

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Centro Universidad Empresa

Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
PROGRAMA INTEGRAL DE CONSULTORIA EN MYPE



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3A02 Consultoría para la Competitividad

**Reporte ejecutivo del proceso de consultoría integral para una empresa de tecnología
de riego en el sector agropecuario ubicada en Cd. Guzmán, Jalisco México.**

PRESENTAN

Lic. en Ingeniería Financiera. Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano

Lic. en Ingeniería Industrial. Grace García Meraz

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Everardo Gómez Salazar

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Rafael Ramírez Lara

Profesor PAP:

Mtro. José Antonio Gerardo Pujals Acevedo

Tlaquepaque, Jalisco, julio 2024

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	1
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	1
1.2 Caracterización de la organización	5
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	7
1.4. Planeación de alternativa(s)	9
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	18
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	71
1.7. Bibliografía y otros recursos	81
2. Productos	84
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	85
3.1 Sensibilización ante las realidades	85
3.2 Aprendizajes logrados	92

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Este informe describe el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional de Consultoría para la Competitividad durante el periodo de verano 2024. El objetivo principal fue apoyar el desarrollo de los objetivos y capacidades empresariales de la empresa mediante el análisis, la propuesta y la aceptación de acciones orientadas a mejorar la competitividad y promover el crecimiento empresarial.

Se presentaron a la empresa, misma que se especializa en la instalación de sistemas de riego, un total de 14 tácticas operativas divididas en tres áreas clave de desempeño: Mercadotecnia y Comercialización, Gestión Organizacional y Gestión y Estrategia Financiera. Estas propuestas se planearon para maximizar el desarrollo de las capacidades y cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El enfoque estratégico se fundamentó en un análisis detallado de las operaciones y necesidades específicas de la empresa. Las tácticas sugeridas abarcaron aspectos cruciales para el cumplimiento de los objetivos para desarrollar las capacidades empresariales, garantizando una implementación integral y efectiva.

De las actividades desarrolladas, destacan seis productos que aportan directamente a incrementar las ventas, las cuales tendrían impacto y resultados a corto plazo. Dichas actividades son la reactivación del cotizador, la actualización del portal de Facebook, la reapertura del local ubicado en Ciudad Guzmán, la implementación de la página web y el uso. Por parte de los posibles clientes, las recomendaciones de empresas de financiamiento propuestas.

Se prevé que la implementación de estas acciones estratégicas fortalecerá significativamente la competitividad de la empresa, consolidando su posición en el sector. Este informe expone de manera objetiva los procesos, metodologías y resultados obtenidos durante el periodo de implementación, destacando el impacto positivo esperado en el área de comercialización y ventas, así como en el desarrollo empresarial.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

La empresa surgió después de que sus fundadores llevaran en el sector más de 10 años en la industria de la instalación y comercialización de los sistemas de riego. Principalmente se dedican a la instalación de sistemas de riego para campos agrícolas, así como a la comercialización de productos para los sistemas siendo distribuidor de extensiones, igualmente manejan la venta de refacciones relacionadas con el cultivo.

Hay varios sistemas de riego que se usan comúnmente:

- Sistema de riego por goteo: El agua se libera lentamente a través de una tubería o manguera directamente en la zona de las raíces de la planta, lo que reduce la evaporación y el desperdicio de agua.
- Sistema de riego automático: Están programados para regar en momentos específicos del día y durante períodos de tiempo determinados lo que reduce el desperdicio de agua y asegura que las plantas reciban la cantidad adecuada de agua.
- Riego por aspersión de bajo volumen: Este sistema utiliza aspersores especiales que liberan agua en pequeñas cantidades, lo que reduce la evaporación y el desperdicio de agua.
- Riego por bombeo: Este sistema asegura la cantidad necesaria de agua, cuando las lluvias se presenten muy irregulares y/o sean insuficientes, así como para tener la posibilidad de riego durante todo el año.
- Riego por gravedad: El riego por gravedad, también conocido como riego de superficie, consiste en la distribución del agua a través de canales o surcos, que se

colocan a lo largo del área sembrada. Para realizarlo, el agricultor debe contar con un estanque lo suficientemente grande. En él se acumulará toda el agua, que por medio de largos canales se dirigirá a los puntos de riego (Gobierno de México, 2018).

La implementación de estos sistemas de riego empezó teniendo apoyos por parte del gobierno de México para disminuir el consumo de agua en el país; por desgracia, la participación de un nuevo partido en el gobierno perjudicó a la empresa, ya que tomaron la decisión de eliminar los apoyos en el año 2021. Para exponer lo significativo que era el apoyo enfocado en la reducción del consumo de agua por parte del gobierno, según un estudio hecho por el Sistema Integral de Gestión de Apoyos (SIGA) de Jalisco, en el año 2019 la sección agropecuaria ocupaba la mayor parte del consumo de agua en el estado (mostrado en la tabla 1).

Uso	M ³ m	%
Agropecuario	2692.2	82.1%
superficial	(1561.0)	(47.36)
subterránea	(1131.2)	(34.5%)
Domestico	515.6	(15.7%)
Z.M Guadalajara	(342.7)	(10.5%)
Industrial	22.9	0.7%
Superficial	(20.4)	(0.6%)
Subterranea	(2.5)	(0.1%)
Servicios, turismo, pesca	48.5	1.5%
TOTAL	3279.2	100%

Tabla 1. Consumo de agua por sección en Jalisco (SIGA, 2019)

Por otro lado, la Tabla 2 presenta una comparación del porcentaje de agua almacenada en presas automatizadas durante los últimos cinco años en relación con el año 2024. La comparación se enfoca en la presa Basilio Vadillo, principal fuente de abastecimiento de agua para los agricultores en Ciudad Guzmán.

Región Noreste	Presa	% (promedio de los últimos 5 años)		Diferencia respecto al promedio	Indicador respecto al promedio	Almacenamiento (hm ³)
		% Actual				
Jal	Achimec (Vaqueros)	74.3	27.0	-47.3	↓	2.02
	Basilio Vadillo	98.7	85.0	-13.7	↓	105.46
	Cajón de Peñas	99.6	98.0	-1.6	↓	489.37
	Chila	79.1	99.0	19.9	↑	0.76
	Coatepec	76.0	76.0	0.0	↑	1.50
	Constitución de Apatzingán	87.9	62.0	-25.9	↓	366.81
	El Cuarenta	79.7	18.0	-61.7	↓	5.55
	El Estribón	66.0	79.0	13.0	↑	5.05
	El Trigo	51.9	66.0	14.1	↑	164.41
	General Ramón Corona Madrigal (Trigomil)	85.4	66.0	-19.4	↓	164.41
	Hurtado	78.5	60.0	-18.5	↓	13.59
	Ing. Guillermo Lugo Sanabria	86.8	42.0	-44.8	↓	21.60
	Ing. Santiago Camarena	115.4	117.0	1.6	↑	51.58
	La Colonia	60.7	77.0	16.3	↑	4.42
	La Quemada II	65.9	68.2	2.3	↑	0.90
	Lago de Chapala	69.2	47.0	-22.2	↓	3,782.08
	Laguna Colorada	69.0	69.0	0.0	↓	8.80
	Laguna Palo Verde	67.4	73.7	6.3	↑	2.91
	San Andrés	81.8	89.0	7.2	↑	3.00
	Santa Rosalía	31.8	32.5	0.8	↑	0.10
	Solidaridad (Trojes)	95.3	91.0	-4.3	↓	184.95
	Tacotán	93.2	71.0	-22.2	↓	106.02
	Tenasco	59.4	48.0	-11.4	↓	5.01
	Vicente Villaseñor	83.0	71.0	-12.0	↓	10.32

Tabla 2. Comparación de almacenamiento de agua de los últimos 5 años.

El análisis de los datos revela una disminución en el porcentaje de almacenamiento de agua en el año 2024 en comparación con los años anteriores. Específicamente, en 2024, la presa Basilio Vadillo registra un volumen de almacenamiento de 105.46 hectómetros cúbicos (hm³). Esta reducción en el volumen de agua almacenada es significativa y preocupa tanto a las autoridades de los tres niveles de gobierno, como a los agricultores, quienes dependen de esta fuente para sus actividades agrícolas.

Anteriormente, los agricultores producían explosiones con acetileno, esto con el fin de apartar las nubes negras para evitar que el granizo afecte las plantas. Tomando en cuenta que en el año 2023 se tuvo uno de los mayores cambios climáticos en el país ocasionando fuertes temporales con calores nunca presenciados y escasez de lluvias a comparación de los años anteriores, podemos observar el daño que esta práctica ha generado a nivel mundial.

Actualmente, en Ciudad Guzmán, se ha tenido un incremento del 76% de empresas de implementación de sistemas de riego, lo que ha generado un incremento de la competencia del mercado. Según los datos del INEGI en el año 2012 se construyeron tan solo 74 sistemas de riego agrícola mientras que para 2022 la demanda había aumentado, con un total de 133 sistemas de riego implementados en ese año.



Gráfico 1. Construcción de sistemas de riego agrícola.

1.2 Caracterización de la organización

La empresa se encuentra en Ciudad Guzmán, Jalisco, México, se dedica al servicio de instalación de sistemas de riego para cultivos agrícolas, generando proyectos personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada terreno, cultivo y cliente. Se centra en utilizar los recursos de manera eficiente y responsable, esto implica que minimiza el desperdicio, reduce el impacto ambiental y optimiza la utilización de agua. Además, maneja la venta de refacciones utilizadas para los sistemas de riego y en algunos casos, otros productos relacionados con el cultivo.

La empresa surgió con el propósito de apoyar a las personas: a sus trabajadores, brindándoles un salario y trato digno; a los agricultores, brindando soluciones efectivas manteniendo una relación basada en la confianza, eficiencia y calidad en los productos y servicios que ofrece; al cliente y a la sociedad con prácticas éticas y de cuidado del medio ambiente, esto es importante recalcar ya que no da servicio a productores que deforestan.

Los insumos que maneja son de alta calidad, estos se consiguen a través de proveedores directos, ya sea el representante, importador o fabricante directo; se adquieren materiales a través de distribuidores de diferentes marcas.

