



## Primer entregable del proyecto final

Aldo Arista Rodríguez	A01794877
Eduardo Ocampo Pérez	A01271054
Gabriela Elizondo Carranza	A00638706
Pedro Víctor Castro Ling	A00771685
Sergio Arturo Montes de Oca de la Torre	A01372357

## Administración del Cambio – Grupo 10

Dr. José Escamilla de los Santos  
Mtro. Jorge Luis Nava Malpica

30 de septiembre 2024

## Tabla de contenido.

Descripción de la empresa.....	3
Descripción de la situación de cambio. ....	6
Diagnóstico y propuesta de acción para el paso 1. Crear un sentido de urgencia. ....	9
Reflexiones sobre los aprendizajes y proceso de colaboración.....	14
Bibliografía.....	17
Anexos.....	18

## Descripción de la empresa



<b>Nombre</b>	Sigma Alimentos, S.A. de C.V.
<b>Tipo</b>	Empresa Privada (subsidiaria de Alfa S.A.B. de C.V.)
<b>Industria</b>	Alimentos y bebidas (procesamiento y distribución)
<b>Número de empleados</b>	Más de 45,000 empleados a nivel global
<b>Características relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Se dedica a:</b> La producción, comercialización y distribución de alimentos refrigerados, principalmente carnes frías, quesos, yogures, y otros productos lácteos y congelados.</li><li>• <b>Presencia internacional:</b> Opera en 18 países, con un enfoque en América, Europa y Asia.</li><li>• <b>Marcas reconocidas:</b> Cuenta con marcas como FUD, San Rafael, Nochebuena, y Campofrío.</li><li>• <b>Sostenibilidad:</b> Enfoque en prácticas sostenibles y responsabilidad social corporativa, promoviendo iniciativas de reducción de desperdicio y huella de carbono.</li></ul>

**Contacto:** Luis Varela – Project Manager Transformación Digital TI LATAM

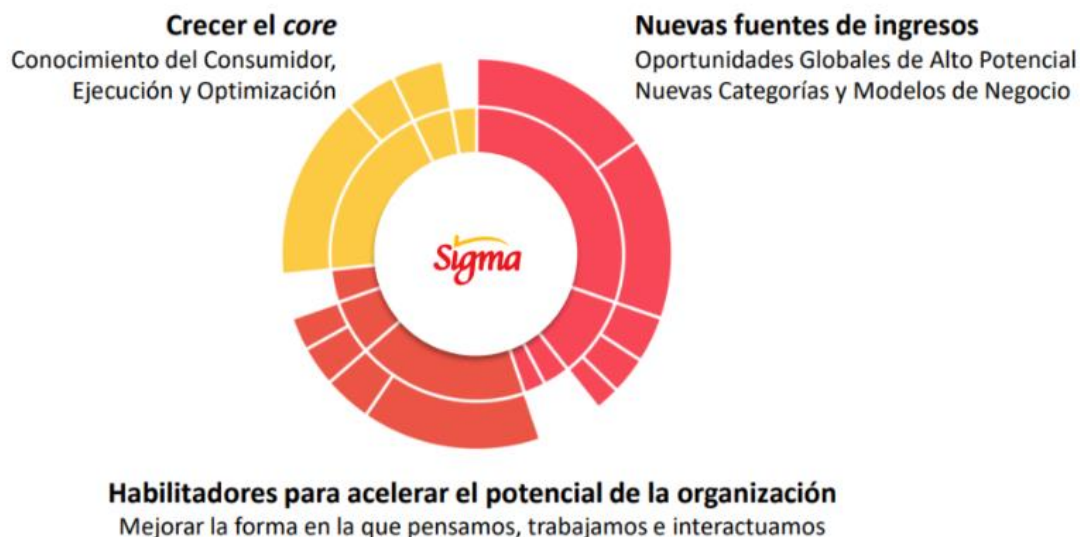
### Historia o Antecedentes

Sigma Alimentos, es una empresa multinacional mexicana fundada en 1980 que participa en la manufactura y distribución de alimentos refrigerados y que tiene su sede en el municipio de San Pedro, en la Zona Metropolitana de Monterrey, en Nuevo León, México. La compañía es una subsidiaria de Alfa, uno de los grupos industriales más grandes de México, y es conocida por sus marcas de carnes frías, yogures, quesos y alimentos preparados, entre ellas Fud, San Rafael, Chimex, Bar-S, y la filial Campo frío en España. Es una de las 50 compañías de México con mayores ventas de acuerdo con la revista Expansión.

Sigma opera en 18 países, ofreciendo alimentos de calidad a una variedad de precios y en diversas categorías. Cuenta con una sólida cartera diversificada de marcas bien posicionadas que comercializan en los países en donde participan. Cuenta con una operación en 69 plantas de producción, sirviendo a más de 590.000 clientes en el Norte, Centro y Sur de América, el Caribe y Europa.

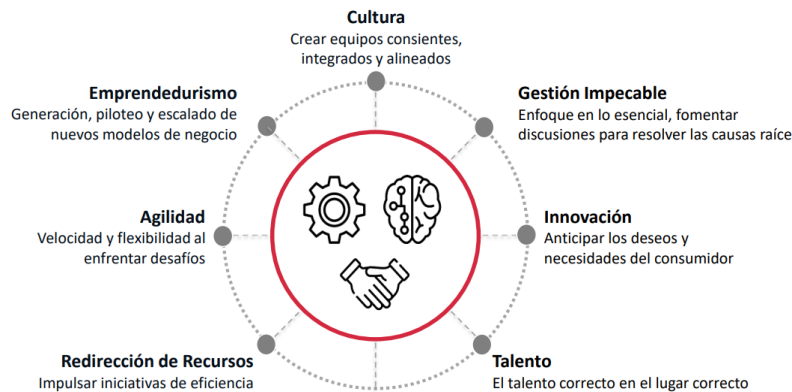
## Datos Generales

- **Industria a la que pertenece la organización o unidad organizacional:** De alimentos y bebidas.
- **Modelo de negocio:** Centrado en el cliente, comprometido con la sostenibilidad, teniendo como pilar y eje fundamental una extensa red de distribución y venta en cadena fría con alcance a las de 650k puntos de venta y respaldada por una plataforma de I&D.
- **Estrategia de largo plazo:**  
Sigma se enfoca en 3 pilares:



