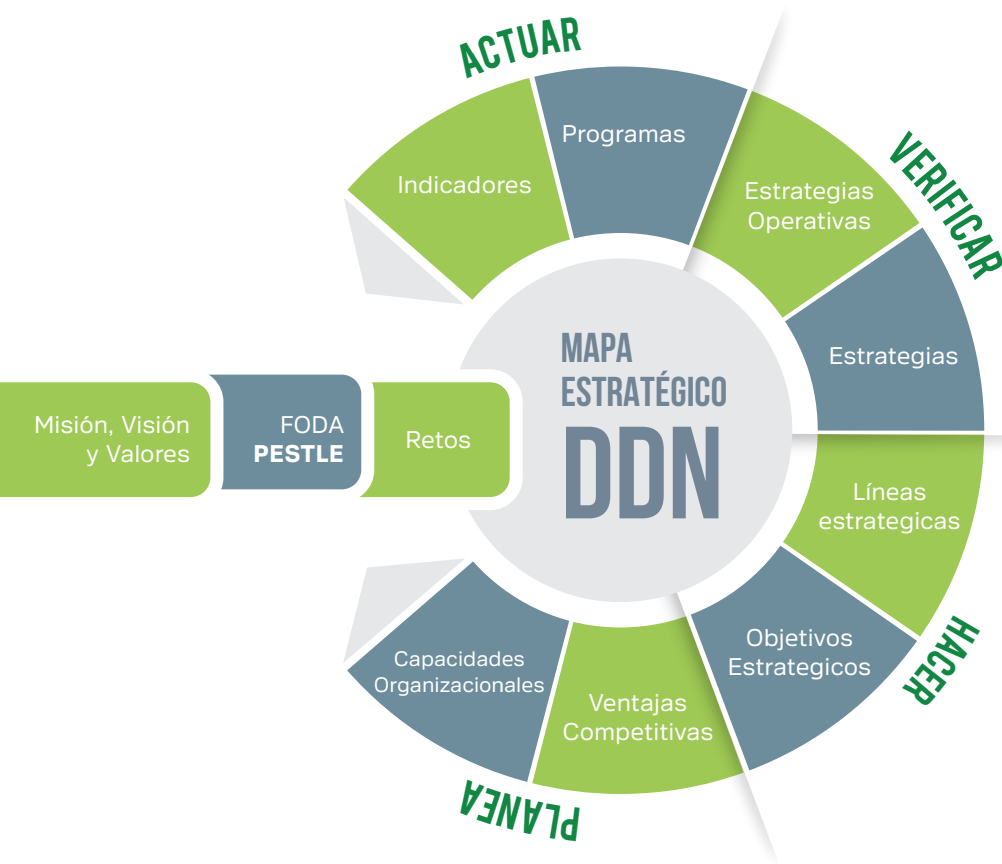
**GÓMEZ PALACIO,  
DUR.**

**REFRENDANDO CON** ello los resultados obtenidos en el 2015, siendo la única División de Comisión Federal de Electricidad en mantener esta posición durante 6 meses consecutivos como la mejor del país.

TODO ESTO SE LOGRÓ A TRAVÉS DE UN LIDERAZGO EFECTIVO, EL INVALUABLE APOYO DEL SINDICATO ÚNICO DE TRABAJADORES ELECTRICISTAS DE LA REPÚBLICA MEXICANA (SUTERM) Y EL PLENO COMPROMISO DE LOS COLABORADORES QUE INTEGRAN ESTA ORGANIZACIÓN.

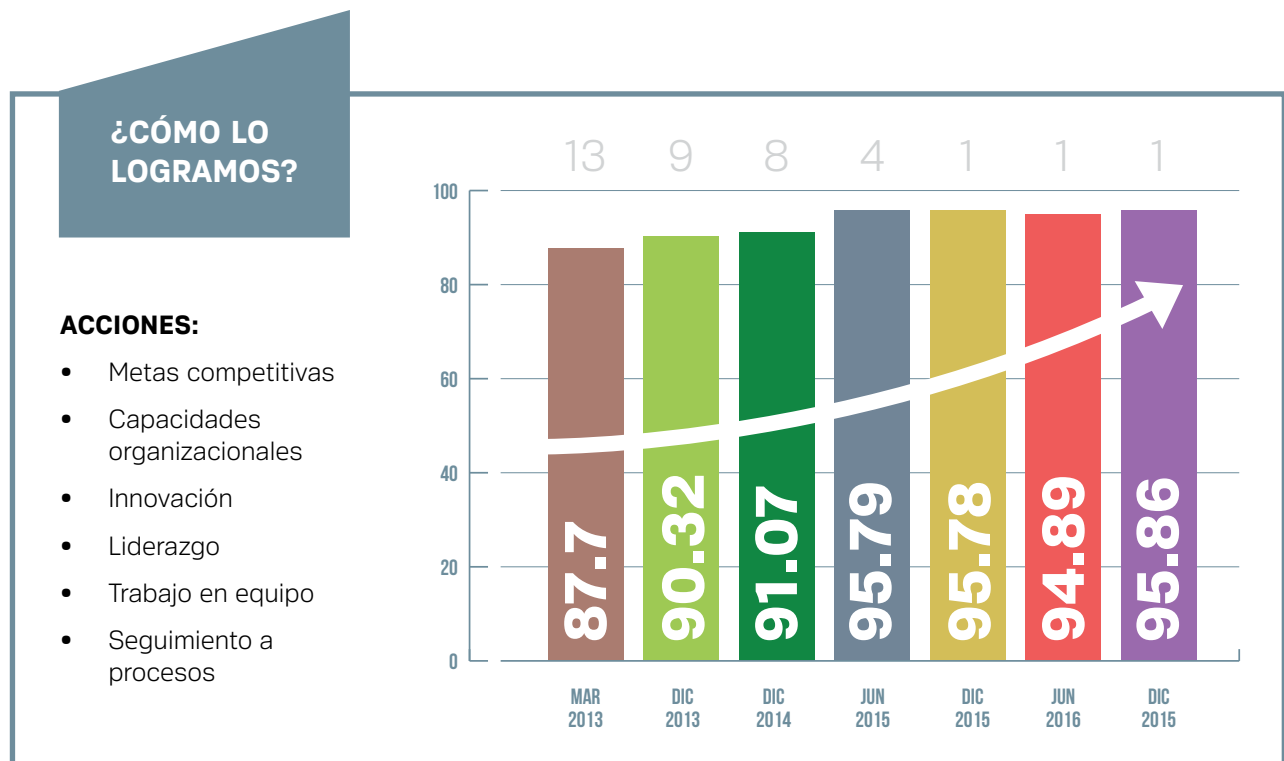
El área geográfica que abarca la División de Distribución Norte comprende un total de 419,339 km<sup>2</sup>, distribuyendo y comercializando el servicio de energía eléctrica en los Estados de Chihuahua, Durango y Región Lagunera de Coahuila, mediante 9 Zonas de Distribución, las cuales atienden un total de 2,040,244 clientes. Siendo con ello la División con mayor extensión del país, con un 21.34% del Territorio Nacional.





En el año 2013, la organización trazó un plan estratégico el cual le permitiera de inicio, implementar acciones que le permitieran incrementar su posicionamiento con respecto a las demás 16 Divisiones del País ya que se ocupaba el último lugar. Para finales del año 2013 la División alcanzó a ubicarse en la 9ª posición, incrementando su competitividad y mejorando todos sus indicadores. Para el año 2014, se obtuvo el 7º lugar nacional, lo cual mediante la Visión del Grupo Directivo y la sinergia con el SUTERM, se comprometieron a ser la mejor División a Nivel Nacional, lográndolo en el año 2015.

De tal forma que los Indicadores orientados al Cliente como lo son el Tiempo de Interrupción por Usuario, Inconformidades y Compromisos de Servicio se encuentran en el 4º, 2º y 1er lugar respectivamente.



EN CUANTO A LOS ÍNDICES  
ORIENTADOS A NUESTROS  
COLABORADORES CONTAMOS  
CON EL PRIMER LUGAR  
A NIVEL NACIONAL EN  
FRECUENCIA Y GRAVEDAD  
DE ACCIDENTES CON CERO  
ACCIDENTES, LO CUAL  
SE REFLEJA EN EL CLIMA  
ORGANIZACIONAL, EL CUAL  
DE IGUAL MANERA EN EL AÑO  
2016 SE LOGRÓ EL MEJOR  
VALOR DE LAS 16 DIVISIONES  
DE NUESTRO PAÍS.

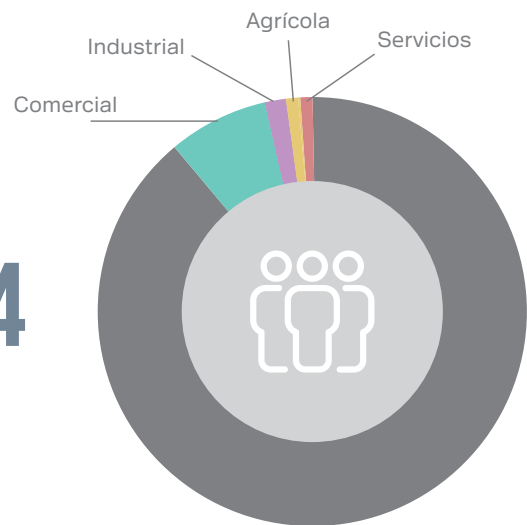


En el año 2013 se implementó el Modelo de Dirección para la Competitividad Sostenible alineado con el Modelo Nacional para la Competitividad, el cual nos permitió fortalecer nuestros procesos y mantener un enfoque de negocio en materia de Calidad, Competitividad y Sustentabilidad, que la empresa haya incurrido en diferentes premios Regionales y Estatales, logrando obtener el Premio Región Lagunera Hacia la Calidad, Premio Nuevo León a la Competitividad en los años 2014, 2015 y 2016; Así mismo se incurrió en el programa de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y Procuraduría Federal de

Protección al Ambiente (PROFEPA) Certificación en Calidad Ambiental, logrando al día de hoy 87 certificados y se tiene el compromiso para el año 2018 tener el 100% de las instalaciones certificadas, esto como parte de las acciones de Responsabilidad Social y Compromiso con el Medio Ambiente. Se cuenta con un Centro de Atención Regional el cual esta certificado en la norma de excelencia de dentro de contacto Nivel 3 en el que se atiende en promedio un total de 120,000 llamadas de clientes mensualmente dentro de nuestro ámbito territorial, así como apoyando a otras divisiones en la gestión de las fallas y solicitudes de los clientes.