La empresa se compone de 3 áreas:

- Administración, la cual opera en el punto de venta donde también guardan material y se plantea la idea de volverse un punto de distribución situado en Cd. Guzmán.
- Ventas, tiene actividades de prospección en poblaciones aledañas a ciudad Guzmán,
- Dirección, la cual trabaja en coordinación con el área de ventas, además de gestionar la compra y toma de decisiones estratégicas.

Hoy en día, dirección y ventas no cuentan con un espacio físico establecido de trabajo, su punto de reunión generalmente es el punto donde se realiza el proyecto.

Actualmente se encuentran 2 personas laborando en la empresa: la primera en ventas de campo, y la segunda fungiendo como dirección general, comercialización y ventas. También existe un puesto en el área administrativa, pero este se encuentra vacante. Debido a su tamaño y operación, la empresa subcontrata algunas operaciones y personal, como sería la contaduría y declaración fiscal de la empresa, una cuadrilla de instalación y un ingeniero agrónomo quién elabora los planos y extruido de materiales, este último a pesar de ser un elemento esencial en el proceso necesario para la aplicación eficiente del proyecto, es subcontratado única y exclusivamente para la elaboración del cálculo y plasmarlo en los planos ya que tener contratado a un ingeniero agrónomo de manera fija, tiene un costo elevado e insostenible financieramente para la empresa, debido a que no se cuenta con la cantidad ni la periodicidad necesaria de proyectos, para mantener el sueldo fijo de un profesionalista de ese nivel.

La mayor parte de los clientes llegan a la empresa por recomendación de boca en boca, de ahí la empresa genera una cotización inicial con ayuda de un ingeniero agrónomo, quien realiza un levantamiento topográfico con el cual pueden estimar el total de material, costo y manera de realizar el proyecto. Al tener esta primera fase concretada, el cliente puede decidir si continuar con la instalación del sistema de riego o tan solo pagar este primer estudio. Si se decide continuar con la instalación, se genera un pedido de venta y se comienza a pedir el material necesario para llevar a cabo la construcción del sistema de riego.

Se presenta la misión, la visión y los valores de la empresa conforme a los cual la empresa actúa.

Misión:

Nos dedicamos a brindar soluciones de riego sostenibles, rentables y de alta calidad que generen riqueza para nuestros clientes, empleados y socios. Nos esforzamos por mejorar la calidad de vida de la población. Promovemos el cuidado del medio ambiente, mientras restauramos la confianza de nuestros clientes en los sistemas de riego.

Visión:

Nos esforzamos por estar disponibles para nuestros clientes, utilizando tecnologías avanzadas y soluciones personalizadas, que optimicen el uso del recurso y mejoren la calidad

del producto. Fomentamos una cultura basada en objetivos y en la satisfacción del cliente, con empleados comprometidos y proyecciones de largo plazo para su crecimiento y desarrollo profesional. Buscamos un crecimiento sostenible y rentable a lo largo de los años, generando riqueza para nuestros socios y contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.

Valores:

1- Honestidad

2- Compromiso

3- Conciencia

4- Transparencia

5- Pasión

Objetivo estratégico:

Aumentar la diversificación de servicios sustentables para alcanzar una penetración sustancial en el mercado, satisfaciendo las necesidades del cliente mediante atención personalizada, con el fin de captar \$15 millones en ventas anuales, que permitan un crecimiento sostenido a lo largo de 3 años.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

El diagnóstico del proyecto se realizó en primavera del 2023, mientras que la primera parte de la implementación se realizó en verano del mismo año. En el diagnóstico se hizo uso de herramientas para el análisis de la empresa con el fin de definir de mejor manera cómo y en dónde estaba la empresa en su momento, dichas herramientas utilizadas fueron: DIE,

Macroproceso, Bussiness Model Canvas (lienzo CANVA), PESTEL, Voz de cliente, FODA y diagrama de las 5 fuerzas de PORTER.

Este proyecto da seguimiento al PAP de octubre 2023, siendo esta la tercera implementación. Es importante recalcar que la empresa tomó la decisión de pausar el proyecto durante el periodo de primavera 2024 debido a su falta de capital, lo que presenta dos de las principales problemáticas: no hubo seguimiento desde el último periodo de implementación en otoño 2023, y se redujo el flujo de efectivo.

En esta tercera fase de implementación se ha detectado que varias problemáticas previamente identificadas persisten y se han añadido nuevas complicaciones. Actualmente la empresa enfrenta una severa falta de flujo de efectivo, lo que obliga al empresario a utilizar dinero personal para saldar las cuentas. Esto pone en riesgo la estabilidad financiera, tanto de la empresa como del empresario, y al mismo tiempo limita la capacidad de inversión en áreas clave para el crecimiento.

Asimismo, la empresa carece de presencia digital en el mercado, y no existe una estrategia de marketing para aumentar visibilidad, lo que limita el alcance a clientes potenciales y reduce las oportunidades de ventas y crecimiento en el medio.

Otro problema crítico y que persiste desde la última implementación, es el cierre del punto de venta en Ciudad Guzmán. La empresa cuenta con esta sucursal que se ha mantenido cerrada desde que el personal que trabajaba ahí tuvo que irse de la ciudad y no se prospectó a alguien después de su baja; que el área administrativa esté vacante genera un problema, pues impide la recepción de material, una comercialización directa y una administración adecuada, afectando así la operación diaria y la satisfacción del cliente. Igualmente, el mantener la sucursal cerrada, le quita presencia en el mercado, y disminuye las ventas, pues los clientes locales no cuentan con la oportunidad de acceder a los productos y servicios fácilmente.

Además, la pausa en el proceso de consultoría durante el periodo de primavera 2024, interrumpió el seguimiento de las mejoras implementadas en la última fase, la falta de continuidad ha resultado en que no se maximicen los beneficios de las estrategias implementadas.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Al ser un nuevo equipo de trabajo y tener un periodo de suspensión, hubo que volver a evaluar la posición de la empresa, de igual manera, se redactó un acta de constitutiva, donde se definieron los acuerdos del equipo PAP, se desarrolló una estructura de desglose de trabajo para lograr una mejor planeación del trabajo a realizar, a la par de un plan de comunicación para establecer los canales y los horarios para hacerlo. Se realizó también una matriz de riesgos con el propósito de identificar y clasificar los riesgos que pudieran afectar los resultados del Proyecto de Aplicación Profesional, de tal manera que sea posible evitarlos o prevenirlos.

Con las problemáticas de la empresa identificadas, el equipo se enfocó en desarrollar e identificar las tácticas necesarias para lograr un beneficio real en las áreas claves de desempeño propuestas. Cada integrante del equipo PAP aportó desde su experiencia, tanto personal como profesional, para el desarrollo de un plan de trabajo y de un cronograma que fueran acorde con las necesidades de la empresa.

Por la suspensión del proceso de implementación en la primavera 2024, se requirió validar con la empresa que las necesidades seguían vigentes, ya que era esencial que el equipo se enfocara en ellas. Debido a esto, el equipo desarrolló y propuso un plan de trabajo, presentado a los empresarios. Estos contribuyeron con información sobre la situación actual de la empresa, lo que llevó al equipo a modificar algunas de las metas propuestas, para así lograr la validación del empresario.

A continuación, se expone el plan de trabajo, separado por cada área clave de desempeño. Dichas áreas se obtuvieron primeramente del último equipo PAP O2023, y se decidió modificarlas para que fueran más acorde al perfil actual de la empresa. Llevando las ACD de:

- Mercadotecnia
- Gestión de administración y estrategia
- Finanzas

A unas áreas clave de desempeño que engloban de mejor manera los objetivos y las implementaciones planeadas:

- Mercadotecnia y comercialización
- Gestión organizacional
- Gestión y estrategia financiera

El equipo de trabajo lo implementó durante todo el periodo, buscando que a través de este se pudiera cumplir con los objetivos establecidos.

ACD: Mercadotecnia y comercialización

ACD	Capacidad	Objetivo
Mercadotecnia y comercialización	Fortalecer los vínculos de comercialización con la base de clientes actuales aprovechando la red de contactos para crear alianzas estratégicas y atraer nuevos clientes.	Incrementar un 25% la red de clientes para marzo 2025.

Imagen 1. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

La creación de material audiovisual y la actualización de plataformas digitales permite a la empresa mejorar su presencia en línea, atraer y retener clientes; el investigar agencias de marketing, asegura contenido atractivo y estratégico, al reactivar y desarrollar la página web, así como al actualizar el portal de Facebook, se busca la interacción constante con los clientes y la visibilidad de la empresa.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales.	Investigar agencias de MKT digital.	6 propuestas de agencias de MKT digital.	Seleccionar la agencia.	Atracción e interacción con nuevos clientes.	Incremento mínimo de 15% de la base de clientes.
	Reactivar la página web.	Página web en operación con contenido básico.	Permanencia de la página web.	Incremento de interacción con posibles clientes.	
	Desarrollar el contenido que debe llevar la página web.				
	Actualizar el portal de Facebook con contenido informativo.	Portal de Facebook actualizado	Responder y atender a los contactos que atienden por este medio.	Incrementar de contactos y ventas a través de este medio.	

Imagen 2. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Esta táctica permite a la empresa comprender mejor a su audiencia, lo que facilita, a su vez, la creación de estrategias de marketing y ventas más efectivas y bien dirigidas. Se busca hacer un enfoque en las necesidades específicas de los clientes, aumentando la posibilidad de satisfacción.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Desarrollo del perfil de cliente.	Identificar la información clave del perfil del cliente.	Documento con descripción precisa del perfil del cliente.	Enfocarse y dirigir la venta al perfil del cliente seleccionado.	Incrementar la posibilidad de venta.	Incrementar en un 5% la venta a este sector.
				Direccionar el contenido relacionado al perfil del cliente meta.	

Imagen 3. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Con esta táctica se busca revitalizar y reposicionar la imagen de la empresa, hacer que la marca sea más reconocible y relevante, que, al ver el logo, se entienda lo que transmite la empresa y se fortalezca la identidad de la misma.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Rebranding (nombre y logo).	Desarrollar una propuesta de un nuevo logo y posible cambio nombre.	Nuevo logo y posible cambio de nombre.	Aceptar la nueva propuesta.	Transmitir claramente la identificación de la marca.	Implementarlo a finales de julio.