- **Crecer el core.** Fortalecer el núcleo del negocio a través de:
  - Conocimiento profundo del consumidor, innovación y valor de marca para exceder las necesidades del consumidor.
  - Ejecución con excelencia y eficiencia para ofrecer una propuesta de valor ganadora.
  - Expansión de márgenes a través de mayores ingresos, iniciativas de ahorro en costos, optimización del portafolio y el aprovechamiento de la escala de negocio.
- **Nuevas fuentes de ingreso.** Growth es una unidad de negocio independiente enfocada en la creación de nuevas categorías y modelos de negocio. Autónoma para asegurar la flexibilidad y con acceso a las capacidades de Sigma.

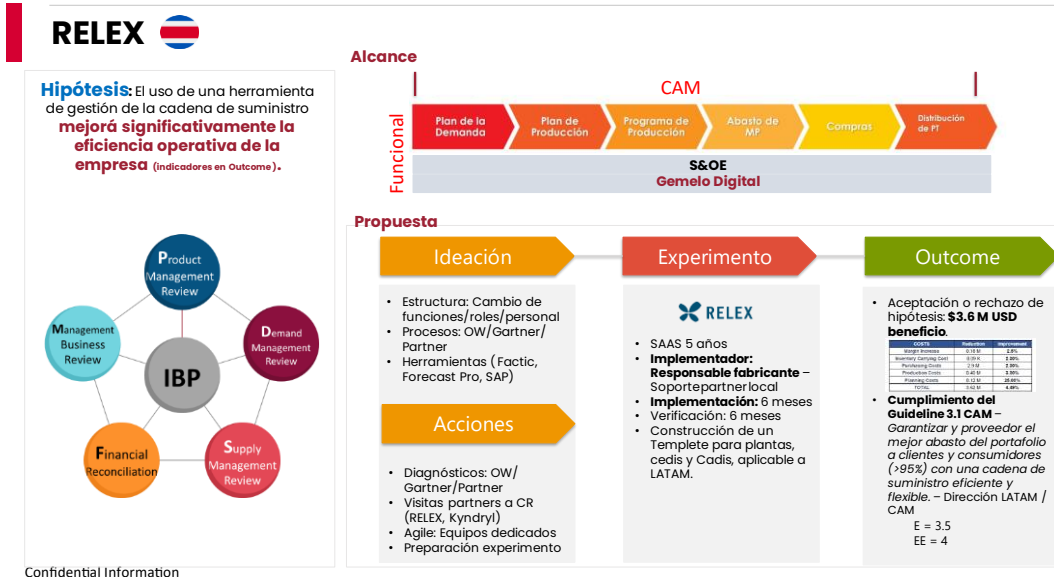
- **Habilitadores para acelerar el potencial de la organización.**



- **Principal producto o servicio que realiza:** Producción y distribución de carnes frías, quesos, yogur, alimentos preparados, bebidas.
- **Principales clientes:**
  - **Tradicional:** Enfoque a venta para tienda minoristas.
  - **Moderno:** Distribución y venta a cadenas de autoservicio.
  - **Food Service:** Distribución de alimentos para hoteles, restaurantes, comedores y otros clientes transformadores de alimentos.
- **Principal competencia:** Las empresas que ofrecen productos para satisfacer la misma necesidad son:
  - PRODUCTOS ALIMENTICIOS NASA SA DE CV
  - SALCHICHAS Y JAMONES DE MEXICO SA DE CV
  - QUALTIA ALIMENTOS OPERACIONES, S. DE R.L. DE C.V.
  - EMBUTIDOS DE LUNA SA DE CV
- **Principales habilitadores tecnológicos que utilizan.**
  - **La nube:** A través de Azure, Sigma mantiene una estructura en la nube que le permite crear, ejecutar y administrar aplicaciones y soluciones con la compatibilidad de herramientas y marcos definidos para la estrategia de la organización.
  - **Ciberseguridad:** A partir del 2021, se ha establecido un proyecto robusto que incorpora las mejores prácticas para proteger ante ataques externos, tener conocimiento de los riesgos a los que la empresa está expuesta y crear un plan de acción ante posibles ataques o eventualidades.
  - **Business Intelligence:** Se ha definido una estrategia para la incorporación de una plataforma de Inteligencia de Negocios que permita hacer un uso eficiente de datos. Actualmente se usa Microstrategy y Power BI, acompañado de SAP HANA para la extracción de datos desde ERP.
  - **Ecommerce:** Mediante una plataforma de comercio electrónico para el canal moderno y food service la empresa ha asegurado reducción de costos, lealtad con clientes, facilidad de entrega de productos y mayor participación en la cartera de los clientes.