AUNADO A LO ANTERIOR LA DIVISIÓN DE DISTRIBUCIÓN NORTE CUENTA CON UN SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN, EL CUAL SE ENCUENTRA CERTIFICADO EN LAS NORMAS ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 Y NMX-SAST-001 LOGRANDO CON ESTO HOMOLOGAR CRITERIOS Y SISTEMAS DE TRABAJO QUE PERMITEN PROPORCIONAR UN SERVICIO AL CLIENTE DE CLASE MUNDIAL.

**CLIENTES POR SECTOR**  
**2,040.244**







SEGMENTO	CLIENTES	%	VENTAS	%
Doméstico	1,835,453	88.73	2,268	15.53
Comercial	165,658	8.01	429	2.94
Agrícola	22,261	1.08	3,863	26.46
Industrial	28,494	1.38	7,758	53.13
Servicios	16,810	0.81	282	1.93

En el año 2016 se concretaron únicamente en la División de Distribución Norte el 68% de los Proyectos de Instalación de Plantas de Energía Solar (PES) a nivel nacional, beneficiando con estas obras a más de 5,200 habitantes los cuales son contaban con Energía Eléctrica, con una inversión de más de 341 MDP.

DEL AÑO 2013 AL 2016 SE REALIZARON CONVENIOS POR 490 OBRAS EN COLONIAS POPULARES, COMUNIDADES INDÍGENAS Y POBLADOS RURALES BENEFICIANDO A CASI 56 MIL HABITANTES DONDE SE INVIRTIERON 897 MILLONES DE PESOS.



LA DE **GIS** ES UNA HISTORIA DE TENACIDAD Y FORTALEZA  
PERO SOBRE TODO DE COMPROMISO, EXPERIENCIA Y VISIÓN.

# INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

COLABORADORES

**8,000**

FUNDADA EN

**1928**

UBICACIÓN

**SALTILLO, COAH.**

## UNA EMPRESA MEXICANA CON VISIÓN GLOBAL

En 1928, nació en la ciudad de Saltillo una empresa dedicada a la fabricación de utensilios de cocina en aluminio, a partir de la compra de una máquina troqueladora y la convicción de su fundador Don Isidro López Zertuche.

Este fue el origen de un grupo que hoy se dedica al diseño, manufactura y comercialización de soluciones para la industria automotriz, de la construcción y para el hogar para sus clientes industriales y consumidores en el mundo.

GIS es una organización de más de 8 mil colaboradores en tres continentes que cuenta con prestigias marcas que respaldan la calidad y eficiencia de sus productos que facilitan la movilidad segura, el diseño, la salud y el confort de sus clientes.

A través de sus Negocios: Calorex, Cinsa, Cifunsa y Vitromex, cuenta con más de 20 unidades productivas en seis países y cinco ciudades en México.

NEGOCIO	PRODUCTOS	MARCAS	UBICACIÓN
<b>SECTOR AUTOPARTES</b>			
Cifunsa	Fundición de autopartes en hierro	Cifunsa	México Saltillo, Coah. San Luis Potosí, SLP Irapuato, Gto.
Evercast	Fundición y maquinado de autopartes en hierro Joint Venture con TRW		México Irapuato, Gto.
GIS Ederlan	Maquinado de autopartes Joint Venture con Fagor Ederlan	GIS Ederlan	México San Luis Potosí, SLP
ACE	Fundición de autopartes en hierro y fundición y maquinado de autopartes en aluminio	ACE	España Polonia República Checa
INFUN Group	Fundición y maquinado de autopartes en hierro	Infun	España Italia China
INFUN Ederlan	Maquinado de autopartes		China
<b>SECTOR CONSTRUCCIÓN</b>			
Calorex	Calentadores para agua para uso doméstico e institucional a gas, eléctricos y solares	Calorex Cinsa Hesa Heat Master Optimus American Standard	México Estados Unidos
Vitromex	Pisos y recubrimientos cerámicos y porcelánicos para piso y muro	Vitromex Arko	México Estados Unidos
<b>SECTOR HOGAR</b>			
Cinsa	Artículos para cocina en acero porcelanizado y aluminio, además de vajillas en cerámica	Cinsa Santa Anita	México

# UNA HISTORIA DE CRECIMIENTO

**GIS** es una empresa pública que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1976. En el año 2015 consolidó su primer paso a la globalización al adquirir una empresa dedicada a la fundición de autopartes en Europa.

Un año más tarde en diciembre de 2016, continuó su Visión de globalización al llegar al mercado automotriz de China a través de la adquisición de la empresa española Grupo Infun.

De esta forma GIS ha logrado traspasar las fronteras hacia otros continentes y al mismo tiempo se ha fortalecido como un proveedor global de partes para motor, sistemas de freno y suspensión en la industria automotriz a nivel global.



**1928** Don Isidro López Zertuche, inicia con la producción de utensilios de cocina en Saltillo con 3 empleados.



**1932** La compañía manufacturera se convirtió en Cinsa.

**1955** El departamento de fundición inicia la fabricación de conexiones para tubería y se transforma en Cifunsa.

**1957** Se inicia la producción de calentadores para agua.

**1964** GIS incursiona en la industria automotriz.

**1967** Nace Vitromex, negocio dedicado al diseño y producción de pisos cerámico.

**1976** GIS se convierte en una empresa pública y empieza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

**1998** Arranca operaciones la primera planta fuera de la ciudad de Saltillo.

**2013** Se invierten 65 millones de dólares para incrementar la capacidad de fundición en la planta de San Luis Potosí.

**2015** Arranca operaciones Evercast una coinversión con ZF-TRW dedicada a la fundición y maquinado de autopartes.

Se firma acuerdo de coinversión con Fagor Ederlan para una nueva planta de maquinado de autopartes.

GIS consolida su primer paso a la globalización al adquirir a la empresa europea ACE, líder en la fundición de autopartes en hierro y de fundición y maquinado en aluminio.

**2016** Llega al continente asiático al adquirir la empresa Grupo Infun, con operaciones en España, Italia y China.



## EXPERIENCIA QUE SE TRADUCE EN INNOVACIÓN Y CALIDAD

LA DIVERSIDAD DE INDUSTRIAS EN LAS QUE GIS PARTICIPA LE PERMITE COMPETIR EN UNA AMPLIA DIVERSIDAD DE MERCADOS COMO MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS PRINCIPALMENTE, PERO TAMBIÉN EN EL MERCADO EUROPEO DE AUTOPARTES Y AHORA TAMBIÉN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE CHINA.

**EN EL** Sector Autopartes, GIS es un aliado estratégico de sus clientes, con quienes establece relaciones de largo plazo. GIS provee a Tiers 1 y 2, así como a grandes armadoras de automóviles conocidas como OEM's.

*Con una trayectoria empresarial de más de 50 años en la industria automotriz, GIS cuenta con una sólida experiencia en el diseño y manufactura de autopartes de seguridad, con una posición estratégica en los principales clusters en México y Europa.*

El Sector Construcción de GIS ofrece soluciones integrales para sus consumidores desde recubrimientos cerámicos, calentadores para agua y conexiones para la conducción de fluidos, así como servicio de soporte especializado y de post-venta.

Vitromex, cuenta hoy con tecnología de punta para el diseño y manufactura digital de pisos cerámicos y porcelánicos, lo que permite ofrecer a sus consumidores además

de una amplia variedad de diseños y formatos, impresiones que evocan a la naturaleza en imagen y textura.

Calorex, su negocio de calentadores para agua es un referente en el desarrollo de productos de alta tecnología enfocados en eficiencia y el ahorro en el consumo de energía, ejemplo de ello es el calentador "Calorex Evolution", el cual recibió el Premio ADIAT a la innovación en el año 2015.

Cuenta además con un amplio portafolio de productos desde calentadores de alta recuperación, instantáneos, de paso o depósito a gas, eléctricos y a base de energía solar.

Un amplio conocimiento del consumidor y una sólida experiencia en la manufactura de productos para el hogar permiten a Cinsa, diseñar y producir productos para cocina y mesa que responden a las necesidades a las amas de casa de ayer y de hoy con productos innovadores.

# DECÁLOGO GIS UNA GUÍA AL CRECIMIENTO

**GIS** es una empresa que fundamenta sus acciones en una filosofía empresarial, una herencia de su fundador, que hoy esta plasmada en el Decálogo GIS, el cual contiene su Misión y Visión, cinco valores y tres pilares que motivan a la acción y ejecución.

ESTA GUÍA DE ACTUACIÓN HA LLEVADO A LA COMPAÑÍA A EXPANDIR SUS MERCADOS Y OPERACIONES A TRES CONTINENTES Y CONSOLIDAR SU CRECIMIENTO BASADO EN EL DESARROLLO DE SUS COLABORADORES.



# DECÁLOGO GIS

## DIRECCIÓN

### MISIÓN:

- Crear valor económico, generando oportunidades de progreso y bienestar para todas las personas e instituciones con quienes interactuamos.