Imagen 4. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Se busca que la empresa pueda identificar y elegir la opción más adecuada para obtener un financiamiento rápido y eficiente para sus clientes, que vaya de la mano con lo que la empresa transmite.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Identificación de nuevas empresas Fintech.	Investigar alternativas de nuevas empresas de financiamiento.	Lista de propuesta de 4 alternativas de empresas.	Seleccionar la mejor propuesta para cada caso.	Cerrar la venta.	Incremento de un 5% en ventas.

Imagen 5. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Identificar oportunidades de mercado urbano permite a la empresa diversificar su negocio y explorar nuevas fuentes de ingreso, expandiéndose en las opciones más viables. Esto puede aumentar sus ventas y reducir la dependencia de los mercados actuales.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Identificación de oportunidades del mercado urbano.	Investigar diferentes productos y opciones de aplicación en el mercado urbano.	Lista de opciones para participación en el mercado urbano.	Implementar al menos una de las opciones.	Diversificación del negocio.	Incremento mínimo de 5% derivado de esta nueva opción de negocio.

Imagen 6. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Reactivar el punto de venta en Cd. Guzmán permite a la empresa recuperar ventas perdidas y aumentar su presencia en el área, después de mantenerse cerrados por un año. El reabrir la sucursal facilita las ventas directas y mejora la experiencia del cliente, además, le otorga a la empresa una ventaja competitiva al tener una respuesta más eficiente con sus clientes.

Colaborar con red Girasol proporciona al cliente una opción de financiamiento accesible para poder pagarle a la empresa y así facilitar la realización de más proyectos.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Reactivación y reapertura de punto de venta de Cd. Guzmán.	Presentar todas las ventajas de porque reabrir.	Presentación con información de ventajas.	Abrir el punto de venta.	Flujo de ventas en la oficina.	Abrir el punto de venta en julio y recuperar mínimo el 10% de ventas.
Desarrollar proyectos con Red Girasol.	Capacitación del personal para otorgar el servicio de financiamiento.		Se utiliza red girasol como primera opción para financiamiento.	Cierre de venta a través de este medio.	Incrementar en un 5% la venta por este medio.

Imagen 7. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Con esta táctica se busca mejorar la gestión de las relaciones con los clientes y la eficiencia en los procesos internos ya que centraliza la información, facilitando una mejor atención y seguimiento.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Implementación de un CRM.	Investigar alternativas de CRM.	Listado de plataformas con sus beneficios.	Selección de algún CRM.	Aumenta el nivel de gestión de las ventas.	Implementación para Agosto 2024.

Imagen 8. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

ACD: Gestión organizacional

ACD	Capacidad	Objetivo
Gestión organizacional	Maximizar la eficiencia operativa de la empresa que permita una mejor respuesta a las necesidades de los clientes.	Agilizar los procesos administrativos de la empresa para reducir los tiempos de respuesta a los clientes para julio 2024.

Imagen 9. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Desarrollar perfiles de puesto claros, asegura a la empresa la posibilidad de contratar a las personas adecuadas para roles específicos, esto se busca al ver la urgencia de contratación de personal para un mejor manejo interno, mejorando la eficiencia operativa y garantizando que los empleados tengan las habilidades necesarias.

Al observar que los procesos no tenían un rol definido para cada socio, se optó por entregar una matriz RACI donde se especifique que las actividades se asignan adecuadamente, mejorando el flujo de trabajo y la eficiencia operativa, para una operación organizada y efectiva.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Perfiles de los puestos para asistente administrativo y representante en Cd. Guzmán.	Desarrollar 2 perfil de puestos específicos para 2 asistentes administrativos (GDL y Cd. Guzmán).	Dos perfiles de puesto.	Usar los perfiles para el proceso de reclutamiento.	Contratación de ambas personas.	Julio 2024 y/o a la par de la apertura del local en Ciudad Guzmán.
Actualización de roles.	Desarrollar una matriz RACI.	Entregar la matriz RACI.	Orientar las actividades de acuerdo al requerimiento de la operación.	Flujo adecuado de cada actividad en la organización.	

Imagen 10. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Con esta táctica se busca que la empresa pueda centralizar y automatizar la gestión de recursos, mejorando la eficiencia en los procesos operativos. Un ERP le puede proporcionar a la empresa una visión integral de las operaciones de la empresa, incluyendo la gestión de inventarios, facturación, compras, cotización, entre otras funciones administrativas, lo que puede reducir errores y optimizar el flujo de trabajo.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Implementación de un ERP.	Investigar alternativas de ERP.	Listado de plataformas con sus beneficios.	Selección de algún ERP.	Aumentar el nivel de gestión de la operación .	Implementación de la primera fase para Agosto 2024.

Imagen 11. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

ACD: Gestión y estrategia financiera

ACD	Capacidad	Objetivo
Gestión y estrategia financiera	Manejo eficiente del flujo de efectivo de la empresa para evitar problemas de liquidez en el futuro.	Adaptar y reactivar las herramientas financieras para julio 2024.

Imagen 12. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Reactivar la herramienta del cotizador permite que la empresa pueda realizar cotizaciones rápidas y precisas, mejorando la eficiencia y reduciendo significativamente los tiempos de entrega, buscando la satisfacción del cliente.

Al reactivar la herramienta de registro de costos reales por proyecto, la empresa tiene la oportunidad de registrar y generar un análisis de la utilidad real que les genera el realizar cada proyecto, buscando mejorar la toma de decisiones y la planificación financiera.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Reactivación del cotizador .	Analizar el estado actual de las herramientas y verificarlas.	Ambas herramientas en operación.	Realizar cotizaciones en menor tiempo con precios actualizados.	Reducir los tiempos de entrega de las cotizaciones.	Implementar para junio 2024.
Reactivación de la herramienta de registro de costos reales por proyecto.	Verificar el funcionamiento de la operación.		Realizar el registro real y analizar la información.	Conocer y verificar la utilidad real de cada proyecto.	

Imagen 13. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Implementar una herramienta de proyección financiera le permite a la empresa registrar, monitorear, y evaluar la información financiera de manera precisa, teniendo una relación de los montos proyectados con los reales. Al implementar una herramienta así puede mejorar la planificación y toma de decisiones estratégicas.

Táctica operativa	Actividades	Indicadores (empresa)			Meta
		Producto	Uso	Beneficio	
Proyección financiera de planeación y seguimiento.	Analizar y evaluar historial de estados financieros.	Excel con proyección.	Registrar, monitorear y evaluar la información.	Utilizar la herramienta para una mejor planeación y toma de decisiones.	Implementar primera fase para junio 2024 y segunda fase para octubre 2024.

Imagen 14. Plan de trabajo verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Al concretar el plan de trabajo, se hizo una presentación detallada con el contenido para presentarlo a los empresarios. En esta se especificaron las ACD, las capacidades y los objetivos, de igual manera, se expusieron y explicaron las razones y motivos de cada táctica y de las actividades. Se incluyeron también los productos a entregar, los indicadores de uso y sus beneficios, buscando acordar la propuesta de trabajo de forma colaborativa, complementando la información con apoyos visuales.



Imagen 15. Presentación del plan de trabajo V2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Táctica operativa: Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales



ACTIVIDADES	INDICADORES			META
	PRODUCTO	USO	BENEFICIO	
Investigar agencias de marketing digital	6 propuestas de agencias de MKT digital	Seleccionar la agencia y contactarla	Mayor presencia en redes sociales Atracción e interacción con nuevos clientes	Incremento mínimo de 20% de la base de clientes.
Reactivar la página web	Página web en operación con contenido básico	Permanencia de la página web	Incremento de interacción con posibles clientes.	
Desarrollar el contenido que debe llevar la página web				
Actualizar el portal de Facebook con contenido informativo	Portal de Facebook actualizado	Responder y atender a los contactos que atienden por este medio	Incrementar contactos y ventas a través de este medio	

Imagen 16. Presentación del plan de trabajo V2024. Elaborado por PAP CC V.2024

Se desarrolló también el cronograma para lograr una planeación organizada del tiempo de desarrollo del proyecto. En esta programación se exponen las actividades requeridas para lograr con las tácticas operativas, de igual manera, se tienen las fechas de inicio y finalización de forma técnica y visual.

CRONOGRAMA PAP 3A02 CONSULTORÍA PARA LA COMPETITIVIDAD - VERANO 2024

#	Táctica Operativa.	Actividad, Producto o Proceso	Inicio	Finalización	% Avance	Junio				Julio	
						04 al 06	11 al 13	18 al 20	25 al 27	02 al 04	09 al 11
						3	4	5	6	7	8
1	Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales.	Investigar agencias de MKT digital.	06-jun-24	09-jun-24	0%						
		Reactivar la página web.	23-jun-24	30-jun-24	0%						
		Desarrollar el contenido que debe llevar la página web.	13-jun-24	20-jun-24	0%						
		Actualizar el portal de Facebook con contenido informativo.	20-jun-24	25-jun-24	0%						
2	Desarrollo del perfil de cliente	Identificar la información clave del perfil del cliente	10-jun-24	13-jun-24	0%						
3	Rebranding (Nombre y logo)	Desarrollar una propuesta de cambio de logo y nombre	10-jun-24	15-jun-24	0%						
4	Identificación de nuevas empresas Finntech	Investigar alternativas de nuevas empresas de financiamiento	06-jun-24	10-jun-24	90%						
5	Identificación de oportunidades del mercado urbano	Investigar diferentes productos y opciones de aplicación en el mercado urbano	11-jun-24	15-jun-24	0%						
6	Reactivación y reapertura de punto de venta de Cd. Guzman	Presentar todas las ventajas de porque reabrir	06-jun-24	09-jun-24	0%						
7	Desarrollar proyectos con Red Girasol	Capacitación del personal para otorgar el servicio de financiamiento	15-jun-24	20-jun-24	0%						
8	Implementación de un CRM	Investigar alternativas de CRM	17-jun-24	20-jun-24	0%						
9	Perfiles de los puestos para asistente administrativo y representante en Cd. Guzmán	Desarrollar 2 perfil de puestos específicos para 2 asistentes administrativos (GDL y Cd. Guzmán)	21-jun-24	26-jun-24	0%						
10	Actualización de roles	Desarrollar una matriz RACI	06-jun-24	09-jun-24	0%						
11	Implementación ERP	Investigar alternativas de ERP	17-jun-24	20-jun-24	0%						
12	Reactivación del cotizador	Analizar el estado actual de las herramientas y verificarlas.	10-jun-24	15-jun-24	0%						
13	Reactivación de la herramienta de registro de costos reales por proyecto	Verificar el funcionamiento de la operación	15-jun-24	20-jun-24	0%						
14	Proyección financiera de planeación y seguimiento	Analizar y evaluar historial de estados financieros	20-jun-24	27-jun-24	0%						

Imagen 17. Cronograma verano 2024. Elaborado por PAP CC V.2024

El plan de trabajo desarrollado por el equipo PAP fue presentado a los empresarios en la segunda sesión colaborativa con los mismos. Durante esta sesión se expuso lo planteado para el periodo correspondiente, con el objetivo de recibir retroalimentación y el visto bueno de las tácticas propuestas. Todas las tácticas fueron aceptadas, pero algunas de ellas sufrieron ligeras modificaciones, dichas modificaciones se irán presentando según surgieron.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

ACD: Mercadotecnia y comercialización

Recordando la capacidad y el objetivo:

Capacidad: Fortalecer los vínculos de comercialización con la base de clientes actuales aprovechando la red de contactos para crear alianzas estratégicas y atraer nuevos clientes.