## Descripción de la situación de cambio

- **Nombre del Proyecto:** Supply Connect 360°: Transformación de la Cadena de Suministro con RELEX



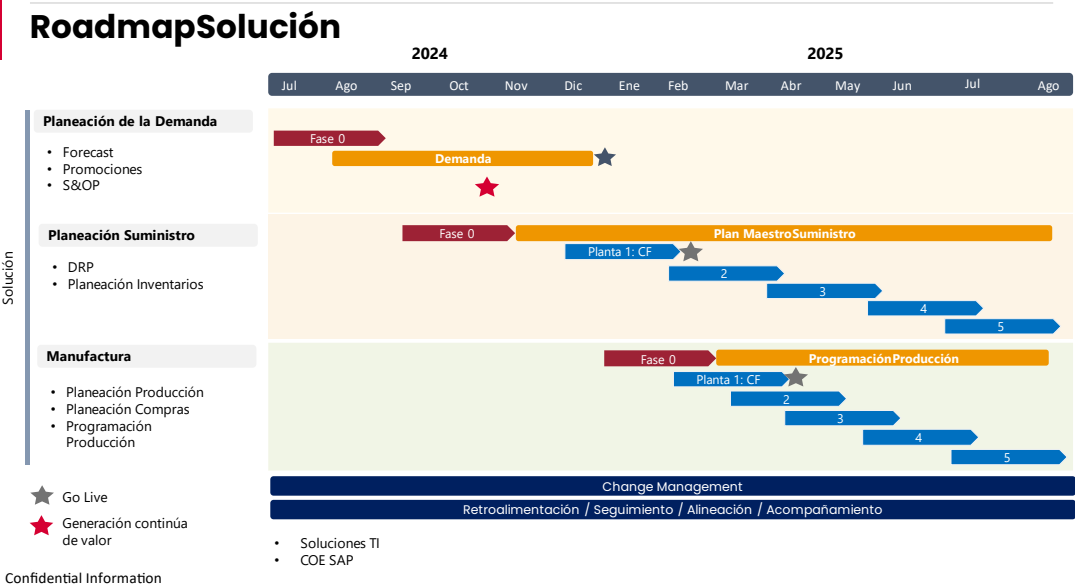
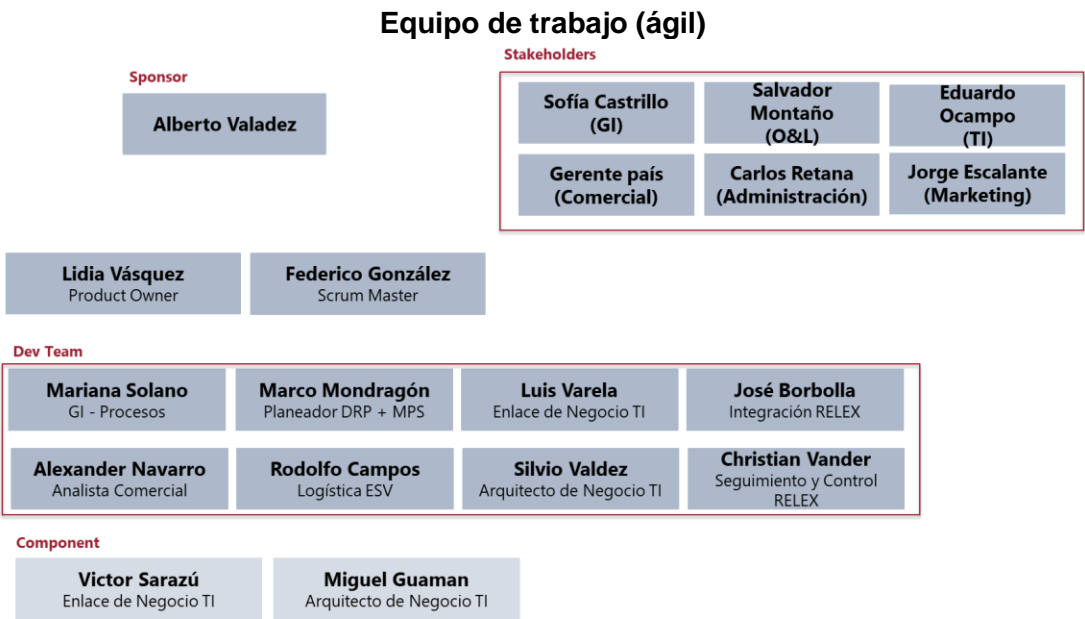
## ¿Qué es RELEX?



Confidential Information

- **Descripción del área específica de la empresa donde ocurrirá el cambio:** El cambio ocurrirá en la **cadena de suministro**, afectando la planificación, el manejo de inventarios, la rotación y la gestión de la demanda y abastecimiento en varias plantas y centros de distribución en LATAM.

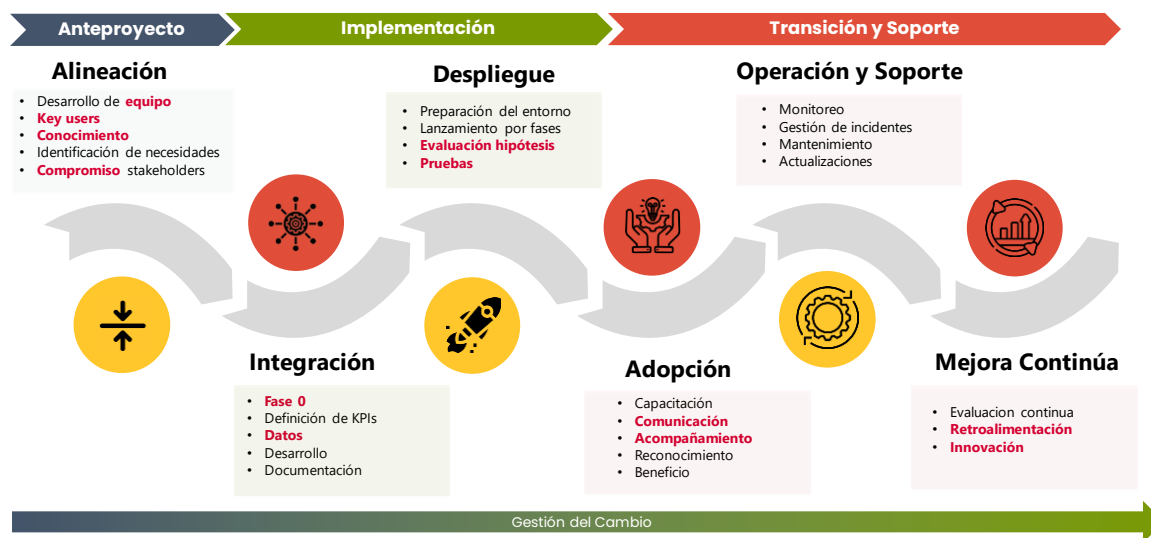
- **Objetivo del Proyecto:** Optimizar la cadena de suministro mediante la implementación de herramientas de planificación y optimización de inventarios, basadas en algoritmos avanzados e inteligencia artificial, para mejorar la precisión de los pronósticos, reducir mermas y garantizar un abastecimiento eficiente.
- **Organización del proyecto:** organigrama – patrocinador/a, líder del proyecto, equipos de apoyo:



abastecimiento, respondiendo a los desafíos actuales de rotación de inventarios y costos altos