### VISIÓN:

- Ser una organización global, que genere valor a través del desarrollo de empresas líderes.



## PILARES

### CONCRETAR:

- Cero accidentes
- Excelencia operativa
- Ejecutar con excelencia
- Salud financiera

### CULTIVAR:

- Cuerpo, mente y espíritu
- Talento
- Servicio y trascendencia
- Retención y puntualidad

### CRECER:

- Mejora continua
- Ventas y utilidades
- Responsabilidad Social
- Imagen y posicionamiento

En los últimos años, ha promovido una mayor comunicación interna y programas enfocados a alinear los esfuerzos, voluntades y acciones de sus colaboradores a través de la Academia de Liderazgo, un evento que reúne al equipo directivo y gerencial de GIS para fortalecer su conocimiento de la organización y el enfoque en los resultados.

A TRAVÉS DE EQUIPOS NATURALES DE TRABAJO, COLABORADORES DE OPERACIÓN CONTRIBUYEN CON IDEAS Y PROYECTOS ENFOCADOS A LA MEJORA CONTINUA Y LA EXCELENCIA OPERATIVA.

Enfocados en generar, además de valor económico, oportunidades de progreso y bienestar, actualmente GIS ofrece a sus colaboradores horarios flexibles, compensaciones

variables y sobre todo un ambiente ético de trabajo, soportado por un Código de Ética y un proceso de integridad que data desde los años 90's y que ha sido reconocido por la empresa Deloitte como caso de éxito.

Su sistema de gestión de talento, ofrece a sus colaboradores visibilidad sobre sus objetivos anuales y fomenta la interacción entre el supervisor y el supervisado para dialogar sobre sus fortalezas y oportunidades durante el ciclo anual para con ello asegurar el logro de los objetivos individuales.

Por sexto año consecutivo GIS y todos sus Negocios en México fueron reconocidos con el distintivo Empresa Socialmente Responsable que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía por asumir de manera voluntaria y pública el compromiso de una gestión socialmente responsable y de mejora continua como parte de su cultura y estrategia de negocio. GIS obtuvo el lugar 42 de 364 empresas que participaron.



## GIS CONSOLIDA TENDENCIA DE CRECIMIENTO

ENFOCADOS EN LA EXCELENCIA OPERATIVA, GIS HA DESARROLLADO UN MODELO DE COMPETITIVIDAD Y TRANSFORMACIÓN ESBELTA A TRAVÉS DEL CUAL MIDE SU CRECIMIENTO Y GESTIONA LA MEJORA CONTINUA Y OPERATIVA DE SUS NEGOCIOS.

**ES LA** suma de una estrategia bien definida por un experimentado Consejo de Administración, un equipo directivo comprometido, el talento adecuado en las posiciones correctas, un amplio y sólido conocimiento de sus productos, clientes y mercados, además de un sistema de gestión operacional lo que ha permitido a GIS consolidar resultados positivos en los últimos años.

Al concluir el cuarto trimestre del año 2016 GIS ha logrado ocho trimestres consecutivos de crecimiento a doble dígito en ventas, UAFIRDA y Utilidad de Operación, de acuerdo a cifras no auditadas de su reporte a la Bolsa Mexicana de Valores

Con la adquisición de Grupo Infun en diciembre de 2016, GIS ha logrado una diversificación de sus ingresos en diferentes divisas estimado en 33% en pesos, 33% en dólares, 30% en euros y 4% en Renminbi.





Con cifras proforma, que incluyen los resultados de Grupo Infun, las ventas de GIS sin considerar sus Joint Ventures en 2016 habrían ascendido a 1,006 millones de dólares y su UAFIRDA a 168 millones de dólares.

**RESULTADOS AL CUARTO TRIMESTRE 2016**  
*(Cifras no auditadas millones de pesos)*

VENTAS NETAS	UAFIR	UAFIRDA	UTILIDAD NETA
3,833	241	469	345



**SALUD DIGNA** NACIÓ EN 2003 COMO UNO DE LOS PROYECTOS SOCIALES CON LOS QUE LA FUNDACIÓN VIZCARRA BUSCA AYUDAR A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS.

# EMPRESAS SOCIALES

COLABORADORES

**4,025**

FUNDADA EN

**2003**

UBICACIÓN

**CULIACÁN,  
SIN.  
(Matriz)**

## PERFIL Y ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

**SALUD DIGNA** fue concebida como una institución sin fines de lucro con la misión de crear accesibilidad a estudios clínicos que hicieran posible la prevención y detección oportuna de enfermedades, evitando así las consecuencias que la pérdida de la salud acarrea a las familias, sobre todo a las de escasos recursos. Sus servicios incluyen estudios de Laboratorio Clínico, Examen de la Vista y Lentes, Ultrasonido, Rayos X, Resonancia Magnética, Densitometría Ósea, Mastografía, Papanicolaou, Electrocardiograma, Asesoría Nutricional y Tomografía; obedeciendo a las tendencias de enfermedades crónico-degenerativas y necesidades clínicas más comunes entre los mexicanos.

Partiendo de una realidad cultural en la que nos avocamos más a tratar enfermedades antes que prevenirlas, la visión de Salud Digna es la de democratizar el acceso a una atención preventiva de calidad mundial para las masas, que contribuya a cambiar el perfil epidemiológico de la población. En 2016, la institución atendió a 6.5 millones de personas con 55 unidades de servicio en el territorio nacional y una en los Estados Unidos. Su

plan de expansión inmediato contempla finalizar 2017 con más de 80 clínicas, en donde atenderá a cerca de 10 millones de personas en el mismo periodo.

Salud Digna estableció tres directrices que sostienen su modelo operativo, el cual ha sido caso de estudio para la Escuela de Negocios de Harvard y el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas: confiabilidad y calidad mundial en sus entregables, precios disruptivamente bajos y los tiempos de espera más cortos de la industria.

Ha creado alianzas estratégicas con los principales actores en sus áreas de influencia: Roche (insumos y laboratorio clínico de alta tecnología), Essilor (lentes y soluciones de optometría), Becton Dickinson (insumos y alta tecnología en citología y microbiología), General Electric (equipos de imagen) y FujiFilm (tecnología de interpretación radiológica a distancia); las cuales le permiten contar con respaldo global. Estas organizaciones encuentran en Salud Digna un buen medio para extender su participación en el país, por ser el cliente privado más grande en México para la mayoría de ellas. Con su apoyo, Salud Digna emplea equipos automatizados que minimizan márgenes de error y aseguran precisión en sus entregables; teniendo la capacidad de procesar grandes volúmenes a bajo costo, lo que se traduce en precios accesibles para sus pacientes que llegan a ser hasta una quinta parte del precio promedio; y tiempos de espera reducidos que significan evitar complicaciones médicas, tratamientos menos costosos u hospitalizaciones más cortas para sus pacientes.

CONFIABILIDAD Y CALIDAD  
MUNDIAL EN SUS ENTREGABLES,  
PRECIOS DISRUPTIVAMENTE BAJOS  
Y LOS TIEMPOS DE ESPERA MÁS  
CORTOS DE LA INDUSTRIA.

En 2015, Salud Digna erigió su Centro Nacional de Referencia, un complejo clínico ubicado en Culiacán, Sinaloa, único en México por su avanzado sistema de comunicación, software, altos volúmenes de producción y tecnología de punta. Se divide en cuatro áreas:

1

**CENTRO DE INTERPRETACIÓN RADIOLÓGICA A DISTANCIA:** concentra a 24 médicos radiólogos certificados con diversas subespecialidades, quienes interpretan 70 mil estudios al mes.

2

**LABORATORIO OFTÁLMICO DE ALTA ESPECIALIDAD:** único laboratorio oftálmico con la certificación ISO 9001:2008 en México. Cuenta con la aprobación de la FDA (Food and Drug Administration) y exporta lentes a los Estados Unidos.

3

**LABORATORIO CLÍNICO DE REFERENCIA:** cuenta con tecnología automatizada y algunos equipos únicos a nivel Latinoamérica que permiten la reducción dramática de los tiempos de espera y una alta precisión en sus entregables.

4

**CENTRO DE CITOLOGÍA:** el 100% de los estudios de Papanicolaou se realiza con el método Base Líquida, el más preciso del mundo. Cuenta con citotecnólogos y patólogos certificados por el Consejo Mexicano de Técnicos en Patobiología A.C. y el Consejo Mexicano de Médicos Anatomopatólogos A.C. respectivamente.

Como Institución de Asistencia Privada sin fines de lucro, Salud Digna se sostiene a través de un modelo de autosustentabilidad en el que cada peso que recibe, es reinvertido en establecer más unidades de servicio, actualizar sus tecnologías y cumplir con su misión fundamental de ayudar a cada vez más personas. El modelo se basa en rasgos de gestión normalmente encontrados en la iniciativa privada, pero aplicados a lograr una institución con fines sociales capaz de mantenerse, mejorar y crecer por sí misma. Salud Digna cobra una cuota por todos sus servicios, que siempre es sensiblemente más baja que el promedio. Las cuotas representan el 98% de sus ingresos y solo un 2% provienen de fuentes filantrópicas.

MAYOR NÚMERO  
DE LABORATORIOS  
CLÍNICOS  
ACREDITADOS  
POR LA NORMA  
ISO 15189:2012

**39 UNIDADES  
ACREDITADAS.**

Actualmente, Salud Digna es la entidad con el mayor número de laboratorios clínicos acreditados por la norma ISO 15189:2012 Sistemas de Gestión de la Calidad en Laboratorios Clínicos en México (39 unidades acreditadas). También es la entidad pública o privada que más estudios de densitometría ósea realiza en el mundo, con un equipo de técnicos radiólogos certificados por la International Society for Clinical Densitometry y la Asociación Mexicana del Metabolismo Óseo y Mineral A.C. Por otra parte, la organización es considerada la principal proveedora de lentes para los mexicanos desde 2015.