Objetivo: Incrementar un 25% la red de clientes para marzo 2025.

En relación con esta primera área clave de desempeño, se propusieron ocho tácticas operativas.

1.- Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales.

2.- Desarrollo del perfil de cliente.

3.- Rebranding (nombre y logo).

4.- Identificación de nuevas empresas Fintech.

5.- Identificación de oportunidades del mercado urbano.

6.- Reactivación y reapertura de punto de venta de Cd. Guzmán.

7.- Desarrollar proyectos con Red Girasol.

8.- Implementación de un CRM.

De cada una de ellas presentamos lo realizado y los impactos logrados.

1. Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales.

El área clave de desempeño que más les llamaba la atención a los empresarios era la de mercadotecnia y comercialización, estos compartieron que no querían quedarse atrás y que les interesaba el uso de la inteligencia artificial para mejorar su desempeño en las plataformas digitales. Fueron cuatro las actividades que el equipo PAP desarrolló para implementar, estas se exponen a continuación:

- a. Investigar agencias de marketing digital.
- b. Reactivar la página web.
- c. Desarrollar el contenido que debe llevar la página web.
- d. Actualizar el portal de Facebook con contenido informativo.

De cada una de ellas presentamos lo realizado y los impactos logrados.

a. Investigar agencias de marketing digital

En la primera sesión con los empresarios se identificó la necesidad de mejorar el rendimiento en las plataformas digitales y de hacerlo por fuera. Por medio de la presentación que realizaron los empresarios para compartir con el equipo PAP el contexto de la empresa, con la información del RPAP del periodo de O2023 y con las respuestas de los empresarios a las preguntas de los integrantes del equipo del PAP de V2024, se percibió que la empresa estaba en un punto donde la contratación era la última alternativa.

Considerando que la empresa la conforman dos personas y analizando los puestos que era indispensable cubrir, se descartó la opción de contratar a una persona que se encargará de este rubro. Existían necesidades más urgentes y tangibles de contratación, de las cuales se decidió desarrollar perfiles de puesto, que contar con una persona interna que se dedicara exclusivamente al marketing.

A partir de esta decisión se realizó una investigación para identificar seis propuestas de agencias de marketing digital que hicieran más sentido con el perfil de la empresa. Se buscaron agencias con varios paquetes útiles para la empresa y que también tuvieran precios accesibles para ella. De igual manera, el equipo se encargó de asegurarse de que las agencias eran reales y que no era una estafa, esta decisión se tomó por el compromiso de los consultores hacia la empresa, y porque para uno de los empresarios era importante asegurarse de esto, ya que en el pasado un empresario había tenido una mala experiencia.

Después de investigar e identificar las agencias que podrían funcionar a la empresa, se desarrolló un documento en el que se presentaron los puntos claves para comprender a una agencia del rubro. En dicho documento se expuso la definición y función de una empresa de marketing digital y se presentaron los distintos servicios que este tipo de empresas pueden ofrecer.

Agencias de Marketing Digital	
¿Qué es el Marketing Digital? El marketing digital son todas las actividades digitales realizadas por medio de las redes sociales que cuentan con el objetivo de incrementar las ventas, atraer consumidores y fortalecer la gestión de marca. Las agencias que se enfocan en desarrollar este tipo de actividades engloban la planificación, la ejecución y el seguimiento que se requieren para lograr tener una mayor presencia en el mercado. ¿Qué Servicios Ofrece? Una agencia de marketing tiene más complejidad de lo que se piensa, está no solo se encarga de subir contenido a las redes, si no que realiza una serie de acciones para lograr su objetivo, unos de los puntos más importantes son los siguientes: • Planificación de Marketing Se analizan los datos que se tienen de la empresa, de su mercado meta y de sus clientes. Se definen los indicadores, se establecen metas con plazos de cumplimiento y finalmente se construyen estrategias para lograr lo planteado. • Segmentación de Mercado La agencia se cerciora de segmentar a las audiencias de acuerdo con sus características en común, y si análisis de mercado para así poder definir el público objetivo que tiene la empresa. • Definición de Posicionamiento De acuerdo con la segmentación del mercado, la agencia definirá como puede posicionarse la marca, es decir, como puede diferenciarse, superar y conquistar un espacio único. Se analiza la estrategia de los competidores, como se atiende a la audiencia y como se perciben las marcas del rubro.	• Crear y Gestionar Campañas Se define la promoción del producto en todos sus sentidos. Se define de qué forma se hará, por donde se hará y como se hará para que se llegue a más clientes y se obtengan más ventas. • Captura de Clientes Potenciales y Clientes Uno de los objetivos principales de este tipo de agencias es generar oportunidades para el área de ventas, es por esto por lo que la captura de clientes es un punto indispensable. • Relación con el Cliente Encontrar la forma de fortalecer las relaciones con los clientes. • Diseño y Desarrollo Se deben de desarrollar estrategias, presentaciones, anuncios, gráficos, diseños, piezas, y mucho más para lograr atraer al cliente y representar y compartir a la marca. • Monitoreo de Métricas Lo que se mide se puede mejorar, es por eso que las métricas dentro de una agencia de marketing son importantes. Se debe de poder evaluar el desempeño que están teniendo sus implementaciones.

Imagen 18. Documento propuestas de agencias MKT digital. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Se incluyeron también las seis propuestas de agencias con una pequeña descripción sobre lo que hacen y la variedad de servicios que cada una ofrece. Se desarrolló una tabla de contacto, en donde se presenta la página web, el Instagram y el correo de las agencias para que así la empresa se pueda poner en contacto con la que escoja trabajar.

Contacto			
Logo	Página Web	Instagram	Correo
	boromarketing.com	boromarketing	info@boromarketing.com
	-	espacioidisruptivo	espacioidisruptivo@gmail.com
	caoba.studio	caobastudio	camila@caoba.studio
	dinametra.com	dinametra	contacto@dinametra.com
	leonoraestudio.com	leonoraestudio	hello@leonoraestudio.com
	shape-agency.com	shape.theagency	sales@shape-agency.com

Imagen 19. Documento propuestas de agencias MKT digital. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

En la segunda reunión colaborativa con la empresa se presentaron las propuestas detalladas de cada agencia de marketing digital, destacando las ventajas y desventajas, para que así los empresarios lograran tomar una elección efectiva de la agencia que más conveniente considerarán. Se recibió feedback de la empresa y fue necesario ampliar la investigación y encontrar las mejores propuestas de las seis presentadas, según las necesidades específicas vistas en las dos reuniones transcurridas.

Partiendo de lo acordado con la empresa, fue necesario realizar una investigación de mercado profunda para poder identificar a las agencias más relevantes de las seis previamente propuestas. Se realizaron llamadas, se enviaron mensajes y se tuvieron sesiones con las mismas, fueron tres agencias las que destacaron del resto. En la tercera sesión de trabajo, a los empresarios, se les presentó la información de dichas agencias, al igual que los precios, características y servicios puntuales que estas ofrecían.

SHAPE AGENCY

Paquetes de Redes Sociales desde:

Básico	Completo	Performance
\$25,000	\$32,000	A la medida
Incluye: Board de Contenido; 9 posts en formatos 4:5 y 9:16. Community Management.	Incluye: Board de Contenido; 12 posts en formatos 4:5 y 9:16. Community Management. Estrategia de crecimiento de comunidad, alcance e interacción.	Incluye: Board de Contenido; 12 posts en formatos 4:5 y 9:16. Community Management. Estrategia de generación de leads o ventas. Servicios de Performance Marketing.
Descripción: 2 carruseles de 3 a 5 slides 2 video/animaciones 5 posts fijos	Descripción: 3 carruseles de 3 a 5 slides 3 video/animaciones 6 posts fijos	Descripción: Paquete creada a la medida basado en tus objetivos y necesidades.

Los costos de los paquetes son más IVA, y no incluyen inversión de pauta para campañas de crecimiento, performance marketing y boosted posts.

S.

Imagen 20. Propuesta de agencia Shape Agency.

OPCIÓN 1			
IGUALA MENSUAL			
ESSENTIAL POSTING			\$16,000
Ideación de contenido estratégico para Instagram			más IVA
Copywriting de contenido en artes			
Diseño de grid			
12 publicaciones: 8 posts y 4 reels			
30 historias			
Calendario de publicaciones			
Copywriting de caption			
Entrega de contenido en carpeta digital			
Incluye 1 revisión o ronda de cambios			
Sesión bimestral de rebote de ideas			
Descuento	1 mes	3 meses	6 meses
PRECIO REAL	\$16,000 más IVA	\$48,000 más IVA	\$96,000 más IVA
DESCUENTO AL PAGAR 3 O 6 MESES		15% \$40,800 más IVA	20% \$76,800 más IVA
PRECIO MENSUAL CON DESCUENTO AL PAGAR 3 O 6 MESES DE CONTADO		\$13,600	\$12,800

Imagen 21. Propuesta de agencia Leonora Estudio.

