

ICAM

Investigación en Ciencias Administrativas Anáhuac Mayab

6° Congreso Internacional y 7° Coloquio Doctoral

PROGRAMA DE CO-CREATIVIDAD PARA LA MEJORA CONTINUA
EN EL TRABAJO: UN ESTUDIO EN LA INDUSTRIA FERRETERA DE
COMERCIO AL POR MENOR.

M.A. Carlos René Tuyub España

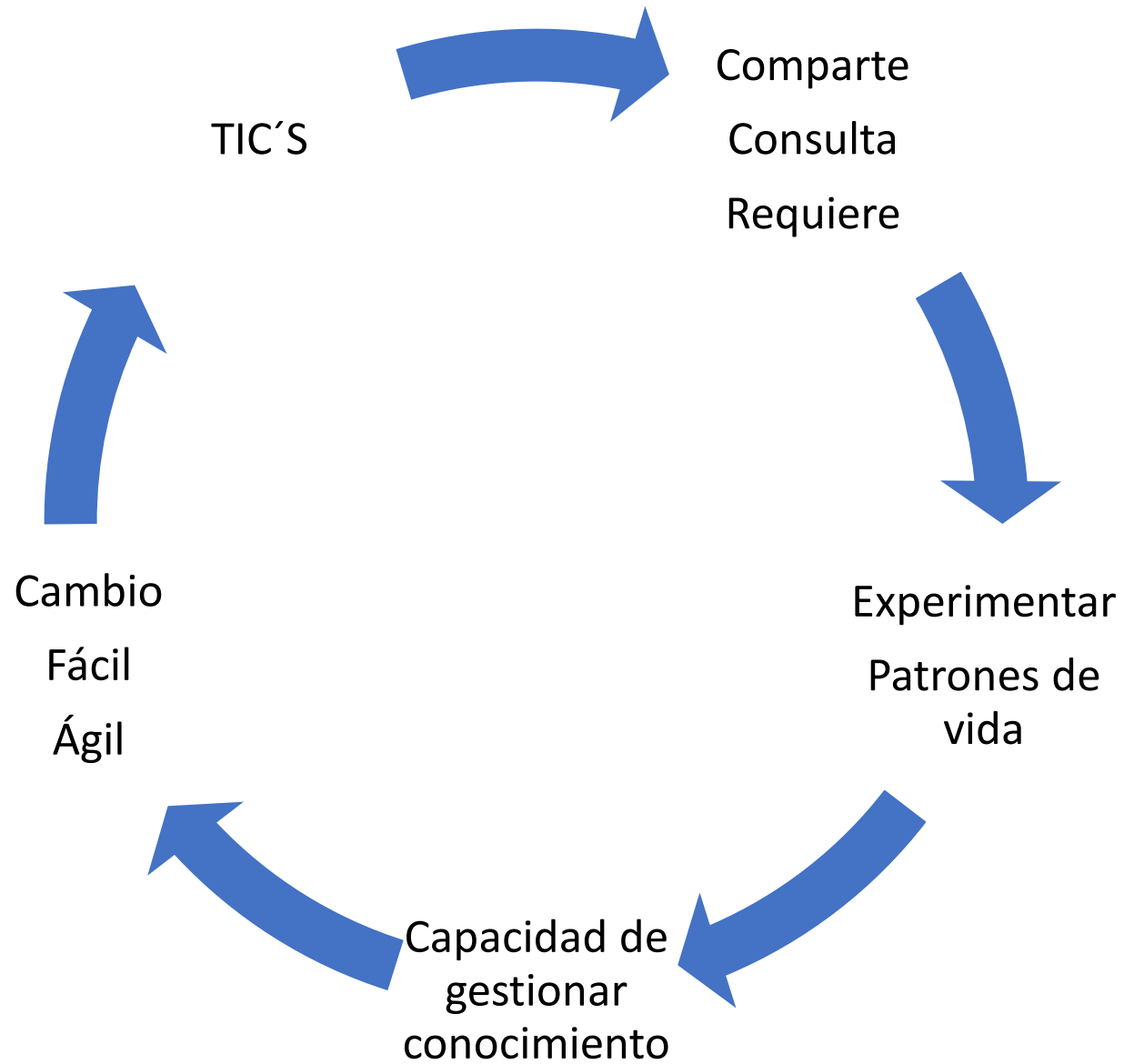
Universidad Anáhuac Mayab

00309179@anahuac.mx

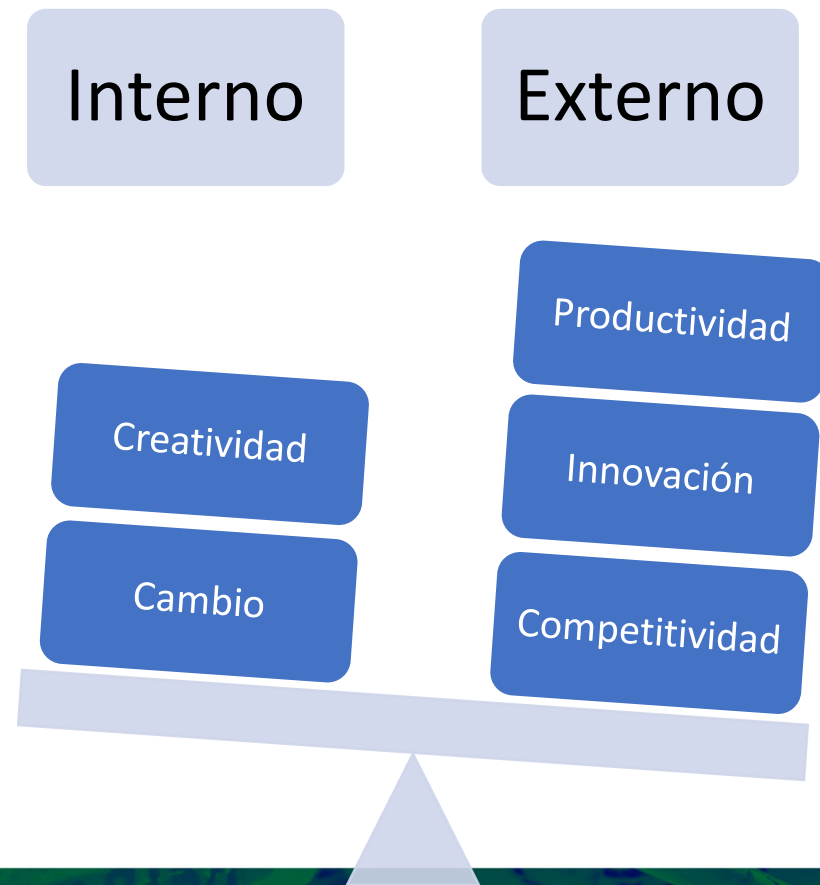
Antecedentes

Virtualidad cotidiana

Un estudio sobre las tendencias sociales y tecnológicas de José Díaz e Isabel Morales en el 2009 para el Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey



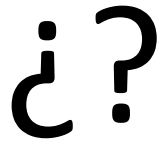
Problema







Preguntas



¿Qué acciones se deben practicar para favorecer la gestión del conocimiento que incentive la co-creatividad dentro de la empresa?

¿Cuál es el tipo de capacitación a seguir y su contenido para elevar la capacidad de gestión del conocimiento y co-creatividad?

¿Qué acciones y productos se deben completar en cada etapa del programa de co-creatividad para innovar eficazmente en el trabajo?