En 2016, Salud Digna Culiacán, fue reconocida como la primera unidad exclusivamente de diagnóstico acreditada por Joint Commission International en el continente americano. Esta distinción, obtenida en el rubro de Atención Ambulatoria, avalla la capacidad de la organización de apegarse a las Metas Internacionales de Seguridad del Paciente.



## EL ENTORNO EN EL QUE OPERA



### MERCADOS

Un 74% de sus beneficiarios son mujeres. Los segmentos etarios que atiende varían según los estudios que ofrece. Para conocer los requerimientos y necesidades de sus beneficiarios, implementó distintos medios de contacto, así como un mecanismo institucional para dar seguimiento a sugerencias y quejas que disminuye desviaciones de manera sistemática:

#### **CENTRO DE CONTACTO TELEFÓNICO**

en 2016, atendió 3 millones de llamadas telefónicas.

#### **SITIO DE INTERNET**

registra un promedio de 200 mil visitas al mes.

#### **REDES SOCIALES**

acumula más de 900 mil seguidores en Facebook, la red social que más utilizan sus pacientes, convirtiéndose en el laboratorio clínico #1 en popularidad en ese sentido.



### CLIENTES

Su mercado está conformado por personas que requieren diagnósticos a un precio accesible y que su entrega se realice rápidamente. Inicialmente, Salud Digna surgió como una alternativa para las personas que no tenían Seguridad Social. Sin embargo, más del 70% de los beneficiarios atendidos cuenta con afiliación a algún programa de salud pública. La organización ha constatado que conforme se incrementa la detección temprana de enfermedades, la tasa de supervivencia de la población vulnerable también aumenta, mientras que los costos por tratamiento disminuyen.

# MEJORES PRÁCTICAS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** a través de las actividades que forman parte de su programa de responsabilidad social, Salud Digna define prioridades, objetivos y metas alineadas a las necesidades de sus grupos de interés, logrando:



## MINIMIZAR

el impacto ambiental.



## ASEGURAR

la motivación y la integración de sus colaboradores en la mejora de la institución.



## MANTENER

una estrecha relación con sus beneficiarios y garantizar su satisfacción.



## EXTENDER

el compromiso de responsabilidad social a sus proveedores.



## INVOLUCRARSE

activamente con la comunidad.



## FOMENTAR

los canales de diálogo.





## ACOMPañAMIENTO

**LA ORGANIZACIÓN** estableció la premisa de apoyar a las pacientes cuya mastografía indica un resultado que requiere de estudio complementario, otorgando un ultrasonido mamario, así como una mastografía de seguimiento sin costo para la paciente. Cuando se presentan hallazgos con sospecha de cáncer, Salud Digna apoya a las beneficiarias con mastografías de seguimiento sin costo de por vida. Como parte de su Programa de Seguimiento de Pacientes con Sospecha de Cáncer de Mama, la organización realizó 10 mil 766 llamadas a pacientes con resultados de BI-RADS sospechosos y 854 orientaciones para pacientes con el objetivo de buscar un diagnóstico definitivo o iniciar su tratamiento, en el año 2016. A través del Programa de Estudios Gratuitos para Organizaciones de la Sociedad Civil, otorgó 413 mil 661 estudios a 223 instituciones en el mismo periodo.

Como la cuarta prestadora de servicios de salud para los mexicanos (después del IMSS, ISSSTE y el Seguro Popular), Salud Digna cuenta con una amplia base de datos de sus pacientes, mismos que son utilizados para establecer protocolos de investigación con diversas instituciones públicas y privadas, los cuales cumplen diversos objetivos: generar información nueva sobre el perfil

epidemiológico de cada región en donde Salud Digna tiene influencia; aportar datos valiosos para el estudio de tendencias de enfermedades; sentar nuevas pautas para los tomadores de decisión en materia de Salud Pública en el país. Algunas instituciones que mantienen un vínculo de investigación con Salud Digna son: Visual Impact Institute, International Osteoporosis Foundation, Arizona State University, Instituto Nacional de Cancerología, Instituto Mexicano del Seguro Social y Universidad Autónoma de Sinaloa.

**SALUD DIGNA** APOYA A LAS BENEFICIARIAS CON RESULTADOS DE BI-RADS 4, 5 Y 6 DENTRO DE SUS CLíNICAS, CON MASTOGRAFÍAS DE SEGUIMIENTO SIN COSTO DE POR VIDA.



## COMPROMISO

**SALUD DIGNA** tiene el cometido de asegurar la motivación y la implicación de su recurso humano en la mejora continua, incluyendo en este punto aspectos como la no discriminación, la formación continua, la gestión participativa, el equilibrio entre trabajo, familia y ocio; la salud y seguridad en el trabajo, y la ética empresarial; la institución se guía y forma a partir de los criterios de la organización Great Place to Work para evaluarlos dos veces por año. También procura evaluar su desempeño a través de instituciones especializadas que han validado el alcance de su impacto en la sociedad:

### FILANTROFILA

Retorno social sobre inversión (RSOI): “Por cada peso donado a la institución, 20.22 pesos son generados como beneficio a la sociedad mexicana en el transcurso de cinco años.” (Filantropía: Construyendo la Nueva Filantropía, A.C.).

### GESOC A.C.

“Por cada peso que se invierte y aplica en la institución, en su intervención social le está ahorrando 16.04 pesos a los contribuyentes mexicanos.” (Gestión Social y Cooperación, A.C.).

### CEMEFI

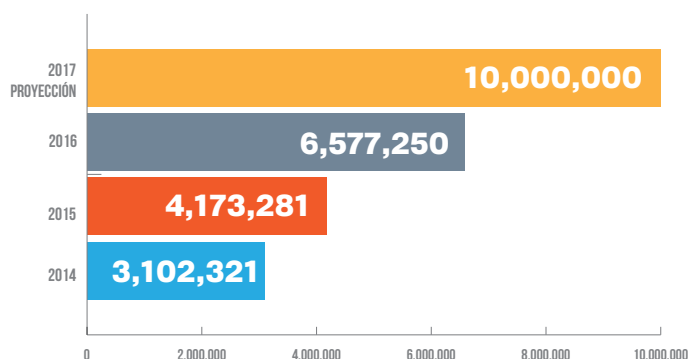
Salud Digna se hizo acreedora del distintivo “Institucionalidad y Transparencia” (Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.).

### GREAT PLACE TO WORK

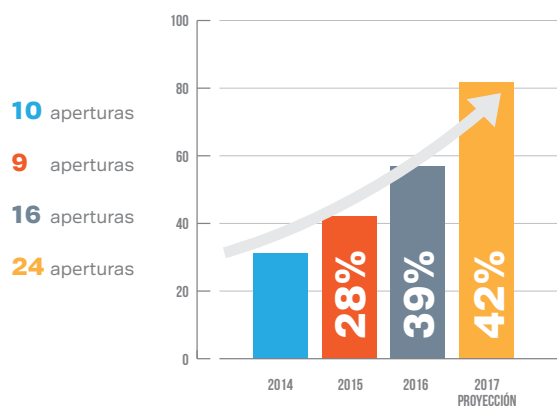
Salud Digna fue reconocida como una de las 100 Mejores Empresas para Trabajar en México (2014 – Categoría: De 500 a 5000 empleados).



**RITMO DE CRECIMIENTO DE BENEFICIARIOS**  
PERSONAS ATENDIDAS POR AÑO



**RITMO DE EXPANSIÓN INSTITUCIONAL**  
NÚMERO DE CLÍNICAS POR AÑO



ACTUALMENTE,  
**SALUD DIGNA** CUENTA  
CON **67 UNIDADES** EN  
**MÉXICO** Y **UNA** EN  
LOS **ESTADOS UNIDOS.**

SERVICIOS	ESTUDIOS REALIZADOS 2016	TIEMPO DE ENTREGA PROMEDIO
Ultrasonido	1,392,628	Inmediato
Rayos X	541,071	45 minutos
Laboratorio clínico	24,898,263	4 horas
Lentes producidos	1,027,529	45 minutos
Examen de la vista	1,241,073	Inmediato
Papanicolaou	174,781	3 días
Mastografía	239,668	45 minutos
Tomografía	20,329	2 horas
Electrocardiograma	219,441	2 horas
Densitometría ósea	186,255	Inmediato
Asesoría nutricional	206,186	Inmediato

PRESENCIA EN

**18**  
ESTADOS  
Y  
**40**  
CIUDADES



# URREA®

Tecnología para vivir el agua

**URREA** ES UNA ORGANIZACIÓN 100% MEXICANA DE MARCAS CONSOLIDADAS CON PRESENCIA INTERNACIONAL.

# MANUFACTURA

COLABORADORES

**2,200**

FUNDADA EN

**1907**

UBICACIÓN

**GUADALAJARA,  
JAL.**

## PERFIL Y ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

“ENTENDER EL PASADO, VIVIR EL  
PRESENTE, CREAR EL FUTURO.”

**URREA** inicia en 1907 con la fundación de una empresa que ofrecía muebles y accesorios para baño. En años posteriores inicia Válvulas Carroll con tan solo 17 trabajadores con el propósito de cubrir la necesidad del mercado regional en soluciones hidráulicas.