CAOBA STUDIO / THE SOCIAL MEDIA EXPERIENCE

GRAPHICS KITS

KIT 1
Inversión \$7,500MXN

- 3 posts a la semana
- 3 sets de stories a la semana
- Revisión de parrilla mensual
- 3 rondas de cambios
- Programación de contenido

KIT 2
Inversión \$9,000MXN

- 5 posts a la semana
- 5 sets de stories a la semana
- Revisión de parrilla mensual
- 3 rondas de cambios
- Programación de contenido

KIT 3
Inversión \$12,500MXN

- 7 posts a la semana
- 7 sets de stories a la semana
- Revisión de parrilla mensual
- 3 rondas de cambios
- Programación de contenido

*Inversión mensual

CAOBA STUDIO / THE SOCIAL MEDIA EXPERIENCE

FULL KITS

KIT 4
Inversión \$9,500MXN

- 3 posts a la semana
- 3 sets de stories a la semana
- Revisión de parrilla mensual
- 3 rondas de cambios
- Programación de contenido
- Copy
- Community management

KIT 5
Inversión \$13,000MXN

- 5 posts a la semana
- 5 sets de stories a la semana
- Revisión de parrilla mensual
- 3 rondas de cambios
- Programación de contenido
- Copy
- Community management

KIT 6
Inversión \$15,500MXN

- 7 posts a la semana
- 7 sets de stories a la semana
- Revisión de parrilla mensual
- 3 rondas de cambios
- Programación de contenido
- Copy
- Community management

*Inversión mensual

Imagen 22. Propuesta de agencia Caoba Studio.

b. Reactivar la página web.

De las cuatro actividades planteadas en la táctica de “Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales”, la b (reactivar la página web) y la c (desarrollar el contenido que debe llevar la página web) están directamente relacionadas y en conjunto, estas representan el producto a entregar de una página web con contenido básico.

En la primera sesión colaborativa se le pidió a la empresa la dirección de la página web, a lo que ellos contestaron que esta estaba desactivada. Según el cronograma desarrollado por el equipo PAP, la reactivación de la página web no era una de las actividades principales de las primeras semanas por lo que no hubo presión de resolverlo durante esa misma semana. Fue hasta la tercera semana, después de que la empresa hubiera aceptado el plan de trabajo, que los empresarios compartieron que no solo no estaba activa la página web, si no que no tenían posibilidad alguna de activarla.

Debido a este gran cambio, la actividad se vio impactada, al igual que el producto a entregar. En el periodo de verano el tiempo de trabajo es reducido, por lo que desarrollar contenido y llegar a tener una página web en operación no es posible. En ese momento se modificó el entregable, la actividad de reactivar la página web se canceló y se le dio un mayor peso a desarrollar el contenido que la página web debería llevar, después de todo, estas dos actividades compartían el producto a entregar.

c. Desarrollar el contenido que debe llevar la página web.

Para la actividad del desarrollo de la página web, los empresarios no dieron requisitos o especificaciones, solo comentaron que reconocían que el no contar con una página web era una gran desventaja, y más considerando el sistema capitalista en el que se vive hoy en día.

Debido al cambio de planes expuesto anteriormente, la posibilidad de tener una página web en funcionamiento se eliminó, pero se decidió entregar un avance que estuviera relacionado y que sirviera de apoyo para el momento que la empresa decidiera concretar el funcionamiento de la página web. Como nuevo entregable se decidió desarrollar una plantilla

de una página web para la empresa, dicha plantilla se decidió desarrollar en *Wix.com*, ya que esta es una plataforma fácil de usar y en caso de que los empresarios decidieran concretar el lanzamiento de la página web por sí mismos, la sencillez de la plataforma sería de gran ayuda.

Lo primero que se realizó fue una investigación de las páginas web que la competencia maneja, para así poder comprender con qué enfoque debería de desarrollarse la misma. Después se habló con los empresarios y se les pidió que identificaran los tres rubros de venta más fuertes que ellos manejan. Los empresarios reconocieron que eran los siguientes:

- Implementación de sistemas de riego
- Infraestructura urbana
- Venta de productos



Imagen 23. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Para poder comenzar con la página web fue necesario que los empresarios compartieran con el equipo de trabajo la presentación que le hacen a los clientes, en la que vienen sus principales servicios, para así poder ingresarla como base a la plantilla, y algunas imágenes de proyectos pasados para agregar a la página. Por otro lado, fue necesario obtener el catálogo de productos de la empresa, el cual se obtuvo de la información que el PAP O2023 dejó como guía.

IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE RIEGO

Desarrollamos e implementamos sistemas de riego personalizados para aquellos agricultores que buscan formas modernas y eficaces de cuidar mejor el agua y sus tierras de cultivo. Ofrece exactamente lo que necesita, con calidad y precisión.

Saber más



Imagen 24. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Contando con toda la información necesaria, fue posible emprender el desarrollo de la plantilla de la página web. El equipo de consultores Jr. se enfocó en desarrollar la página de inicio y las páginas de los tres rubros de venta que los empresarios consideraron indispensables, obteniendo así el nuevo entregable de las actividades b (reactivar la página web) y c (desarrollar el contenido que debe llevar la página web).

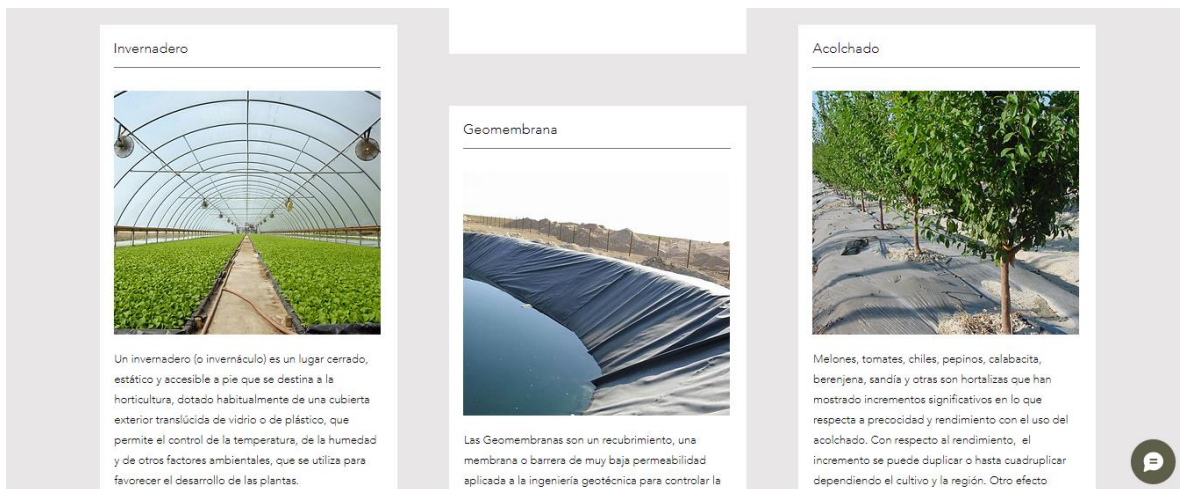


Imagen 25. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Infraestructura Urbana



Tubería para agua pluvial



Tubería para alcantarillado



Imagen 26. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.



Tubería hidráulica en PVC 2"
\$109.00



Cinta de riego
\$350.00

Más vendido



Goteros
\$70.00



Imagen 27. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.



Imagen 28. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.



Imagen 29. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Dirección		Contacto	Horario de atención
Reforma, Jal., México			Lun - Vie 8:00 - 16:00
			Sábado 9:00 - 15:00

Nombre	Apellido
Email *	
Mensaje	
Enviar	

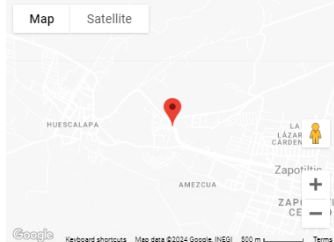


Imagen 30. Plantilla página web. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

d. Actualizar el portal de Facebook con contenido informativo

Desde la primera sesión con los empresarios, se identificó la necesidad crítica de mejorar la presencia y efectividad de la mercadotecnia digital, particularmente en redes sociales. El empresario expresó su preocupación significativa respecto a la capacidad de la empresa para atraer y retener a los clientes a través de redes sociales.

Reconociendo la importancia del marketing en el crecimiento y sostenibilidad del negocio, se propuso, dentro de la táctica de crear material audiovisual mediante plataformas digitales, la actualización y mejora del contenido informativo en el portal de Facebook de la empresa, mismo que no se ha actualizado desde hace un año cuando se realizó la primera fase de implementación con la empresa.

Para llevar a cabo esta mejora, se diseñó un plan de trabajo estructurado que incluyó la creación de publicaciones informativas destinadas a nutrir el portal de Facebook, estas publicaciones fueron desarrolladas con un enfoque en proporcionar contenido valioso y relevante, cada imagen fue diseñada para destacar aspectos claves de los sistemas de riego y la infraestructura que ofrece la empresa, con el objetivo de educar e informar a clientes potenciales y fomentar una mayor interacción en la página.

El proceso para la elaboración de estas publicaciones incluyó una investigación sobre las necesidades y preferencias del público objetivo, la creación de contenido gráfico y textual de buena calidad, y la programación de estas publicaciones para maximizar su impacto.

Como resultado, se espera que esta mejora en la presencia digital de la empresa contribuya significativamente a aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y, además, incrementar las ventas.



Imagen 31. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.



Imagen 32. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.



Imagen 33. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.



Imagen 34. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.



Imagen 35. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.

**SIMPLIFICA TUS TAREAS AGRÍCOLAS CON NUESTRA
TECNOLOGÍA AVANZADA**



¡ESCRÍBENOS!



33 2805 0269



Imagen 36. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.



**MAXIMIZA TU COSECHA CON
NUESTRAS SOLUCIONES DE RIEGO**

¡CONTÁCTANOS!

33 2805 0269



Imagen 37. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.



Imagen 38. Diseño de imagen a publicar en Facebook. Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.