Hipótesis

- El programa de co-creatividad para la innovación en el trabajo de la empresa ferretera de comercio detallista eleva su competitividad en el sector

Cr. + Ca. + Pr. + Inn. = Competitivo

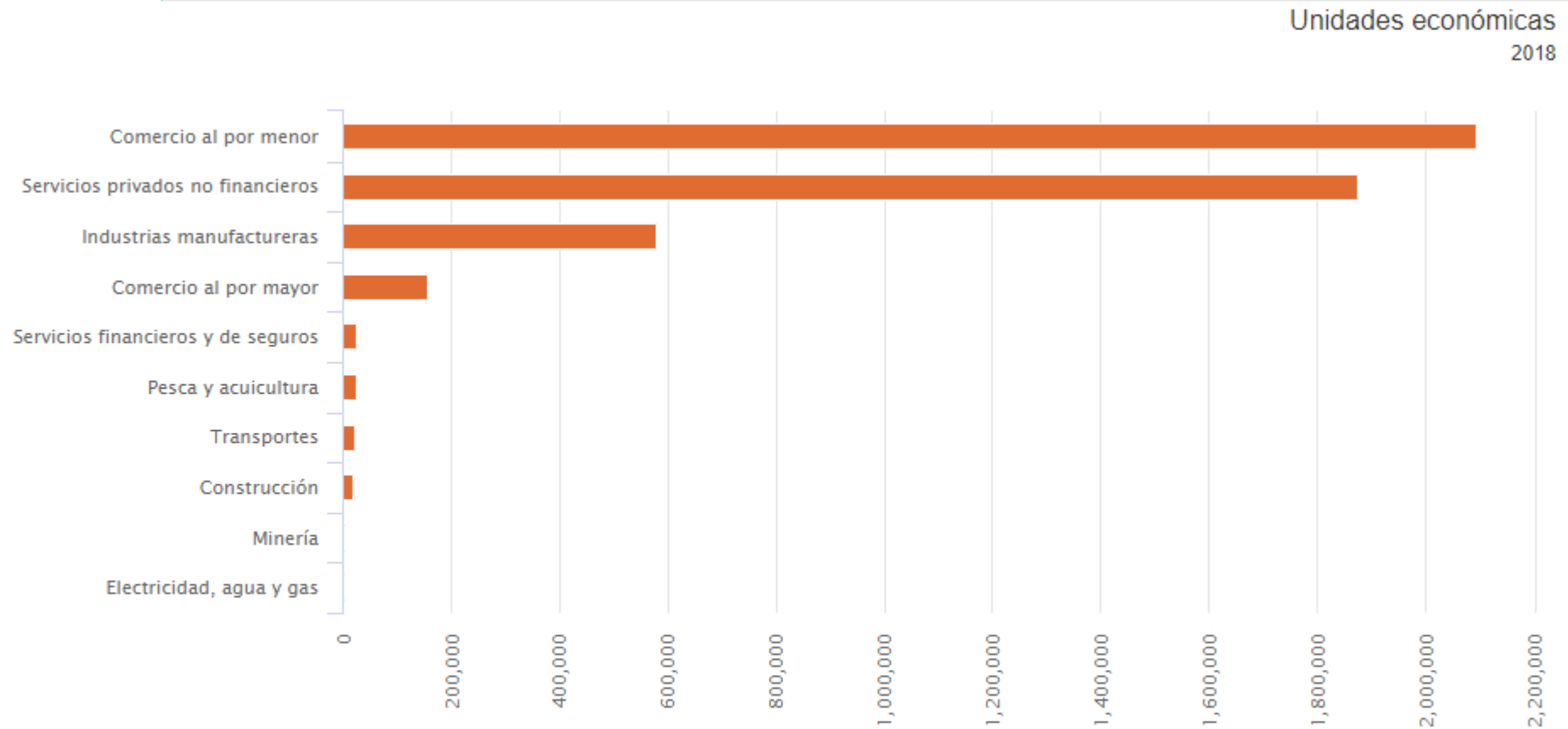


Objetivo

Competitivo

- La empresa aprende a implementar un programa de co-creatividad para la innovación continua en el trabajo que incremente su productividad dentro del sector minorista ferretero.