Hoy en día, URREA cuenta con más de 2200 colaboradores en cuatro plantas de manufactura: VALUR (Válvulas y conexiones) en Guadalajara, Jalisco; GRITEC (Grifería y accesorios) y Plásticos (Complementos y tubería plástica) en El Salto, Jalisco; y CEDEX (Muebles cerámicos para baño) en Apocada, Nuevo León; donde viven los valores de honestidad, integridad y respeto en todo lo que realizan y trabajan con la convicción de crear un mundo mejor partiendo de su misión: **“Dedicados a que las personas disfruten responsablemente del agua”**

# CLIENTES

**SE CARACTERIZAN** por ser una marca líder en el mercado ofreciendo soluciones innovadoras para el disfrute del agua responsable. Cuenta con la más amplia red de distribución de su industria.

**SUS DISTRIBUIDORES** la prefieren por ofrecer la mejor ecuación de valor: fácil y justo el hacer negocio por la calidad suprema, servicio, procesos y precio en todos los productos que fabrican y comercializan a través de las marcas y su propuesta de valor.

Los clientes finales son atendidos a través de sus distribuidores, se pueden clasificar en pequeñas, medianas y grandes organizaciones del sector ferretero, acabados y boutique.

Para los arquitectos, constructores y plomeros, entre otros influenciadores profesionales, garantiza una fácil y segura instalación, cuenta con servicio postventa y refacciones que son fáciles de encontrar.



# MARCAS

**CON EL PROPÓSITO** de ofrecer el mayor portafolio del mercado, URREA cuenta con productos fabricados por la compañía y productos comercializados. Dichos productos son distribuidos a través de las siguientes marcas:

**URREA** la marca líder, reconocida por su tecnología, diseño y por ofrecer productos que aportan al cuidado del agua y medio ambiente. Cuenta con la única solución 360° con productos frente y detrás del muro para el mercado residencial.

**ORION** de **URREA**, ofrece muebles de baño con alta tecnología, desempeño superior y bajo consumo de agua. Conjuntamente con URREA integra el "Ambiente Integral del Baño".

**STANZA** es alianza estratégica de URREA con los fabricantes más importantes de Italia, para satisfacer el segmento PREMIUM del mercado. Los italianos aportan diseño, tecnología y diseñadores de renombre y URREA el conocimiento y servicio integral al mercado Premium.

**DICA** es la más completa y accesible oferta de productos para el mercado masivo de plomería.



## PRODUCTOS

**SU MODELO** de negocio esta segmentado en dos unidades estratégicas; UEN Plomería y UEN Ambiente Integral de Baño Residencial, ambas unidades de negocio cuentan con un portafolio que está conformado por más de 4000 productos que ofrecen a través de la más amplia red de distribuidores para llegar al cliente final.

## MERCADOS

**URREA** está presente en más de 10 países, participa además de México en países de Centro América, Caribe, USA y Latam.

## FACTORES CLAVE DE ÉXITO

**BASADOS EN** los estudios de mercado que realiza tanto del sector como del consumidor, URREA reconoce que los aspectos que más valoran los clientes, son los factores de éxito en la industria y gracias a ello cuentan con diferenciadores en estos factores, como son:

### RECONOCIMIENTO

de marca

### SERVICIO

diferenciado antes, durante y después de la venta

### DISEÑOS ÚNICOS

de diseñador que marquen tendencia

### TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA

en productos y procesos que fomenten el disfrute responsable del agua.

### AMPLIA OFERTA

de productos para ofrecer la solución 360° (Frente y detrás del muro)

### INNOVACIÓN

constante en productos, procesos y mercados

### CALIDAD SUPREMA

que garantiza la máxima durabilidad

### GARANTÍA Y SERVICIO

post-venta

### LA MEJOR ECUACIÓN DE VALOR

(relación-precio-beneficio)



# MEJORES PRÁCTICAS URREA

## RESPONSABILIDAD SOCIAL

**PARTIENDO** de su misión que es lograr que la gente disfrute responsablemente del agua, URREA ha trabajado a lo largo de los años para contribuir en el desarrollo sustentable de su entorno, traduciéndolo en estrategias y proyectos que impulsan su compromiso con clientes, colaboradores, accionistas, medio ambiente y comunidad.

Lo que la ha llevado a mantener la certificación de Empresa Socialmente Responsable y distintivo de empresa ORO como Mejores Empresas Mexicanas.

En URREA viven cuatro pilares que engloban su enfoque de sustentabilidad y que están implícitos en las estrategias establecidas en la planeación de la organización:

### **VÍNCULO CON LA COMUNIDAD**

Comprometidos con el desarrollo comunitario, en URREA apoyan programas en beneficio de grupos vulnerables como la niñez, los adultos mayores y personas con discapacidad a través de sinergias.

### **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE**

Conscientes del impacto ambiental, en URREA han hecho inversiones en instalaciones y programas para el uso y aprovechamiento responsable de los recursos ambientales.

### **CALIDAD DE VIDA EN URREA**

El valor de su gente, su compromiso y excelencia representan una plataforma sólida para el éxito empresarial.

### **ÉTICA EMPRESARIAL**

Conducir el negocio respetando los derechos humanos, las leyes y el medio ambiente.



## CLIENTES

Cuentan con un portafolio de productos con diseños únicos de diseñadores que marcan tendencia reconocidos a nivel internacional, fabricados con la mejor tecnología en vanguardia, en una empresa 100% mexicana, servicio diferenciado antes, durante y después de la venta, una amplia red de distribuidores a lo largo del territorio mexicano, el poder de especificación del equipo de venta a proyectos, innovación en la experiencia de compra a través del punto de venta y el respaldo de las marcas.

Esta constante forma de gestionar e innovar ha impulsado a ser acreedores de diversos reconocimientos y distintivos.

ES LA ÚNICA EMPRESA MEXICANA  
QUE CUENTA CON LA SOLUCIÓN  
360° DE PRODUCTOS, ES DECIR,  
FRENTE Y DETRÁS DEL MURO.

### Premios y Reconocimientos

- ★ **GOOD DESIGN**  
Estados Unidos
- ★ **RED DOT**
- ★ **INTERIOR INNOVATION AWARD**  
Alemania
- ★ **A'DESING AWARD**  
Italia)
- ★ **SUPERBRANDS**
- ★ **SUPERBRANDS**  
México

# CAPITAL HUMANO

**En URREA**, su principal activo son sus colaboradores, por ello implementan un sistema de trabajo con el objetivo de crear las condiciones necesarias para estimular la participación en el logro de los objetivos de la organización. Los esfuerzos son dirigidos a fomentar y mantener una cultura de desarrollo personal y profesional, centrada en sus colaboradores, con el objetivo permanente de satisfacer y mejorar su calidad de vida.

A través de diversos programas y planes de carrera se desarrollan y perfeccionan las competencias del personal, constantemente se promueve la cultura de compromiso, colaboración e innovación para mantener un clima laboral de excelencia.





# CULTURA E INNOVACIÓN DE PROCESOS Y PRODUCTOS

**LOS PROCESOS** clave de URREA son medidos a través de la ejecución de los objetivos estratégicos, es por esto que el diseño, la innovación, la administración y la mejora de los procesos que soportan las capacidades fortalecen propuesta de valor para el cliente de manera competitiva.

Facilitan la toma de decisiones para la administración de los procesos clave a través de su proceso de Sistemas de Gestión de Calidad, donde se cuenta con procedimientos, controles y registros estandarizados de fabricación, cumplimiento de normas desarrollo de nuevos

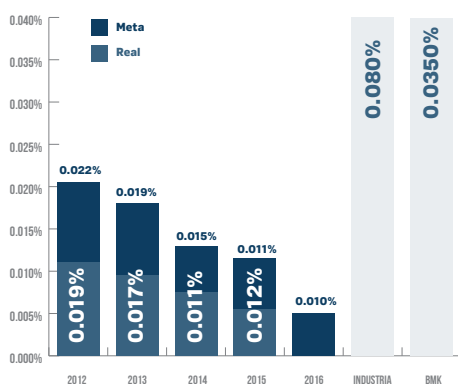
productos, servicios, ventas, todos ellos soportados por auditorías, resultado que los ha posicionado como Mejores Empresas Mexicanas al contar con altos estándares de calidad suprema en sus productos y servicios, que son reconocidos y valorados por los clientes.

El diseño e innovación de los procesos y productos está siempre alineado a mejorar la ecuación de valor para sus clientes internos y externos, así como sus proveedores buscando simplificar o agilizar el proceso de negocio para lograr ejecutar las estrategias a través de los siguientes pasos:

## DEVOLUCIONES

Siendo una de sus principales ventajas competitivas en el mercado la Calidad Suprema de nuestros productos, el cual sabemos es un factor altamente apreciado por los clientes, constantemente estamos analizando las devoluciones y reclamos de productos, implementando controles de calidad buscando siempre la satisfacción y preferencia de nuestros clientes. Como resultado hemos logrado ser un referente para nuestros competidores al posicionarnos de manera sostenible en la industria que participamos.

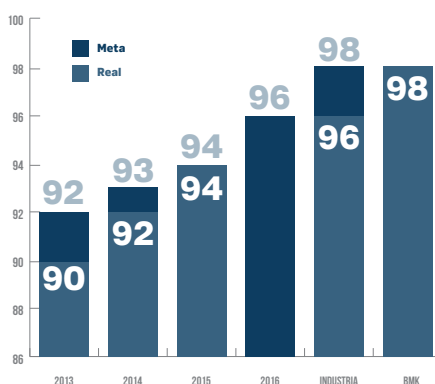
DEVOLUCIONES DE CLIENTES POR PROBLEMAS DE CALIDAD



## SATISFACCIÓN

Los resultados de esta gráfica muestran la satisfacción y lealtad de nuestros consumidores y cliente final, la cual ha ido incremento en los últimos años esto a través de nuestras ventajas competitivas de calidad suprema del producto y el mejor servicio. Continuamos trabajando en incrementar este nivel de satisfacción por encima de nuestro indicador referencial con estrategias de acercamiento con el consumidor y atendiendo sus quejas y necesidades.