2. Desarrollo del perfil de cliente.

Un perfil de cliente, o *Buyer Persona*, es una representación de un cliente ideal, basada en investigaciones de mercado y datos reales sobre los clientes existentes. Estos perfiles ayudan a las empresas a entender mejor a sus clientes y a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Durante el proceso de trabajo con la empresa, se identificó la necesidad de desarrollar perfiles de *Buyer Persona* detallados para entender mejor las necesidades y comportamientos de sus clientes objetivo. Esto permitiría a la empresa personalizar sus estrategias de marketing y ventas, mejorar la comunicación con sus clientes y aumentar la efectividad de sus campañas.

Se llevaron a cabo varias reuniones y actividades clave para entender sus necesidades y desarrollar estos perfiles. En la primera reunión, el objetivo fue entender las necesidades generales de la empresa y definir un marco de trabajo inicial. Se realizó una investigación preliminar sobre las características del mercado y los clientes objetivo, lo que resultó en una visión preliminar de los perfiles.

Basado en los datos recolectados, se crearon plantillas detalladas de Buyer Persona que incluían información demográfica, intereses, comportamientos y necesidades específicas de los clientes objetivo. Además, se realizaron revisiones con los empresarios para asegurar que los perfiles cumplieran con sus expectativas y necesidades, haciendo ajustes según fuera necesario.

La segunda reunión se centró en profundizar en los detalles específicos de las necesidades de la empresa y refinar los perfiles de Buyer Persona, se agregó un tercer perfil (Consultor Agrónomo), se discutieron las características detalladas y se recopilaron datos adicionales mediante entrevistas y encuestas más específicas, como resultado, se ajustaron y detallaron los perfiles basados en la retroalimentación obtenida. La tercera y última reunión tuvo como objetivo realizar las correcciones finales y obtener la aprobación de los tres perfiles de Buyer Persona.

Para el desarrollo de esta táctica, se utilizaron herramientas como Excel, Canvas y navegadores web, así como el conocimiento de la empresa y los mismos consultores para facilitar la recopilación y análisis de datos. También se utilizó ChatGPT para el análisis de comportamiento en línea y la recopilación de datos relevantes sobre los clientes. Herramientas de diseño como Canva, se utilizaron para crear las plantillas visuales que representaban los perfiles de Buyer Persona de manera clara y atractiva. Además, herramientas de inteligencia artificial como DALL-E se utilizaron para crear imágenes representativas de las personas basadas en las descripciones de los Buyer Persona, proporcionando una representación visual clara y precisa.

El resultado de este proceso fue la creación de tres perfiles de Buyer Persona detallados y aprobados por los empresarios, que incluyen información demográfica, intereses, comportamientos y necesidades específicas. Estos perfiles proporcionan una base sólida para que la empresa desarrolle estrategias de marketing y ventas más efectivas, personalizadas y dirigidas a sus clientes ideales.

Desarrollo del Perfil del Cliente

Perfiles de Clientes

1. Jóvenes de 20 a 35 años

Nombre del Segmento: Jóvenes Agricultores y Profesionales del Agro

Edad: 20-35 años

Género: Hombre y Mujeres

Ubicación: Jalisco, Nayarit y Michoacan.

Ingresos: Varían ampliamente, desde ingresos bajos hasta medianos, dependiendo de si son agricultores independientes o empleados de empresas agrícolas

Profesión: Agricultores jóvenes, ingenieros agrónomos, profesionales con conocimiento y manejo de tecnologías de búsqueda agrícola

Imagen 39. Parte del documento de la segunda reunión. Elaborado por Everardo Gómez.



Imagen 41. Buyer persona Jesús García. Elaborado por Everardo Gómez.



Imagen 42. Buyer persona Manuel González. Elaborado por Everardo Gómez.

 MANUEL GONZALEZ <table border="1"> <tr> <td>EDAD</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>SEXO</td> <td>Hombre</td> </tr> <tr> <td>PAÍS</td> <td>Michoacan, Mexico</td> </tr> <tr> <td>OCUPACIÓN</td> <td>Agricultor</td> </tr> <tr> <td>ESTADO CIVIL</td> <td>Casado</td> </tr> </table>		EDAD	55	SEXO	Hombre	PAÍS	Michoacan, Mexico	OCUPACIÓN	Agricultor	ESTADO CIVIL	Casado	BIOGRAFÍA Don Manuel González, de 55 años, es un agricultor experimentado en Michoacán. Propietario de tierras durante más de 30 años, prioriza la calidad y durabilidad de los productos. Prefiere la compra directa y valora las relaciones a largo plazo con proveedores de confianza.	
EDAD	55												
SEXO	Hombre												
PAÍS	Michoacan, Mexico												
OCUPACIÓN	Agricultor												
ESTADO CIVIL	Casado												
INTERESES - Optimización de recursos y reducción de costos - Mantenimiento y mejora de la producción agrícola - Soluciones que aseguren la rentabilidad a largo plazo		HABITOS DE COMPRA - Prefieren la compra directa a través de proveedores conocidos - Valoran la calidad y la durabilidad de los productos - Suelen buscar asesoramiento antes de realizar inversiones importantes											
VALORES - Calidad y fiabilidad de los productos y servicios - Relación de confianza con proveedores y consultores como Ing. Agrónomos.		PROBLEMAS - Necesidad de modernizar sus equipos y herramientas - Gestión eficiente del dinero - Reducción de costos operativos y aumento de la productividad											
COMPORTAMIENTO - Participan en ferias y exposiciones agrícolas - Valoran las relaciones a largo plazo con proveedores de confianza - Suelen seguir las recomendaciones de expertos y consultores agrícolas		NECESIDADES - Soluciones integrales para la gestión eficiente del campo y su entorno - Asesoramiento técnico y soporte post-venta - Programas de financiamiento y crédito para grandes proyectos agrícolas											

Imagen 43. Plantilla perfil del cliente. Elaborado por Everardo Gómez.

3. Rebranding (nombre y logo).

Esta táctica surgió debido a que durante el desarrollo del plan de trabajo se identificaron dos problemáticas. Por un lado, navegando en la web se encontró una empresa, que opera en el mismo rubro, con el mismo nombre que la empresa consultada. Esto no solo puede crear una confusión a los clientes, sino que también podría llegar a implicar temas legales, ya que hasta ese momento la empresa no estaba registrada. Por otro lado, para el equipo de trabajo, el logo no contaba historia alguna, el logo no hablaba de quién era la empresa y qué es lo que hace.



Imagen 44. Logotipo.

Al presentar las actividades a realizar, en la táctica de rebranding, el director general de la empresa compartió información que llevó al equipo a replantear la actividad a realizar. El empresario compartió que la empresa ya había sido dada de alta como persona moral.

El producto de esta actividad era un nuevo logo y un posible cambio de nombre, así que el plan de trabajo no se vio afectado por esta información. De igual manera, el conocimiento del registro del nombre de la empresa llevó al equipo a enfocarse exclusivamente en el desarrollo de propuestas de un nuevo logotipo.

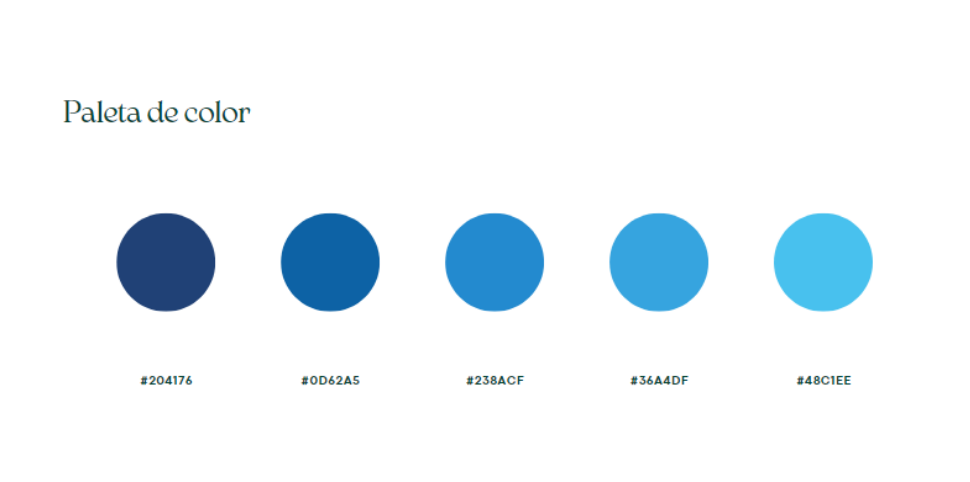


Imagen 45. Presentación rebranding. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

La problemática principal identificada en relación con el logo era que al encontrarse uno con este, no se podía identificar si se trataba de una empresa de purificación del agua, de sistemas de riego, de captación de lluvia o de instalación de albercas, era un logo genérico. A partir de esto, se desarrollaron diez propuestas de logotipos para que los empresarios pudieran seleccionar cuál de las mismas era de su preferencia y, en caso de ser necesario, se pudieran realizar los cambios que se solicitaran.

Las propuestas iban desde la modernización del logotipo actual de la empresa, hasta logotipos abstractos relacionados con plantas y el agua. Cada una de las propuestas fueron presentadas ante los empresarios por medio de una presentación realizada por el equipo PAP. Durante la presentación se mostró una tendencia por lo tradicional, los logotipos abstractos y modernos fueron rechazados casi de inmediato, mientras que los que eran más simples fueron de gran agrado.