- **¿Qué se espera que suceda con el proyecto? ¿Qué se está cambiando y por qué es necesario?** Se espera que el proyecto reduzca significativamente las mermas, mejore la precisión en los pronósticos de demanda, y aumente la eficiencia operativa. El cambio es necesario para responder a la creciente complejidad y volumen en la cadena de suministro, reducir costos, y mejorar el servicio al cliente.
- **¿Cómo se espera que suceda?** El proyecto se llevará a cabo en fases, con la implementación inicial de pilotos en plantas clave, seguido de la adopción a mayor escala en otras plantas y centros de distribución. También incluye capacitación para los usuarios clave y la validación de resultados con base en KPIs predefinidos.
- **¿Cuándo y dónde se espera que suceda?** La implementación comenzará en septiembre de 2024, con una fase de prueba en Costa Rica y un despliegue gradual hasta diciembre de 2024 en otras localidades de LATAM.

## Journey





## Diagnóstico y propuesta de acción para el paso 1. Crear un sentido de urgencia.

### Preguntas para responder:

- ¿Cuál es la necesidad urgente de cambio?
- ¿Qué problemas u oportunidades están impulsando este cambio?
- ¿Qué pasará si no actuamos ahora?
- ¿Cómo podemos comunicar la urgencia del cambio a todos los niveles de la organización?

### Herramientas:

Realiza un **Análisis de la urgencia**. Reúnete con al menos cuatro personas de los grupos impactados y revisa:

- ¿Cómo entienden cada uno de estos grupos el cambio?
- ¿De qué manera los afecta el cambio?
- ¿Qué tan preparados están para cambiar? Evalúa de 1 a 5 su preparación para el cambio dónde 1 (uno) es “no está preparado”, y 5 (cinco) es “está preparado”.

Para evaluar el sentido de urgencia se utilizó una estructura de encuesta preestablecida, la cual se [complementó con ChatGTP](#). Le pedimos al *chatbot* de inteligencia artificial que nos proporcionara preguntas en escala de Likert para poder complementar el diagnóstico (*Ver, anexo 1 – ChatGTP*).

Una vez generada la propuesta de ChatGTP, seleccionamos las tres mejores preguntas y definimos la estructura final:

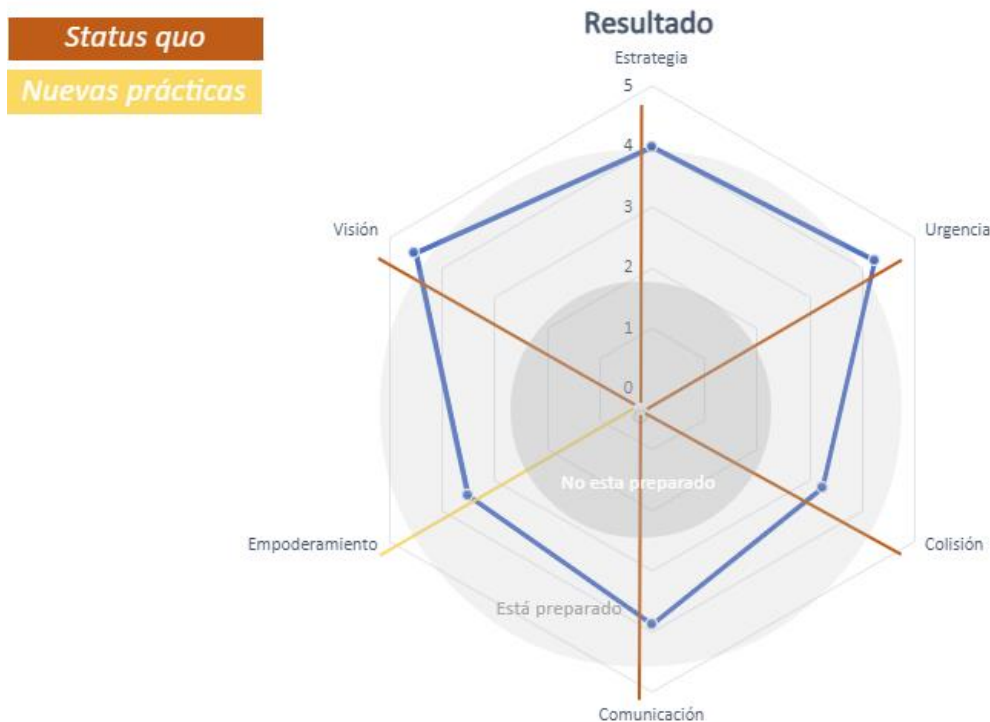
	Eje Kotter (Kotter, 2012)	Evaluación 1-5
<b>Preguntas para responder:</b>		
1 ¿Cuál es la necesidad urgente de cambio?	Visión	Valor inferido
2 ¿Qué problemas u oportunidades están impulsando este cambio?	Estrategia	Valor inferido
3 ¿Qué pasará si no actuamos ahora?	Urgencia	Valor inferido
4 ¿Cómo podemos comunicar la urgencia del cambio a todos los niveles de la organización?	Comunicación	Valor inferido
<b>Herramientas:</b>		
Realiza un <b>Análisis de la urgencia</b> . Reúnete con al menos cuatro personas de los grupos impactados y revisa:		
5 ¿Cómo entienden cada uno de estos grupos el cambio?	Colisión	Valor inferido
6 ¿De qué manera los afecta el cambio?	Empoderamiento	Valor inferido
7 ¿Qué tan preparados están para cambiar? Evalúa de 1 a 5 su preparación para el cambio dónde 1 (uno) es “no está preparado”, y 5 (cinco) es “está preparado”.	Empoderamiento	valor

¿En qué medida crees que la transformación digital es necesaria para el futuro de la organización?	Visión	valor
¿Qué tanto apoyo percibes de los líderes para implementar este cambio?	Comunicación	valor
¿Qué tan probable es que el cambio propuesto tenga un impacto positivo en la organización?	Urgencia	valor

Ver, anexo 2 – Estructura de entrevista.