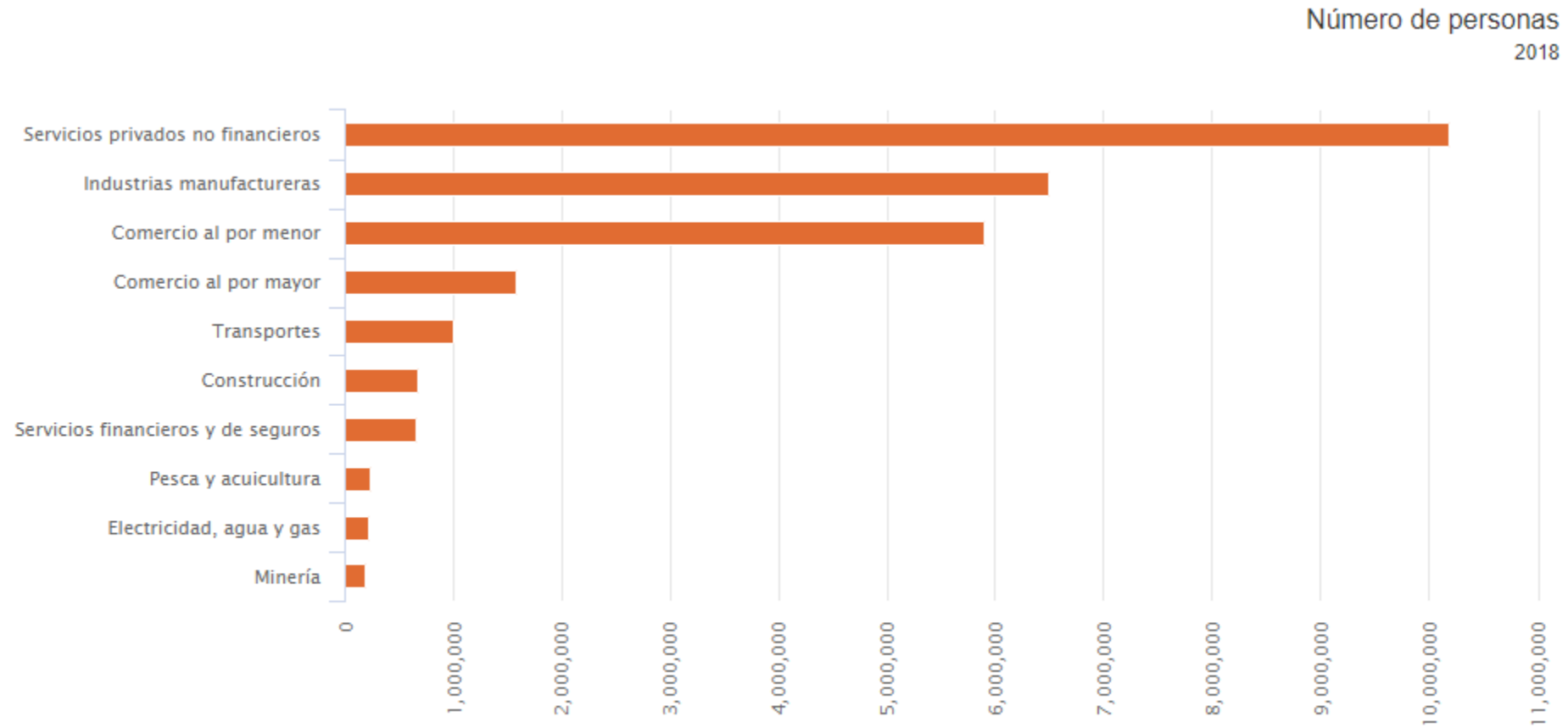
Justificación



Fuente:

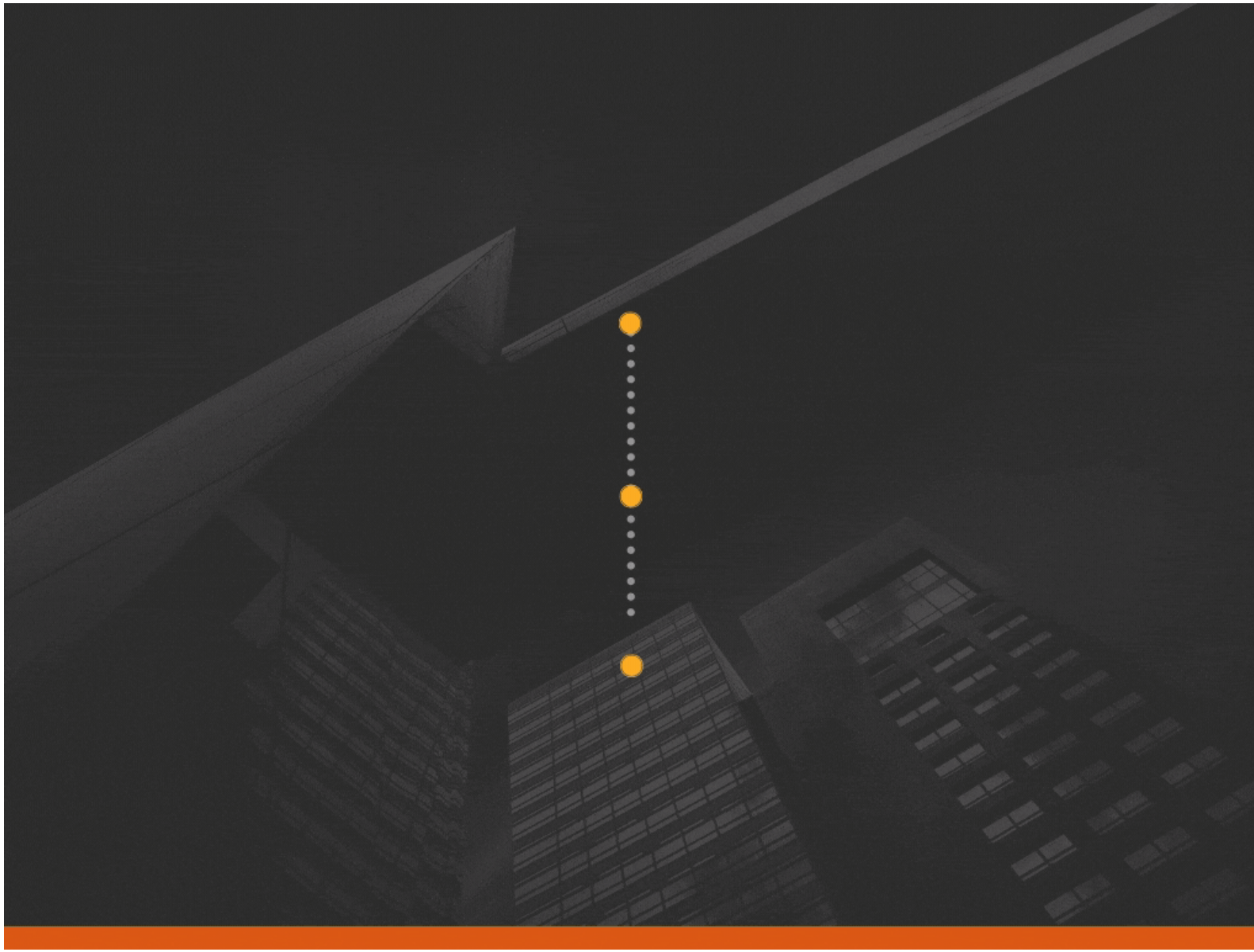
INEGI Censos Económicos 2019.