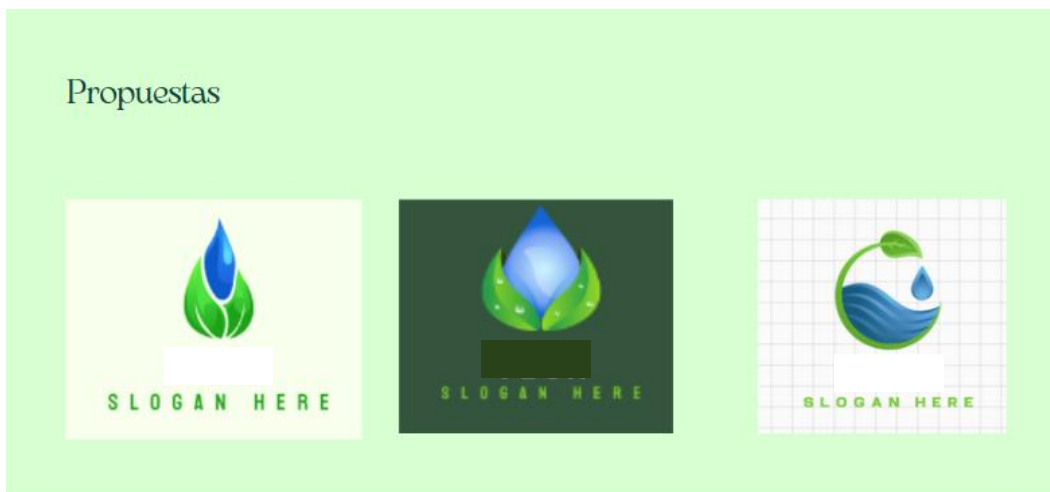


Imagen 46. Presentación rebranding. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

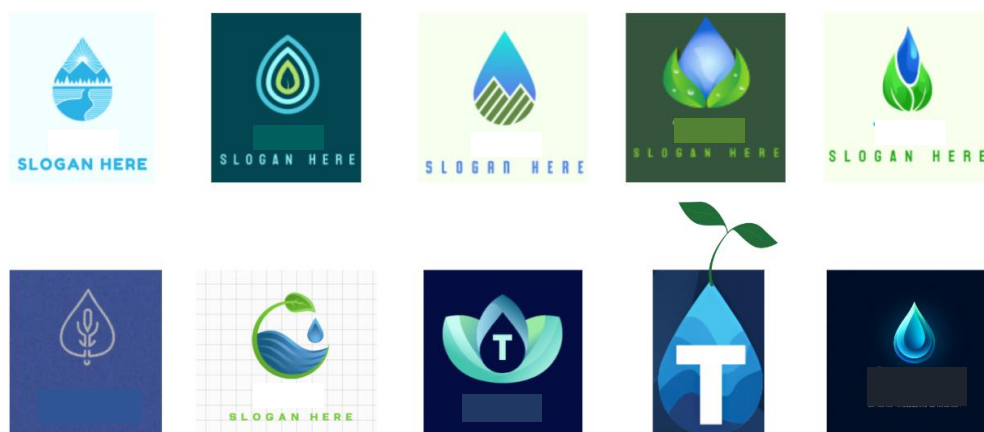


Imagen 47. Propuestas logotipos. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Al final de la presentación los empresarios se decidieron por uno de los logotipos presentados, justificaron su elección compartiendo que no buscaban un logo que los encerrara a solo el riego y que era de su interés un logotipo que llevara, a quién se encontrara con este,

a investigar más sobre qué significaba el mismo y cuál era el giro de la empresa. Según lo acordado en la cuarta sesión entre consultores y empresarios, se acordó que el producto final por parte del equipo sería la propuesta del logotipo final y seis sugerencias de slogans.

Antes de poder llegar al entregable fue necesario una última revisión de la propuesta del logotipo. En la quinta semana colaborativa, el equipo PAP presentó una propuesta del logo con seis tipos de fuentes diferentes. El empresario pidió cambios respectivos al fondo oscuro y pidió que la letra fuera lo más gruesa posible. Con respecto a las propuestas dadas del slogan se seleccionó una de ellas, por lo que solo fue necesario realizar cambios en la propuesta del logotipo.



Imagen 48. Presentación rebranding. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Propuestas de slogan

- **Ahorra agua, innova hoy.**
- Tecnología que cuida cada gota.
- Cuidando el planeta, cuidando tu hogar.
- Sostenibilidad en cada gota.
- **Innovación para un futuro verde.**
- **Sustentabilidad en cada gota.**

Imagen 49. Producto final rebranding. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

Se realizaron los ajustes necesarios y se modificó el diseño de las letras para lograr una mayor armonía en el logotipo final, los empresarios dieron su visto bueno por lo que esta actividad se dio por concretada. El entregable fue una presentación con el logotipo final y el slogan autorizados en diferentes fondos y presentaciones para que la empresa pueda disponer del mismo.



Sustentabilidad en cada gota

Imagen 50. Producto final rebranding. Elaborado por Lic. en Ingeniería Industrial Grace García Meraz.

4. Identificación de nuevas empresas Fintech.

Una Fintech (tecnología financiera) es una entidad que emplea la tecnología para mejorar o automatizar servicios y procesos financieros, estas pueden proporcionar una variedad de servicios, como préstamos, pagos digitales, gestión de inversiones, entre otros, con el objetivo de aumentar la eficiencia y accesibilidad de los servicios financieros.

Se realizó una evaluación para identificar las Fintech más adecuadas para la empresa, centrándose en la eficiencia, beneficios y compatibilidad con las necesidades específicas de la misma. Esta evaluación surgió de la necesidad de la empresa de ofrecer alternativas a los agricultores, debido a la retirada de algunos apoyos gubernamentales para la compra de equipo agrícola; una Fintech podría ayudar a los agricultores a no realizar inversiones tan grandes que pongan en riesgo su estabilidad financiera, y a la empresa a ofrecer estas alternativas.

Se realizaron varias reuniones con la empresa para presentar el plan de trabajo, revisar los primeros resultados y mostrar la tabla comparativa final de las Fintech seleccionadas.

Para la entrega del producto final de esta táctica, se utilizaron herramientas de navegación web para buscar información y Microsoft Excel para comparar características y beneficios en base a fuentes oficiales y reseñas de usuarios.

Se recopilaron datos clave de cada Fintech, incluyendo ventajas, montos máximos y mínimos de crédito, ubicaciones de oficinas y otros datos relevantes, y se estructuró esta información en una tabla comparativa para facilitar la visualización y comparación, en esta se resaltaron las ventajas y desventajas de cada Fintech. Finalmente, se revisaron y corrigieron los datos presentados en la tabla comparativa en base a los comentarios de los empresarios y sus necesidades específicas. Con los resultados del análisis se buscó desarrollar estrategias para la implementación efectiva de la Fintech seleccionada.

Las opciones que más destacaron para los empresarios fueron Verqor y Red Girasol, debido a su experiencia en el sector agrícola y a sus soluciones financieras adaptadas a las necesidades de los agricultores.

El producto final fue una tabla comparativa con datos relevantes de varias Fintech, como Red Girasol, Konfio, Creze, Fundary y Verqor. Esta herramienta permitió a la empresa tomar una decisión informada sobre la Fintech más adecuada para sus necesidades.

Lista de Fintechs para Solicitud de Créditos

1. Red Girasol

Red Girasol es una plataforma de financiamiento colectivo para proyectos sostenibles. Conecta a inversionistas con proyectos que necesitan financiamiento, especialmente en el área de sistemas de riego y otras soluciones sostenibles.

Ventajas:

- Especializada en proyectos sostenibles
- Facilidad para conseguir financiamiento si el proyecto es innovador y sostenible
- Proceso de solicitud en línea.

Desventajas:

- Puede requerir tiempo para reunir la cantidad total solicitada

Información Importante:

Imagen 51. Lista de Fintech. Elaborado por Everardo Gómez.

Fintech	Tasas de Interés Competitivas	Rapidez en el Proceso de Aprobación	Flexibilidad en los Productos Financieros	Requisitos de Elegibilidad	Transparencia en los Costos y Condiciones	Reputación y Opiniones de Otros Clientes	Seguridad y Protección de Datos	Servicio al Cliente	Tecnología y Facilidad de Uso	Términos de Reembolso Flexibles	Innovación y Adaptabilidad	Promedio
Red Girasol	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
Konfio	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4.1
Covalto	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3.9
Fundary	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
Verqor	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2

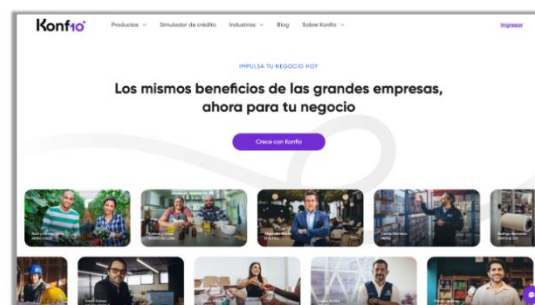
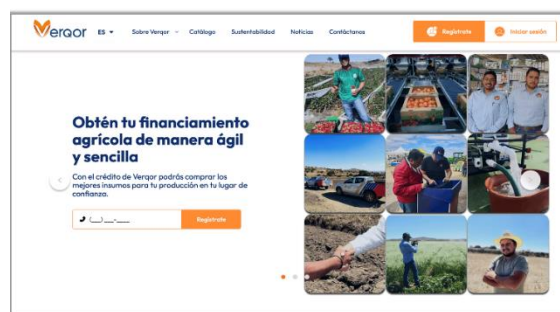


Imagen 52. Tabla comparativa de las Fintech. Elaborado por Everardo Gómez.

5. Identificación de oportunidades del mercado urbano.

De la mano con los empresarios, se llegó a la conclusión de que es importante no solo enfocarse en el mercado agrícola y rural, sino que deberían de incluir el mercado urbano, ya que no solo en el campo se tiene la preocupación del agua, en la zona urbana está aumentando esta preocupación y el querer apoyar a prácticas con el agua más sostenibles; además este es un mercado es constante crecimiento, por lo que la empresa tiene una gran oportunidad de ingresar en este mercado, y aunque haya personas que no estén interesadas por el cuidado del agua o medio ambiente, de igual forma la empresa es una gran solución para las mismas, ya que buscan pagar menos de los servicios públicos y con lo que la empresa pretende vender es claro que apoyará este propósito.

Para poder entregar a la empresa las posibles oportunidades que existen en el mercado urbano, se desarrolló una investigación sobre los productos que podría ofrecer en el mismo y se platicó con el empresario sobre la zona de cobertura de la empresa como ciudades y estados.

Una vez teniendo la investigación, se le presentaron al empresario estos productos y servicios que podría ofrecer al mercado urbano, la idea principal de hacerlo fue para recibir retroalimentación por parte del empresario y del consultor Sr.

A raíz de la presentación del documento de la investigación se acordó junto con el empresario y consultor Sr. que se desarrollara más la idea, que fuera más fácil entender cuáles productos y servicios serían los indicados para enfocar los esfuerzos, por lo que se decidió que se desarrollaría una matriz de toma de decisiones para poder ponderar con puntos lo que es más fácil desarrollar.