Obteniendo los siguientes resultados: [Grafico Evaluacion.xlsx](#)

Aspecto	Ent1	Ent2	Ent3	Ent4	Resultado
Estrategia	4	4	4	4	4
Urgencia	4	5	4	4	4.25
Colisión	3	3	4	3	3.25
Comunicación	5	3.5	3	4	3.875
Empoderamiento	4	4	3	3	3.5
Visión	4	4.5	4.5	5	4.5



Anexo de entrevistas realizadas. Ver anexo 3 – resultado de entrevistas.

Donde obtuvimos las siguientes conclusiones:

**¿Qué tan preparados están para cambiar?**

Podemos concluir que las personas entrevistadas, de manera general; están preparadas para el cambio, lo consideran necesario y no presentan una resistencia significativa.

Sin embargo, el área de oportunidad que identificamos está en la comunicación del cambio, por ejemplo; en algunas respuestas vimos que se pide crear seminarios o entrenamientos masivos para dar a conocer el cambio.

### **¿Cómo cambiarías la comunicación de la urgencia del cambio después de haber hablado con estos grupos?**

Involucrar a los sponsors del proyecto más activamente, creando sesiones de actualización del proyecto en la que presenten de manera masiva el cambio hacia los diferentes equipos de trabajo.

De igual manera, asignar agentes de cambio para que ayuden a transmitir la estrategia en cascada en los equipos y faciliten la transición de las operaciones.

### **Reflexión sobre el uso de ChatGPT y cómo afectó su proceso de pensamiento y su producto final.**

#### **Pedro Víctor Castro Ling**

En esta parte del proyecto, usamos ChatGPT como apoyo para actividades específicas. Una vez definida la estrategia del equipo de cómo abordar el entregable, nos dimos cuenta de que una de las tareas que teníamos que hacer era definir la estructura de las entrevistas parte del proyecto. Esta organización con una base definida como entrada, sentimos que debería ser algo que podíamos complementar con ChatGPT para ahorrar tiempo de generación de estructura.

Vimos a ChatGPT como un recurso asistido que se podía ayudarnos con la actividad. Al verlo desde ese punto de vista pudimos encapsular una tarea no crítica donde podíamos apoyarnos. Las ideas propuestas las fuimos afinando y pudimos generar la entrevista que nos dio una mejora de velocidad de iteración para revisión de estructura y contenido.

Para cubrir la base ética le dimos un input dirigido para que tuviera una base específica de contenido que al final pudimos evaluar y comparar con las opciones propuestas.

#### **Sergio Arturo Montes de Oca de la Torre**

Utilicé ChatGTP para poder complementar nuestro diagnóstico sobre la urgencia del cambio y la transformación digital, por lo que describí nuestra actividad a alto nivel y solicité propuestas para incluirlas en el diagnóstico.

El uso de la herramienta de inteligencia artificial me recordó a una encuesta que se hace dos veces al año en la empresa donde trabajo para obtener retroalimentación, por lo que le solicité a ChatGTP incluir una propuesta sobre la confianza en los líderes de la organización.

El contenido propuesto me pareció acertado y cumple con el caso de uso sobre el diagnóstico, ya que en la misma respuesta justificó el uso de las preguntas para obtener resultados cuantitativos y complementar las preguntas abiertas.

En cuanto al aspecto ético, todo lo hice a alto nivel, sin mencionar empresas, personas u otros datos confidenciales que podrían infringir la privacidad de la organización. Antes de tener la conversación, preparé un borrador para descartar cualquier aspecto ético en la interacción.

### **Aldo Arista**

Personalmente considero el chatGPT como una herramienta que nos puede ayudar a eficientizar nuestro tiempo, que nos ofrece diferentes perspectivas las cuales nos pueden ayudar a generar un intercambio de ideas y así construir nuevas ideas. En general este tipo de tecnologías pueden ser de gran apoyo de manera personal como laboral y traer grandes beneficios, sin embargo, creo aún existen algunas dudas sobre las regulaciones que esta herramienta debe tener y la confiabilidad de la información que se presenta.

Creo que el uso del chatGP en esta actividad nos ayudó a complementar la información proporcionada y a darle una mejor estructura a las preguntas iniciales y que servirían como guía para formar el sentido de urgencia que se buscaba.

Finalmente, considero importante no dejar de ver esta tecnología como una herramienta que puede ayudar a potencializar nuestras actividades laborales como la de analizar algún indicador o solicitarle alguna idea sobre alguna situación que estemos viviendo y ser muy conscientes de cómo y que tipo de información compartimos.

### **Eduardo Ocampo Pérez**

Desde mi punto de vista, el uso de ChatGPT ha sido un excelente apoyo para desarrollar nuevas habilidades, especialmente para la redacción y generación de ideas. A veces, resulta complicado encontrar las palabras adecuadas para expresar las ideas de manera clara, y esta herramienta me ha permitido plasmar mis ideas de forma clara y concisa. En lo que respecta a este proyecto, utilizamos ChatGPT solamente para organizar las ideas de forma estructurada. A mi parecer, es fundamental verificar siempre las fuentes de la información que utilizamos, y esto no solo aplica a la IA, sino a cualquier recurso del que obtenemos datos. Además, contar con este tipo de herramientas nos permite optimizar el proceso de redacción y enfocar los esfuerzos en actividades más estratégicas.