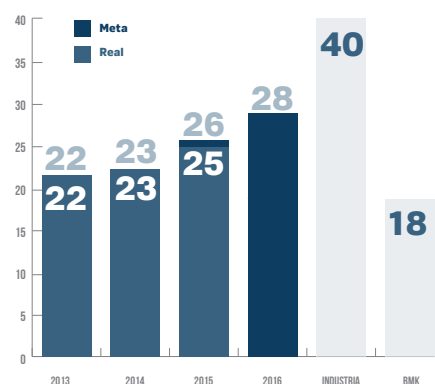
SATISFACCIÓN POR GARANTÍAS



## PRODUCTIVIDAD

Con innovación total y talento URREA hemos logrado incrementar la productividad en las plantas de manufactura, aun con los constantes cambios del entorno, como el impacto en el retraso de crecimiento del ramo de la construcción, estamos por debajo del promedio de la industria pero somos el referente en nuestro ramo, lo cual nos permite ser competitivos y mantener la sustentabilidad.

PRODUCTIVIDAD





PLASTIGLAS DE MÉXICO, S.A. DE C.V. ES UNA EMPRESA EN MÉXICO DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁMINA ACRÍLICA, ASÍ COMO A LA VENTA DE OTROS PLÁSTICOS COMPLEMENTARIOS COMO POLICARBONATO, PVC ESPUMADO, LÁMINA ESPEJO, ENTRE OTROS.

# MANUFACTURA

COLABORADORES

**468**

FUNDADA EN

**1959**

UBICACIÓN

**OCOYOACAC,  
EDO. MEX.**

**SAN LUIS POTOSÍ,  
S.L.P.**

## PERFIL Y ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

**PLASTIGLAS DE MÉXICO** inició operaciones en el año de 1959 en Ocoyoacac, Edo. de México como una empresa familiar dedicada a la fabricación de lámina acrílica vaciada en moldes de manera artesanal, siendo éste un pequeño negocio que competía con otro negocio de la empresa Celanese-Resistol.

Posteriormente en el año de 1972 Plastiglas de México fue vendida al Grupo Resistol y se adquiere la tecnología danesa Dansk Plastic Vaerk, convirtiéndose en la empresa líder en la fabricación de lámina acrílica en México desde este año.

En el año de 1990 Grupo Resistol adquirió la tecnología de una planta productiva en Chimei, Taiwán; la cual fue trasladada a la ciudad de San Luis Potosí en el estado del mismo nombre, aprovechando así la cercanía de este estado con la frontera de Estados Unidos para la exportación de productos principalmente para los mercados de Estados Unidos y Canadá.

En el año 2006 Plastiglas de México fue adquirida por el grupo petroquímico brasileño Unigel, grupo al que actualmente pertenece. Plastiglas de México cuenta hoy en día con dos plantas productivas, una en Ocoyoacac, Edo. de México y otra en San Luis Potosí, San Luis Potosí, así como cinco centros de distribución localizados estratégicamente en la Ciudad de México y los estados de Nuevo León, Jalisco y Guanajuato, y uno más en Kentucky, Estados Unidos, así como dos tiendas Acrystore en los estados de Aguascalientes y Sinaloa.

Plastiglas de México opera con un total de 108 empleados y 360 trabajadores sindicalizados pertenecientes a las centrales obreras CTM y CAT.

Plastiglas es líder en el mercado de lámina acrílica vaciada en moldes de Norte América con una participación mayoritaria en México del 63% del mercado, U.S.A. y Canadá manteniendo una participación del 23%, exportando así más del 60% de su producción. Actualmente se encuentra incursionando en los mercados de Sudamérica en países como Brasil, Uruguay, Chile, Colombia, Costa Rica, Honduras, Guatemala, El Salvador, Panamá, República Dominicana, entre otros.

PLASTIGLAS ES LÍDER EN  
EL MERCADO DE LÁMINA  
ACRÍLICA VACIADA EN  
MOLDES DE NORTE AMÉRICA



## DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO EN EL QUE SE OPERA

**EL ANÁLISIS** del entorno de la empresa es crucial, generando así factores clave para el éxito de la organización entre los que se listan: flexibilidad y rapidez en entregas, igualación de color y bajos niveles de inventario.

Plastiglas de México es el fabricante de marcas reconocidas a nivel mundial como PGM (Grado marino), Chemcast, Impacta, Novanite, Acryleta, Sensacryl, Bicolor, Plastiglas BR, Cancelería, FG, Luxo, Plastiblur y Stonia.

Por la variedad de productos que la empresa fabrica, sus clientes son personas y/o empresas dedicadas a la fabricación de anuncios, cancelas, exhibidores, barreras de seguridad, domos, cocinas, muebles, tarjas sanitarias, artículos publicitarios y reconocimientos, anaqueles, aparadores, acuarios, yates, tinas de baño, entre otros. Plastiglas de México cuenta con una cartera de más de 700 clientes en su mercado local, de los cuales 20 de sus clientes representan el 59% de sus ventas anuales, en su mercado de exportación cuenta actualmente con más de 120 clientes habituales.

Plastiglas de México cuenta con empresas competidoras fabricantes y/o importadoras de lámina acrílica en el mercado mexicano y en el mercado norteamericano con productos provenientes de China, España, USA, Canadá, entre otros.

Los principales productos de Plastiglas son:

### **LÁMINA DE USO GENERAL**

Con un amplio rango de aplicaciones y principalmente usado en: exhibidores, anuncios luminosos, artículos promocionales y construcción.

### **BICOLOR**

Por su apariencia permite a diseñadores, arquitectos e interioristas la libertad de crear ambientes confortables para vivir y disfrutar.

### **PLASTIGLAS BR**

Fabricada por el proceso "cell cast", que ha sido certificada por Underwrites Laboratories (ULR®) como un material resistente contra armas pequeñas de poder medio (Nivel 1).

### **CANCELERÍA**

Diseñada específicamente para aplicaciones de cancelas de baño, mamparas, particiones y divisiones de uso interior.

### **LÁMINA ACRÍLICA FG**

Especialmente diseñada y formulada para dar un elevado acabado estético y de funcionalidad; es una lámina la cual puede usarse en frentes de cocinas y mobiliario, gabinetes y cajones, puertas y anaqueles diversos, muebles para lavamanos, decoración residencial, comercial y demás.

### **IMPACTA**

Lámina acrílica con propiedades superiores de impacto, siendo más resistente a la formación de fractura (GARDNER) como a la propagación de la misma (IZOD) siendo dos veces más resistente a la de otros acrílicos del mercado.

### **NOVANITE**

Superficie sólida no porosa de alta dureza, resistente al impacto y de fácil mantenimiento que simula la apariencia de piedra natural.

### **OPTIK**

Acrílicos diseñados para anuncios luminosos y aplicaciones con tecnología de fuente de luz LED's.

### **PLASTIBLUR**

Por su amplia gama de colores translúcidos y con texturas mate; ofrece al mercado la innovación de la nueva generación del diseño.

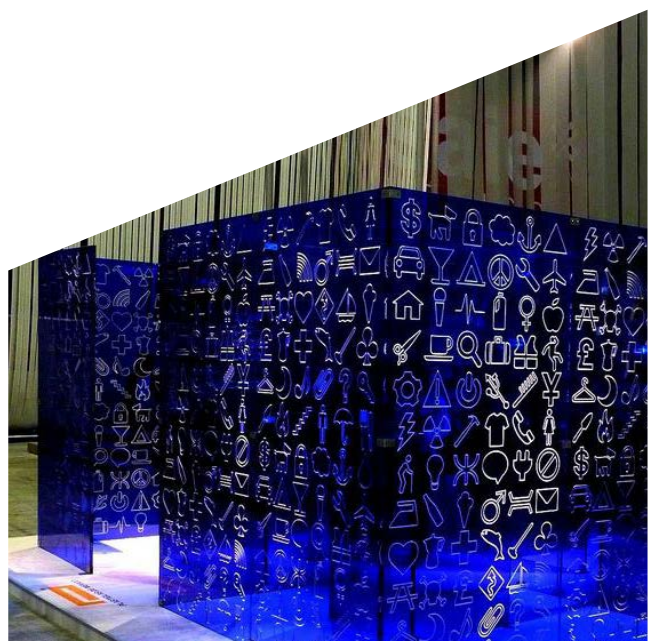


### **SENSACRYL ULTRA**

Con propiedades superiores durante el termoformado, mayor resistencia química y al manchado siendo la mejor alternativa para el diseño y fabricación de tinas de baño, bases de regadera, módulos de baño, paneles de baño, lavabos y baños para necesidades especiales entre otras aplicaciones.

### **STONIA**

Superficie acrílica veteada que simula el Ónix natural; no porosa, de alta dureza y de fácil mantenimiento.



## RECONOCIMIENTOS

**PLASTIGLAS** de México cuenta desde el año de 1999 con la certificación ISO9001 por parte de Bureau Veritas, en materia de medio ambiente, seguridad e higiene se encuentra certificada con el SARI (Sistema de Administración de Responsabilidad Integrar) por la ANIQ (Asociación Nacional de Industrias Químicas), asociación de la cual forma parte, está certificada como “Empresa Segura” y tiene el distintivo como “Empresa incluyente” por parte de la STPS (Secretaría del Trabajo y Previsión Social), cuenta con la certificación como “Industria limpia” por parte de la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales). Plastiglas de México obtuvo en los años 2001 y 2002 el premio ADIAT a la innovación tecnológica, preocupada por su compromiso con la sociedad, la empresa obtuvo en el año 2015 el dictamen de cumplimiento ANCE (Asociación de Normalización y Certificación) como “Empresa que regenera” y adicionalmente cuenta con la certificación como fabricante de superficie sólida por la ISFA (International Surface Fabricators Association).