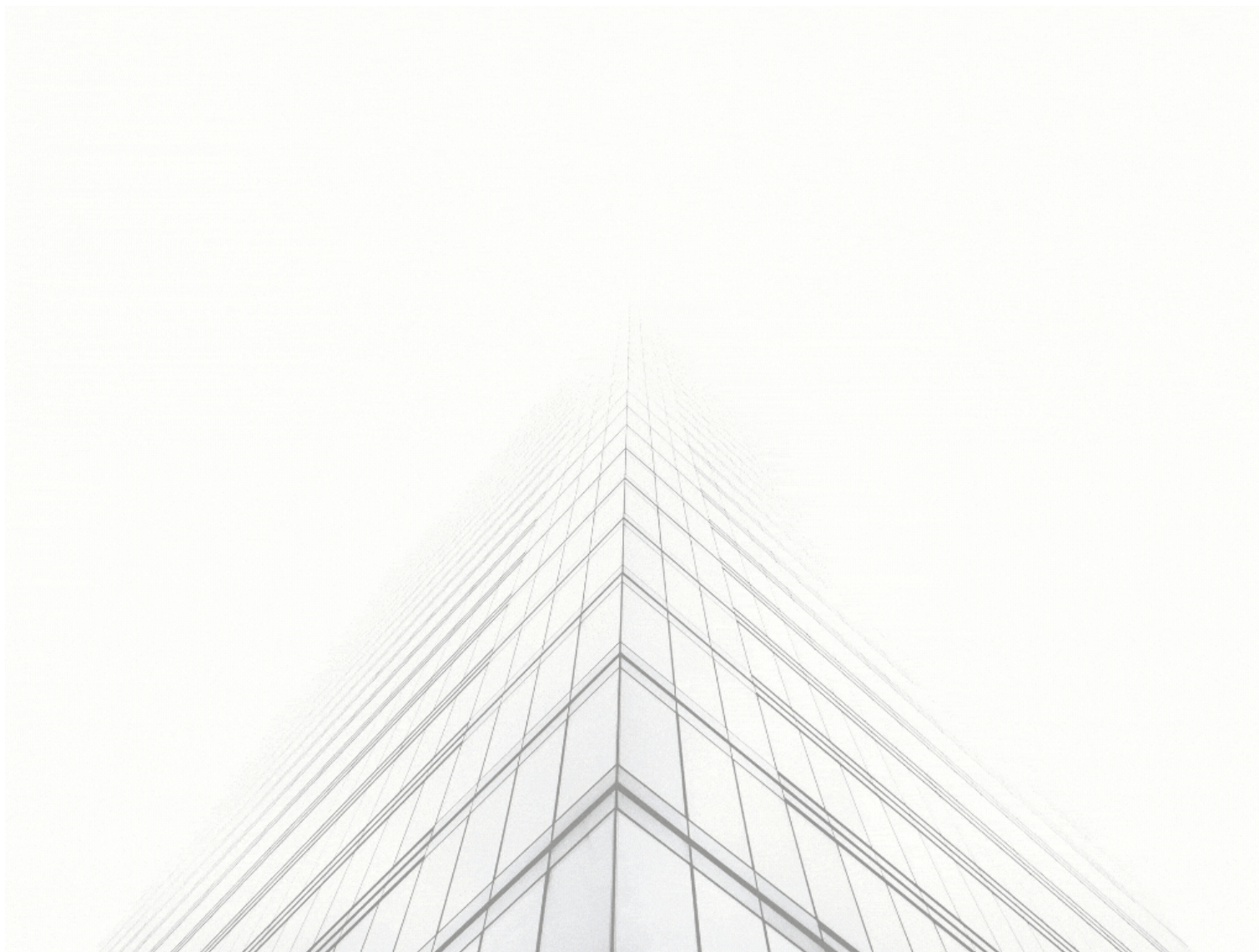
Justificación

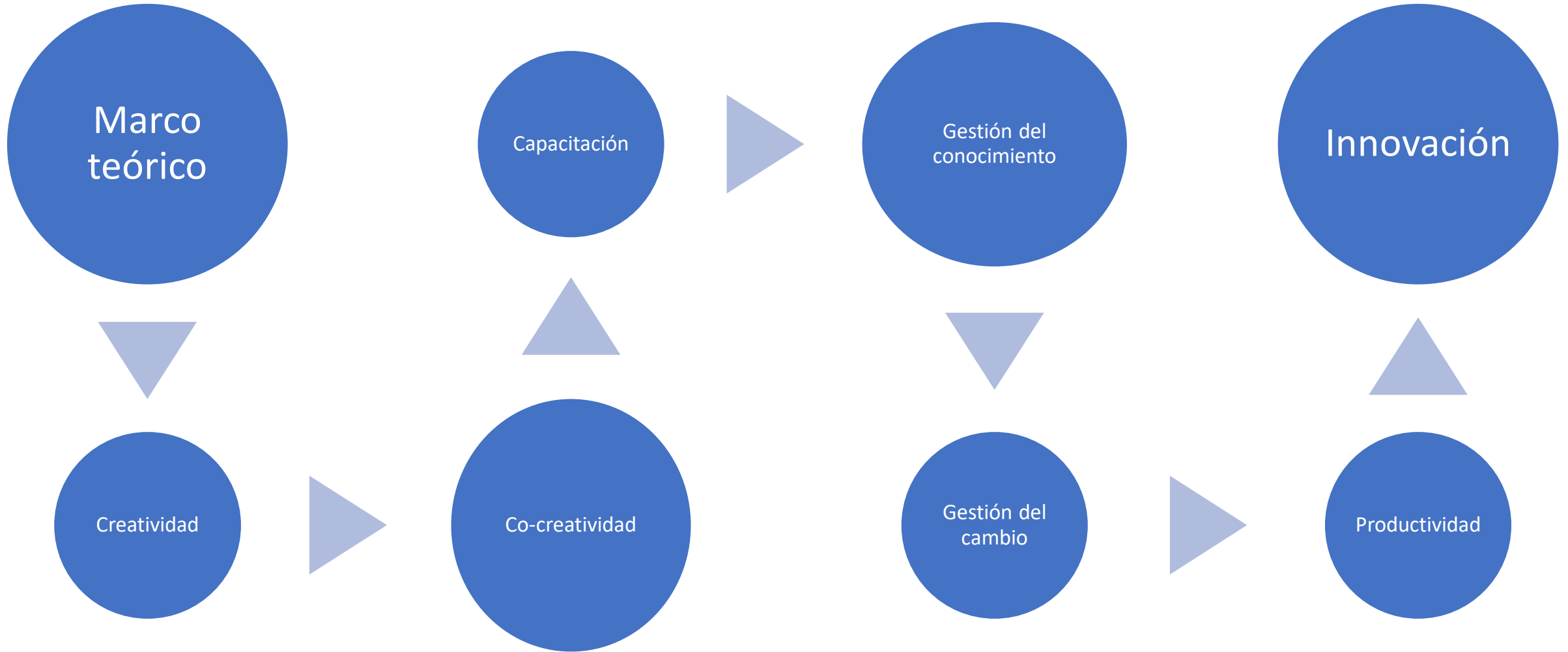


Fuente:

INEGI Censos Económicos 2019.







Metodología

Tres fases

Alcance y diseño

Paradigma y método

Fase I

Exploratoria y
descriptiva

No experimental
Transversal
Encuesta

Cuantitativo
Deductivo

68 cuestionarios a gerentes y fuerza de ventas, análisis SPSS y utilerías de WORD



Fase II
Diseño del
programa

Capacitación
y ejecución

Medición de
resultados



Fase III ALCANCE Y DISEÑO

Para la validación del programa, el alcance es explicativo, con diseño cuasi experimental y enfoque cuantitativo (Hernández et al, 2014).

La empresa (Unidad de análisis) mantendrán su operación posterior a la aplicación del programa de co-creatividad y conclusión de la capacitación en un nivel de competencia superior al perfil creado en el diagnóstico.

El paradigma es cuantitativo y el método deductivo. Los datos e información recolectada mediante la aplicación de una encuesta con cuestionario orientado a la creación de estadísticas sobre el aumento de la satisfacción del cliente, comparables con aquellas excluidas del programa.





Instrumento y plan de análisis

- El instrumento es un cuestionario, a modo de pre test y post test, será diseñado y validado previamente por juicio de expertos para contenido, pero se usará un análisis factorial para verificar la validez de constructo. Se usará una escala tipo Likert. Se recolectan datos pertinentes al aumento o disminución de la lealtad del consumidor para las empresas del estudio.

Plan de análisis de la información

- Los datos se analizan con ayuda de Excel para generar gráficas y tablas con estadística sobre las diferentes fases del programa y el impacto de las variables sobre la lealtad del consumidor.



INSTRUMENTO Y PLAN DE ANÁLISIS



Anáhuac
Mayab

0402002613-6

"SARAI"

ERIKA

040200253-7

CINPECH