### **Gabriela Elizondo**

El uso de ChatGPT para la parte de las encuestas nos ayudó para conocer de manera general como las empresas abordan los cambios y a lo mejor también para darnos un punto de vista imparcial sobre que preguntas podríamos hacer a las personas a entrevistar.

Los resultados que vimos si me hicieron sentido con lo que se estaba preguntando y de forma general era relevante para la necesidad que teníamos, noté algunas preguntas repetidas lo cual ya solamente depuramos y escogimos las mejores preguntas que sugería ChatGPT.

Creo que es una herramienta útil, sin embargo, considero que el análisis crítico de manera personal debe anteponerse a el uso de estas tecnologías.

## **Reflexiones sobre los aprendizajes y proceso de colaboración.**

### **Pedro Víctor Castro Ling**

Las organizaciones se enfocan en proyectos para mejorar (productividad, ventas, etc.), la gestión del cambio involucra la realización de este tipo de proyectos no solo en un cambio de cultura. Para lograr el cambio es necesario que todos los participantes estén consientes de porque es necesario y como va a ayudarlos, sin este convencimiento puede ser que no se logren los indicadores u objetivos definidos como parte del proyecto. El método de Kotter da un marco que permite nivelar e implementar estos tipos de proyectos en cada una de sus etapas: sentido de urgencia, generación de una coalición, visión, comunicación, empoderamiento, logro de metas en corto plazo, no dar por terminado el proceso, incorporar el cambio en la cultura, (Kotter, 2012).

Los desafíos fueron entender la complejidad del proyecto, para poder interpretar la opinión de cada uno de los entrevistados y poder hacer un mapeo vs la estrategia de la organización. La nivelación con unos de los compañeros facilito este proceso.

Para mejorar el proceso de cambio, se puede complementar el análisis entiendo las personalidades de las personas. Las personalidades dictan el proceso de aprendizaje, que es la base para transmitir del porqué se hace el proyecto/cambio. El tener técnicas asociadas a las personalidades a cada uno de los lideres puede hacer un mensaje más dirigido para la nivelación e impacto. Esto es el proceso de adquirir experiencia para un cambio en el comportamiento definitivo para hacer algo (Cameron & Green, 2019).

Me parece que la metodología repasada de Kotter no solo aplica a proyectos enfocados a cambios estructurales, esos mismos conceptos se pueden establecer a cada proyecto en las organizaciones para lograr los objetivos de cada uno de ellos.

### **Sergio Arturo Montes de Oca de la Torre**

Actualmente la organización en donde trabajo se encuentra en proceso de transformación, por lo que hemos enfrentado reestructuración, recortes, y múltiples ajustes para poder impulsar la estrategia de la empresa. Dentro de mi equipo, soy agente de cambio para ayudar con la transición, y me hubiera encantado tener acceso a un diagnóstico o análisis inicial. La estrategia es clara, los líderes de la organización son claros y los cambios hacen sentido, sin embargo, facilitaría la comunicación con mi equipo.

El mayor desafío fue seleccionar la organización para el proyecto, ya que la gran mayoría de las empresas donde colaboramos tienen múltiples cambios, sin embargo, después de analizarlo, elegimos a Sigma por su transformación digital y la viabilidad de obtener información. La comunicación efectiva y el establecimiento de fechas para entrega podrían haber ayudado al proceso.

En caso de que sea agente de cambio en un futuro en otro proyecto o transformación de la organización, voy a solicitar el diagnóstico o análisis para aplicar lo aprendido en esta primera fase del proyecto.

## **Aldo Arista**

Los cambios son una constante en nuestras vidas. Por ello, las capacidades esenciales que debe tener un gerente del cambio son: aprender, desaprender y reaprender (De Santiago et al., 2020). Lo más importante que he aprendido de la gestión del desempeño es que, dentro de una organización en proceso de cambio, las personas juegan un papel crucial, ya que pueden determinar el éxito o fracaso del cambio. Comprender cómo las personas asimilan los cambios nos permitirá generar una mejor estrategia para afrontarlos.

En cuanto a los desafíos presentados, destaco la elección de la empresa, ya que no es fácil lograr que una empresa facilite información. Personalmente, en la empresa para la que trabajo, estamos saliendo de una etapa en la que enfrentamos problemas con la seguridad de la información, lo que limitó el acceso a la información interna. Sin embargo, gracias a que se manejó una buena una buena comunicación efectiva durante este proceso se logró superar los obstáculos.

Finalmente, reflexiono que los procesos de cambio no fracasan por falta de tecnología o insumos, sino porque no se consideran las opiniones, preocupaciones, temores y expectativas de las personas respecto a los cambios. Con esto en mente, trabajo para lograr cambios en mi equipo y contribuir a los objetivos generales de la empresa.

## **Eduardo Ocampo Pérez**

El cambio suele generar incertidumbre, miedo y resistencia. Un plan bien estructurado ayuda a abordar estas emociones al comunicar claramente el propósito del cambio, los beneficios esperados, y cómo afectará a las personas involucradas. Esto reduce la resistencia y mejora la aceptación. Un plan de gestión del cambio asegura que la comunicación sea consistente, transparente y efectiva. Esto permite que todos los niveles de la organización entiendan el cambio, sus objetivos y los pasos a seguir, evitando malentendidos y rumores que puedan obstaculizar el proceso.