## CULTURA E INNOVACIÓN DE PROCESOS Y PRODUCTOS

**PLASTIGLAS** de México, ha desarrollado tecnología de procesos propia denominada Vertical Plate Process (VPP), la cual apoyada con la integración a su materia prima principal (Monómero de Metil Metacrilato) ha resultado en una de sus ventajas competitivas, de igual forma se han desarrollado nuevos productos como: Sensacryl ULTRA, Grado Marino Ultra, lámina de Alto Impacto, superficie sólida 100% acrílica de la marca Novanite, Bicolor, lámina grado mueble marca FG, Stonia, lámina grado balístico marca BR certificada por UL, Nivel 1, lámina súper gruesa de 30 y 50 mm.

La propuesta de valor de Plastiglas de México es la venta de lámina acrílica vaciada en moldes de especialidad y colores especiales con corridas de producción flexibles, a precios competitivos y con cortos tiempos de entrega en México y Norteamérica, esto los hace diferentes en el mercado y difíciles de igualar, adicionalmente la empresa cuenta con el desarrollo de sellado vinílico y sin migración plastificante que hace de sus productos los mejores del mercado.



## BIENESTAR DEL CAPITAL HUMANO

**LA EMPRESA** cuenta desde el año 2001 para su personal sindicalizado con un sistema de trabajo denominado “Mini negocios” los cuales son unidades de negocio dentro de la estructura formal de Plastiglas que identifican a sus clientes y proveedores para ofrecerles un producto o servicio de alta calidad; y en el cual son establecidas metas claras (calidad-costo-servicio) para todos sus miembros, dichos “Mini negocios” son liderados por un coordinador (Especialista Sindicalizado) y cuyos resultados son reconocidos en los “Convenios de productividad”.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL

PLASTIGLAS DE MÉXICO EN SU COMPROMISO CON SUS TRABAJADORES, CLIENTES/PROVEEDORES, COMUNIDAD Y ACCIONISTA CUENTA CON DIFERENTES PROYECTOS SOCIALES.

**ENTRE LOS** cuales destacan el Sistema de Administración de Responsabilidad Integral (SARI), orientado a tomar las medidas necesarias para mejorar los aspectos ambientales, de salud y seguridad, de manera que las operaciones de la empresa interactúen de una manera responsable.

Dentro de su planta en Ocoyoacac, Edo. de México, Plastiglas realiza el proceso de regeneración de acrílico, adquiriendo el acrílico de desecho de las diferentes empresas fabricantes en México, así como los remanentes de su propio proceso. El proceso de regenerado permite a la empresa reutilizar el acrílico convirtiéndolo en MMA (Monómero de Metil Metacrilato) regenerado, el cual es reutilizado en su proceso. La empresa obtuvo en el año 2015 el dictamen de cumplimiento ANCE (Asociación de Normalización y Certificación) como “Empresa que regenera”.

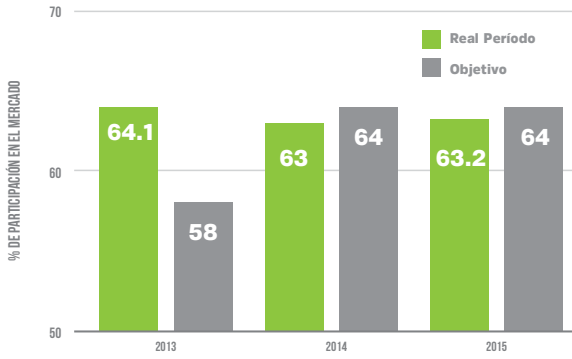
Plastiglas de México en su planta en San Luis Potosí cuenta con un jardín botánico llamado “Ing. Alejandro Lozada Cañibe”, el cual se encuentra registrado ante la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) desde el año 2015, dicho jardín botánico cuenta con más de 1,800 especies de fauna desértica de las cuales 95 son especies protegidas. El jardín botánico tiene el propósito de protección, mantenimiento, restauración, rescate y resguardo, conservación, educación ambiental y aprovechamiento no extractivo en un área de 2.7283ha. Dada la trascendencia del jardín botánico, la empresa ofrece visitas guiadas y pláticas de cuidado a la naturaleza con la exposición principalmente a las especies protegidas y dirigidas a las familias de los trabajadores, clientes, proveedores, empresas vecinas y escuelas interesadas en este tema.



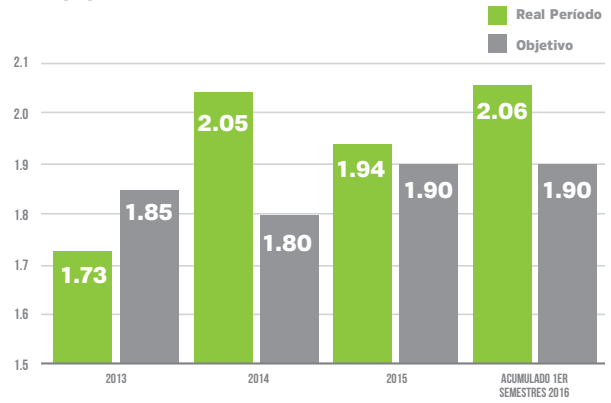


# RESULTADOS

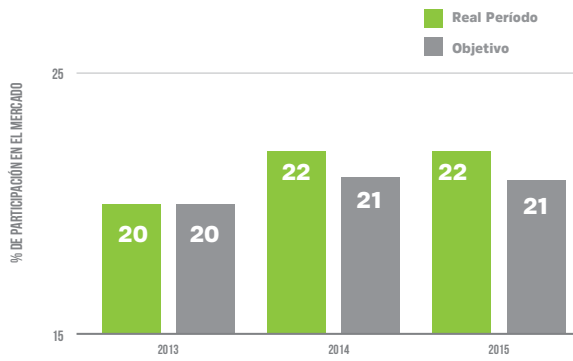
## PARTICIPACIÓN DE MERCADO MEXICANO



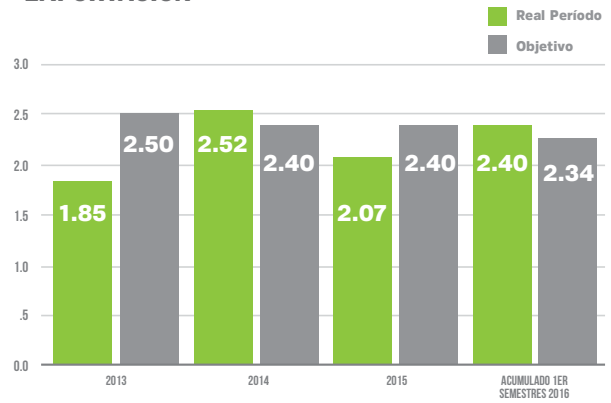
## TIEMPO DE ENTREGA SEMANAS NACIONAL



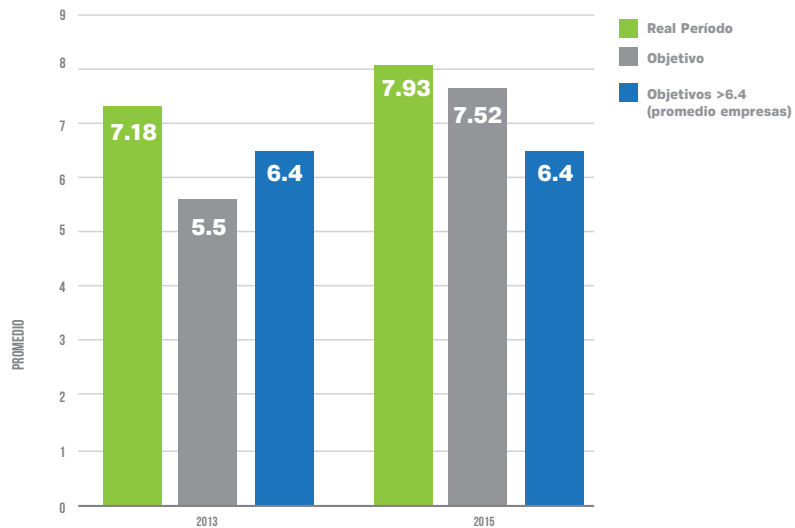
## PARTICIPACIÓN DE MERCADO USA-CANADA



## TIEMPO EMBARQUE SEMANAS EXPORTACION



## SATISFACCIÓN DEL PERSONAL





**kiekert**

TECHNOLOGY THAT LEADS

**KIEKERT** PRODUCE SISTEMAS DE CIERRE PARA AUTOMÓVILES  
ENTRES LOS QUE SE INCLUYEN BLOQUEO CENTRAL Y SISTEMAS  
DE CIERRE ELECTROMECAÁNICO INTELIGENTE.

# MANUFACTURA

COLABORADORES

**1,300**

FUNDADA EN

**1995**

UBICACIÓN

**AMOZOC,  
PUE.**

**Kiekert** fue fundada en Heiligenhaus, Alemania, en 1857. Las oficinas corporativas del grupo se mantienen desde entonces en esa ciudad alemana. Por más de 100 años ha sido proveedora del más amplio rango de sistemas de cierre para automóviles. Asimismo, Kiekert se distingue por ser la primera opción para 60 fabricantes de automóviles alrededor del mundo, empleando a 5,800 personas en diez países.

En 1995, Kiekert, impulsado por su trayectoria de crecimiento, establece una planta de producción en la ciudad y municipio de Amozoc, perteneciente al estado de Puebla como una solución de posicionamiento estratégico en el mercado nacional mexicano y norteamericano, entre otros. Actualmente en este sitio, Kiekert de México produce soluciones tecnológicas de seguridad y confort, todo ello con el soporte de sus 1,300 empleados y obteniendo la satisfacción, reconocimiento y valoración de cada uno de sus clientes alrededor del mundo.