Un cambio bien gestionado tiene mayores probabilidades de ser exitoso. Contar con un plan reduce las incertidumbres y proporciona una hoja de ruta clara, lo que incrementa la tasa de éxito de la iniciativa. Los proyectos de transformación digital implican la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, plataformas o sistemas. Sin un plan de gestión del cambio, los colaboradores pueden resistirse a usar estas tecnologías o no comprender su propósito. Un plan ayuda a facilitar la transición tecnológica y garantiza que las personas adopten y utilicen las nuevas herramientas de manera efectiva.

Por más que un cambio esté bien planificado desde una perspectiva técnica o estratégica, son las personas quienes deben adaptarse, adoptar nuevas formas de trabajo y ejecutar las nuevas políticas o tecnologías. Si no se toman en cuenta sus necesidades, el cambio no será sostenible ni eficaz. Cualquier transformación, ya sea organizacional, cultural o tecnológica, impacta emocionalmente a las personas. Es importante reconocer cómo el cambio puede generar estrés, ansiedad o incertidumbre, y ofrecer apoyo emocional y recursos para facilitar su transición. El bienestar emocional es clave para asegurar la adopción efectiva del cambio.

## **Gabriela Elizondo**

Durante la realización de esta tarea aprendí que, al momento de querer implementar cambios dentro de una empresa, es necesario analizar si se cuenta con la preparación interna adecuada para poder implementarlo, es necesario establecer los canales de comunicación adecuados, definir los responsables de cada actividad y de forma general dar a conocer la intención y la importancia del cambio para evitar generar incertidumbre pero sobre todo, hacer que los involucrados crean en el cambio y lo apoyen.

Los mayores retos que tuve para esta tarea fue organizar las ideas de lo que queríamos plasmar en las preguntas hacia las personas que forman parte de la organización.

Creo que el proceso que hicimos de generar una encuesta y analizar los datos en el eje de Kotter es muy útil y me servirá para futuros trabajos en gestión de cambio

### **Reflexión grupal:**

- **¿Qué aprendimos como equipo y cómo colaboramos para superar los desafíos?**

Durante el desarrollo de esta actividad, nos dimos cuenta en los procesos de cambio organizacional, generar un sentido de urgencia es clave para movilizar a todos los involucrados hacia los objetivos deseados. Este sentido de urgencia debe estar sustentado en una comunicación clara que explique el porqué del cambio, sus beneficios, y cómo afectará a cada persona.

En este mismo sentido, como equipo entendimos la urgencia de contar con toda la información del proyecto para realizar una entrega en tiempo por lo que la disposición para colaborar fue un punto primordial. Me parece que el profesionalismo y expertise de cada uno de nosotros colaboro para llegar con el objetivo del proceso. La organización, comunicación y disposición fueron fundamentales.

- **¿Qué acciones específicas podemos tomar para mejorar nuestra colaboración en futuros proyectos?**

Continuar con una comunicación efectiva, entender las necesidades de la organización para poder brindarle un mejor análisis de la situación, establecer metas de entregas para poder analizarla información e involucrar a todo el equipo en las decisiones.

Estas acciones contribuirán a una gestión más eficiente del cambio y a lograr compromiso mayor en los proyectos futuros.



## **Bibliografía.**

Cameron, E., Green, M. (2019). *Making Sense of Change Management* (5.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.  
<https://bc.vitalsource.com/tenants/openathens/books/9780749496982>

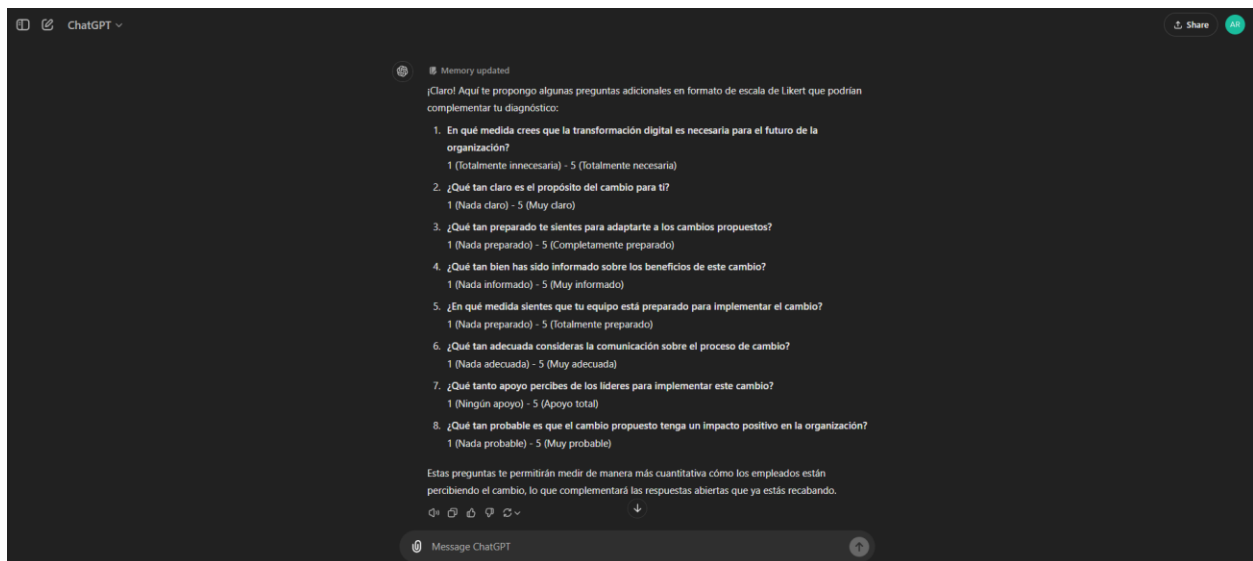
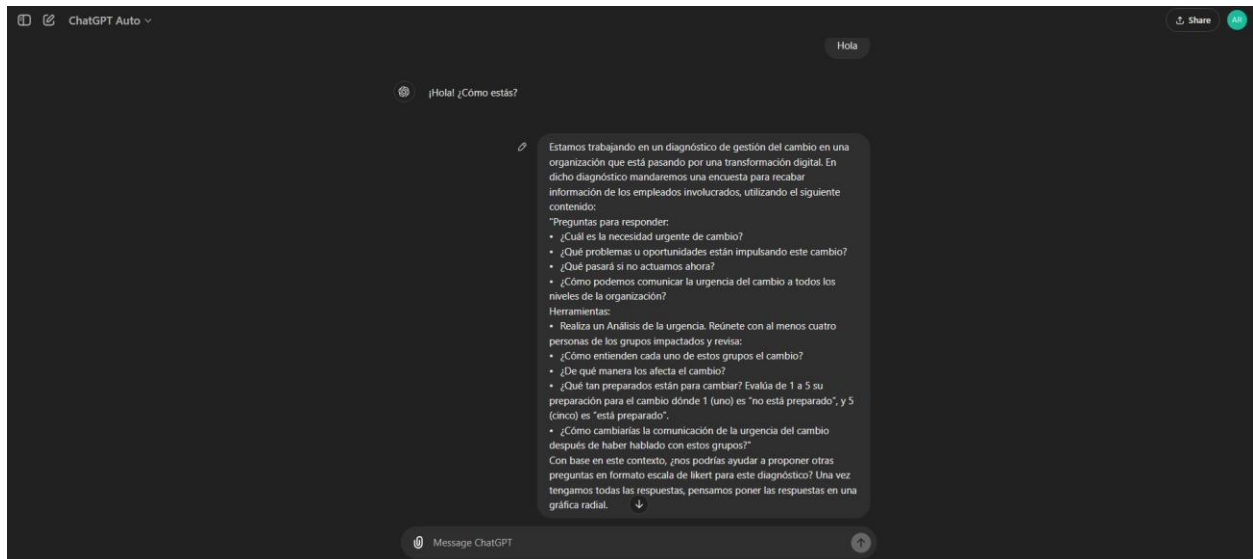
De Santiago, C. S., Ponce, R. P., & Andrade, C. (2020). *Gerente del cambio: la evolución necesaria para los líderes del siglo XXI* (2da ed.). Guatemala.

Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblitesm/detail.action?docID=5182145>

## Anexos.

### Anexo 1. ChatGTP.

Acceso a la conversación: [ChatGTP](#)



- 1 (Ningún apoyo) - 5 (Muy apoyo)
8. ¿Qué tan probable es que el cambio propuesto tenga un impacto positivo en la organización?
- 1 (Nada probable) - 5 (Muy probable)

Estas preguntas te permitirán medir de manera más cuantitativa cómo los empleados están percibiendo el cambio, lo que complementará las respuestas abiertas que ya estás recabando.

¡Muchas gracias! ¿Podrías proponer dos preguntas más sobre los líderes de la organización?

La primera sobre la confianza que se tiene en los líderes de la organización para que la transformación sea exitosa, y la segunda sobre si el empleado se siente apoyado por los líderes.

¡Con mucho gusto! Aquí tienes las dos preguntas adicionales:

1. ¿Qué tan confiado te sientes en la capacidad de los líderes de la organización para llevar a cabo exitosamente la transformación digital?
- 1 (Nada confiado) - 5 (Totalmente confiado)
2. ¿En qué medida sientes que los líderes de la organización te están apoyando durante este proceso de transformación?
- 1 (Nada apoyado) - 5 (Totalmente apoyado)

Estas preguntas te ayudarán a evaluar el nivel de confianza y apoyo percibido por parte de los empleados hacia los líderes durante la transformación digital.

🗨️ 📄 📧 📧 📧

## Anexo 2. Estructura de entrevista.

### Entrevista - Proyecto Administración del Cambio

Entrevista elaborada para Sigma Alimentos por parte de los alumnos del Tec de Monterrey en la materia Administración del cambio para tener un mayor entendimiento sobre los principales factores que impulsan el cambio en una organización y en los individuos, así como las dinámicas de resistencia.

\* Required

1. ¿Cuál es la necesidad urgente de cambio? \*

Enter your answer

2. ¿Qué problemas u oportunidades están impulsando este cambio? Mencione 2 o 3 \*

Enter your answer

3. ¿Qué pasará si no actuamos ahora? \*

Enter your answer

4. ¿Cómo podemos comunicar la urgencia del cambio a todos los niveles de la organización? \*

Enter your answer

5. ¿Cómo entienden usted el cambio que esta implementándose? Es decir, cual es su perspectiva y/o expectativa \*

Enter your answer

6. ¿De qué manera le afecta el cambio? Por ejemplo en sus actividades y/o procesos diarios \*

Enter your answer

7. ¿Qué tan preparados están para cambiar? Evalúe de 1 a 5 su preparación para el cambio dónde 1 (uno) es "no está preparado", y 5 (cinco) es "está preparado". \*

1 2 3 4 5

8. En qué medida crees que la transformación digital es necesaria para el futuro de la organización?  
1 (Totalmente innecesaria) - 5 (Totalmente necesaria) \*

1

2

3

4

5

9. ¿Qué tanto apoyo percibes de los líderes para implementar este cambio?  
1 (Ningún apoyo) - 5 (Apoyo total) \*

1

2

3

4

5

10. ¿Qué tan probable es que el cambio propuesto tenga un impacto positivo en la organización?  
1 (Nada probable) - 5 (Muy probable) \*

1

2

3

4

5

You can print a copy of your answer after you submit

Submit

Never give out your password. [Report abuse](#)

### Anexo 3. Resultado de entrevistas.

#### Entrevistas.

[Grafico Evaluacion.xlsx](#)

Aspecto	Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Pr5	Pr6	Pr7	Pr8	Pr9	Pr10	Resultado
Estrategia		1									1
Urgencia			1							1	1
Colisión					1						1
Comunicación				1					1		1
Empoderamiento						1	1				1
Visión	1							1			1

**Status quo**

**Nuevas prácticas**