Kiekert de México es un atractivo empleador para la comunidad local de Amozoc de Mota y sus alrededores, el cual ofrece perspectivas internacionales de carrera, así como interesantes y motivantes ofertas de empleo. Más de 312 profesionistas aportan su ímpetu, creatividad y disciplina para alcanzar las estrategias de mediano y largo plazo dentro de la organización.

Como parte de la cultura laboral dentro de la organización, Kiekert de México promueve el apego y afiliación a sus valores, misión y visión.

La visión de Kiekert es ser líder tecnológico de Sistemas de seguridad y confort para el que son la primera opción de los fabricantes de automóviles del mundo. Esta visión la viven cada día en Kiekert de México, la mejora continua, el liderazgo en tecnología en sus procesos, la calidad, el sentido de responsabilidad ambiental y social son impulsados por sus colaboradores capaces y motivados.

“NUESTRO EQUIPO, LA GRAN FAMILIA KIEKERT DE MÉXICO HA TRABAJADO POR MÁS DE 20 AÑOS MEJORANDO CONTINUAMENTE EN PRO DE LA EXCELENCIA Y COMO CONSECUENCIA DE ELLO HEMOS SIDO RECONOCIDOS. ES A ELLOS (TODOS NUESTROS COLABORADORES) A QUIENES DEBEMOS LO QUE SOMOS”

DIRECTOR DE PLANTA DE KIEKERT DE MÉXICO.

**ROBERTO PEREIRA RAMOS**



## VISIÓN

SER **LA PRIMERA OPCIÓN** PARA LOS FABRICANTES DE AUTOMÓVILES EN TODO EL MUNDO, COMO LÍDER DE TECNOLOGÍA PARA SISTEMAS DE SEGURIDAD Y CONFORT.



**LA MARCA** Kiekert es mundialmente reconocida dentro del sector automotriz, con un catálogo de productos de más de 900 variantes de cerraduras y 3 subgrupos de productos.

Año tras año, Kiekert de México ha tenido un crecimiento consistente de ventas, reflejo de la cada vez más amplia, confianza de los clientes. Hoy, uno de cada tres vehículos en el mundo contiene cerraduras de su marca.

# COMPROMISO CON LA SOCIEDAD Y EL MEDIO AMBIENTE

## CON ASOCIACIONES CIVILES

Kiekert de México ha establecido vínculos con asociaciones civiles como Fundación JUCONI A.C. y Fundación Annur con el objeto de mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios.

## CON EL MEDIO AMBIENTE

Kiekert de México ha buscado la reducción continua del peso y empaque a través de una selección óptima de la materia prima, realiza un esfuerzo combinado para lograr los objetivos de emisión de CO2 de sus clientes, lleva a cabo la separación y reciclaje de residuos de manejo especial como cartón, plástico, unicel, tarimas de madera y fierro. Cuenta con un programa de recolección de aguas pluviales la cual es reutilizada en servicios sanitarios después de un tratamiento previo.

## CON SUS CLIENTES (Armadoras de autos)

Participa de manera activa en el proyecto de reforestación del Parque Nacional Izta Popo. De manera trimestral da seguimiento al resultado y avances de este proyecto de reforestación.

## CON ASOCIACIONES NO GUBERNAMENTALES

Kiekert de México es miembro activo de Cámara México-Alemana de Comercio e Industria, CAMEXA; Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, CANACINTRA; Asociación de Relaciones Industriales de Puebla y Tlaxcala; Asociación de Ejecutivos de Recursos Humanos y American Society for Quality, ASQ.

## CON SUS USUARIOS FINALES

La seguridad personal y la protección de la propiedad son lo más importante. Sus productos cuentan con seguro eléctrico para niños, cumplen con estándares mundiales de seguridad, garantizan seguridad contra choque y protección antirrobo. Cuentan con excelente acústica de la puerta en la apertura y cierre, al abrir y cerrar seguros y ofrecen una sensación Premium de la superficie.

LA SEGURIDAD PERSONAL Y LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD SON LO MÁS IMPORTANTE.



## CON EL CAPITAL HUMANO

Kiekert de México lleva a cabo un proceso de inducción a todas las áreas de la empresa; cada persona cuenta con una matriz de detección de necesidades y se busca que éstas sean cubiertas en el transcurso del año con las capacitaciones.

Asimismo, colabora con la educación básica y media de su personal, ofreciendo de manera gratuita cursos de primaria y secundaria por medio del INEA. Actualmente cuenta con el modelo de equidad de género en la cual se está realizando las educaciones necesarias para obtener la acreditación en la NMX-R-025-SCFI-2015 de la igualdad laboral y no discriminación.

Durante el año, realiza diferentes campañas para dar difusión o atención a temas relacionados a la salud en conjunto con el IMSS y SSA.

En el año 2015 lanzó el programa denominado Zukunftsmancher, el cual consiste en que todo el personal de la empresa proporciona ideas innovadoras. Una vez que las ideas fueron registradas en el sistema de Zukunftsmancher se sometieron a un proceso de votación interna y fueron seleccionadas las 3 ideas con mayor cantidad de votos.



LAS IDEAS SELECCIONAS  
ESTE AÑO SON:

- **KIEKERT CAREER COUNSELING** (Orientación Laboral Kiekert)
- **MODERNIZE PLANT BREAKROOM** (mejorar áreas de descanso para todos los colaboradores) y
- **GOLDEN SKILLS** (habilidades de Oro) que consiste en integrar personas con capacidades diferentes a la plantilla de personal (Inclusión Laboral).

## INNOVACIONES

Innovaciones de Kiekert de México para responder a los requerimientos de sus clientes:

### EN EL PRODUCTO

#### **i-close®**

SIGUIENTE GENERACIÓN DE CERRADURAS

Las cerraduras de sujeción ofrecen al conductor un alto nivel de seguridad y comodidad. Las puertas laterales y traseras son siempre cerradas completamente por sí mismas sin ruido.

#### **i-fold®**

RESPALDO DEL ASIENTO TRASERO DE FÁCIL LIBERACIÓN

Tecnología transferida a la cerradura dentro del respaldo del asiento trasero i-fold es una solución de fácil apertura para doblar el respaldo del asiento trasero con solo apretar un botón.

#### **i-move®**

EL ACTUADOR ELÉCTRICO PARA TODAS LAS PUERTAS LATERALES

Confort Premium con solo presionar un botón. Con un pequeño toque, el usuario le ordena al i-move a cerrar la puerta. Las puertas quedan completamente cerradas con la asistencia del Kiekert "power closing function i-close".

#### **i-protect®**

APERTURA SEGURA DE PUERTA

Freno de puerta controlado por sensores para evitar daños a transeúntes, objetos y obstáculos que estén cerca de la puerta para proteger la seguridad del usuario.

## Cerradura eléctrica con TCR®

### REDUNDANCIA TEMPORAL EN EL CHOQUE

E-latch de Kiekert ofrece a los fabricantes de vehículos un amplio rango de opciones de estilos y diseño. El espectro va desde la integración de la manija dentro de la puerta a proveer todo en conjunto. El contacto con un sensor de contacto en la lámina exterior de la puerta es todo lo que se necesita para que la puerta del vehículo se abra automáticamente.

Cuando se trata de seguridad, Kiekert no hace concesiones. El Kiekert E-Latch modular incluye redundancia mecánica completa para garantizar una funcionalidad completa en caso de fallo de alimentación. El TCR asegura que un subsistema mecánico se active a pesar de una caída en la batería, lo que permite el rescate externo de los ocupantes en caso de un accidente.





# LOS PILARES DEL ÉXITO DE KIEKERT SON:



**SU GENTE:** con espíritu de innovación, empleados altamente profesionales motivados para alcanzar los estándares de una empresa de clase mundial.



**GLOBALIZACIÓN**  
“La globalización es la localización del saber como” dotando de productos y procesos comprensivos siendo expertos para el creciente mercado automotriz con una relación cercana con nuestros clientes.



**INTEGRACIÓN** de empleados foráneos nativos de mercados emergentes en nuestra organización para que aprendan de nuestros productos y procesos para perpetuar el ADN de Kiekert.



## **INNOVACIÓN**

La sangre de las más de 1,900 patentes, un poderoso equipo de más de 350 ingenieros a nivel mundial.



**GRANDES INVENTOS** como la cerradura “E-Latch” y el Kiekert “i-protect”.



**COOPERACIÓN** para la innovación: una red mundial de ciencia entre – ITESM, el Instituto de Tecnología de Changsu China, la Universidad de Bochum Alemania y la Universidad de Kettering Estados Unidos.



Gracias a la **PRESENCIA** global Kiekert tiene un 20% del mercado mundial.



## ★ **EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE**

(2014, 2015, 2016)

## ★ **FORD Q1 AWARD**

## ★ **GM SUPPLIER EXCELLENCE AWARD 2015**

## ★ **Modelo de EQUIDAD DE GÉNERO**

AGRADECEMOS DE LA CONTRIBUCIÓN Y PATROCINIO DE LAS ORGANIZACIONES GANADORAS DEL **PREMIO NACIONAL DE CALIDAD 2016** PARA EL DESARROLLO DE LA PRESENTE PUBLICACIÓN. TODA LA INFORMACIÓN E IMÁGENES AQUÍ PRESENTADAS SON PROPIEDAD DE LAS ORGANIZACIONES GANADORAS, PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL.



Octubre 2016.

Publicación anual del Premio Nacional de Calidad.

Desarrollada para versión electrónica únicamente.

## INSTITUTO PARA EL FOMENTO A LA CALIDAD TOTAL, A.C.

---



contacto@pnc.org.mx  
**www.pnc.org.mx**



(55) 5661-6199  
(55) 5661-6566