Y finalmente, una vez desarrollada la matriz de toma de decisiones los resultados fueron muy interesantes, los cuales se describen a continuación:

- Recolección de aguas grises:
 - Facilidad de vender: 3
 - Costo: 3
 - Retorno de inversión: 3
 - Impacto ambiental: 5
 - Aceptación en el mercado: 3
 - **Total de ponderación: 14 puntos.**
- Vender dispositivos de ahorro de agua:
 - Facilidad de vender: 4
 - Costo: 4
 - Retorno de inversión: 3
 - Impacto ambiental: 4
 - Aceptación en el mercado: 5
 - **Total de ponderación: 15 puntos**
- Implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real para detectar fugas:
 - Facilidad de vender: 3
 - Costo: 3
 - Retorno de inversión: 4
 - Impacto ambiental: 4
 - Aceptación en el mercado: 4

- **Total de ponderación: 14 puntos**
- Reutilización de agua de condensación:
 - Facilidad de vender: 3
 - Costo: 2
 - Retorno de inversión: 3
 - Impacto ambiental: 2
 - Aceptación en el mercado: 4
 - **Total de ponderación: 10 puntos**
- Instalación de paneles solares:
 - Facilidad de vender: 4
 - Costo: 2
 - Retorno de inversión: 4
 - Impacto ambiental: 5
 - Aceptación en el mercado: 5
 - **Total de ponderación: 15 puntos**
- Instalación de sistemas de riego, mantenimiento y revisión:
 - Facilidad de vender: 5
 - Costo: 4
 - Retorno de inversión: 4
 - Impacto ambiental: 5
 - Aceptación en el mercado: 5
 - **Total de ponderación: 18 puntos**

En el que debería centrar su atención la empresa es en el de sistemas de riego, ya que tuvo la mayor ponderación con la lista de aspectos a evaluar, y lo que se vio a lo largo del PAP fue que, en muchos espacios, tanto privados como públicos, no tienen sistemas de riego, o lo tienen pero no funciona, es por eso que se menciona el mantenimiento y la revisión, a lo cual los empresarios estuvieron de acuerdo, ya que ellos, de igual forma, habían percibido esa falta de sistemas de riego.

Identificación de oportunidades en el mercado urbano

La incursión en el mercado de la sostenibilidad en el urbanismo es esencial para enfrentar los desafíos contemporáneos y asegurar un futuro habitable. La urbanización rápida y el crecimiento poblacional ejercen una presión significativa sobre los recursos naturales y el medio ambiente. Adoptar prácticas sostenibles en el desarrollo urbano ofrece múltiples beneficios cruciales.

Beneficios de la sostenibilidad urbana:

Impacto ambiental reducido:

La sostenibilidad urbana minimiza el impacto ambiental al reducir emisiones, conservar recursos y mejorar la calidad del aire y el agua.

Cohesión social:

La sostenibilidad urbana también garantiza acceso equitativo a servicios básicos, viviendas asequibles y espacios públicos de calidad, promoviendo la cohesión social.

Reputación corporativa:

Cumplir con normativas y estándares de sostenibilidad fortalece la reputación y responsabilidad corporativa de las empresas, ganando la confianza de la comunidad e inversores.

Oportunidades identificadas para en el mercado urbano:

Recolección de aguas grises:

Imagen 53. Documento de investigación en el mercado urbano. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

Vender dispositivos de ahorro de agua:

Descripción:

Comercialización de inodoros de bajo flujo, grifos y duchas con aireadores y sistemas de doble descarga.

Ventajas:

- Ahorro significativo de agua.
- Reducción en las facturas de agua para los usuarios.

Construcción de cisternas subterráneas o estanques de retención:

Descripción:

Construcción de estructuras para almacenar agua de lluvia y reducir el escurrimiento superficial.

Ventajas:

- Reducción del riesgo de inundaciones.
- Almacenamiento de agua para usos futuros.

Implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real:

Descripción:

Instalación de sistemas para detectar fugas y optimizar el uso del agua.

Ventajas:

Imagen 54. Productos para el mercado urbano y sus ventajas. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

Facilidad de vender
Costo
Retorno de inversión
Impacto ambiental
Aceptación en el mercado
Total

Imagen 55. Elementos de ponderación de la matriz de toma de decisiones. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

Matriz de toma de decisiones						
	Recolección de aguas grises	Vender dispositivos de ahorro de agua	Implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real para detectar fugas	Reutilización de agua condensación	Instalación de paneles solares	Instalación de sistemas de riego, mantenimiento, revisión
Facilidad de vender	3	4	3	3	4	5
Costo	3	4	3	2	2	4
Retorno de inversión	3	3	4	3	4	4
Impacto ambiental	5	4	4	2	5	5
Aceptación en el mercado	3	5	4	4	5	5
Total	14	15	14	10	15	18

Imagen 56. Matriz de toma de decisiones con ponderación. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.



Imagen 57. Foto de empresa sin sistemas de riego. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

6. Reactivación y reapertura de punto de venta de Cd. Guzmán.

Una de las problemáticas más relevantes que se detectó al hablar con los empresarios en la primera sesión, fue que el punto de venta de Cd. Guzmán se mantenía cerrado debido a la falta de personal; los empresarios, residentes en Guadalajara, enfrentaron la dificultad de encontrar un reemplazo confiable después de la renuncia de la empleada que gestionaba la sucursal.

Reconociendo la importancia estratégica de este punto de venta, se elaboró una propuesta detallada destacando las ventajas de reabrir la sucursal, asegurando que todos los puntos críticos fueran abordados de manera efectiva. Para llevar a cabo esta táctica, se realizó un análisis de las ventajas de mantener una presencia física en Cd. Guzmán, se desarrolló una lista de beneficios que demostraban cómo la reapertura del punto de venta podría incrementar las ventas, mejorar la imagen de la empresa y proporcionar una ventaja competitiva.

El proceso incluyó una revisión de la situación actual del punto de venta y la identificación de las barreras para su reapertura, se propusieron soluciones específicas, como la contratación de nuevo personal y la implementación de estrategias de marketing local, para garantizar el éxito del punto de venta una vez reabierto, se destacó cómo la reactivación de la tienda podría, no sólo aumentar las ventas al captar clientes locales, sino también, fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y generar oportunidades de marketing, como promociones y eventos específicos para la comunidad local.

Las ventajas encontradas se presentan a continuación, demostrando los beneficios tangibles de reabrir el punto de venta en Cd. Guzmán y destacando la importancia de esta acción estratégica para el crecimiento y expansión futura de la empresa.

Aumento de ventas	● Accesibilidad Los clientes locales pueden acceder fácilmente a los productos y servicios sin tener que irse con la competencia.
Presencia en el mercado	● Mejora de la imagen de la empresa Mantener el punto de venta abierto refuerza la presencia de la empresa en el mercado local y puede atraer nuevos clientes.
Oportunidades de marketing	● Promociones locales Se pueden realizar promociones y eventos específicos para la comunidad, lo que puede atraer a más clientes. ● Publicidad boca a boca Los clientes satisfechos pueden recomendar la tienda a otros, generando publicidad positiva.
Competitividad	● Ventaja competitiva Tener un punto de venta local puede dar a una ventaja sobre los competidores que no tienen presencia física en la zona. ● Respuesta rápida La capacidad de responder rápidamente a las necesidades y consultas de los clientes puede ser un diferenciador clave frente a la competencia.
Conocimiento del mercado local	● Feedback directo La interacción directa con los clientes permite obtener feedback valioso sobre sus necesidades y preferencias.
Expansión y crecimiento	● Base para la expansión Un punto de venta exitoso puede servir como base para futuras expansiones y crecimiento en otras áreas.

*Imagen 58. Lista de ventajas de la reapertura del punto de venta en Cd. Guzmán.
Elaborado por Lic. en Ingeniería Financiera Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano.*

7. Desarrollar proyectos con Red Girasol.

Una de las dificultades de la empresa para cerrar tratos con sus clientes es la falta de capital para invertir en un sistema de riego, ya que es una inversión significativa y por eso surge esta propuesta. Anteriormente el equipo del último periodo PAP investigó sobre las empresas que podrían apoyar a los dueños de parcelas que pretenden tecnificar su campo y ser sustentables, así que investigaron sobre Red Girasol, una empresa certificada y regulada especializada en el área de micro financiamiento (Crowdfunding).

Se centra en dos servicios principales: brinda a personas físicas y morales la oportunidad de invertir su capital mediante préstamos, y ofrece créditos a personas físicas y morales con impacto medioambiental, directa o indirecta.

En el último periodo PAP se contactó con esta empresa para desarrollar proyectos de manera colaborativa, por lo que la empresa consultada ya conoce la forma de trabajar de esta empresa Fintech, pero desafortunadamente no se concretó ningún proyecto, es por eso que, en este nuevo periodo de implementación, se le aconseja a la empresa no dejar de lado esta oportunidad de negocio, ya que es muy interesante y se podrían desarrollar muchos proyectos.

Se les propuso nuevamente la idea del desarrollo de proyectos en colaboración con esta Fintech, y en respuesta a esta propuesta, los empresarios compartieron la causa de por qué no se le había dado continuidad, y esta fue que ellos conocen a los dueños de parcelas y no les gusta el solicitar un crédito para desarrollar sus proyectos, además las personas de campo no buscan interacciones de forma remota y Red Girasol es una empresa de Monterrey, Nuevo León que se maneja de esta forma, razón importante por la cual decidieron no hacer la promoción de los financiamientos de la Fintech, aunque los empresarios conocen la forma de trabajar de Red Girasol y les parece muy interesante.

Por lo que se decidió retomar esta propuesta y desarrollarla más; para esto, se elaboró una nueva propuesta que generara más confianza en los posibles clientes, evitando la comunicación remota que habría entre los dueños de parcelas y Red Girasol.

La propuesta plantea retomar el contacto que se tenía con la empresa y dar una actualización del porqué no se desarrollaron los proyectos que se pensaban, de igual forma hacer una alianza para capacitar al gerente de ventas sobre el producto que ofrece la empresa Fintech, para que este sea un representante directo y de esta manera eliminar esa posible conexión a distancia. En respuesta a esta nueva propuesta, los empresarios se percibieron más interesados, incluso comentaron que podrían mandar a bordar en sus camisas el logo de la empresa de financiamientos para así generar más confianza a sus clientes.

Una vez se tuvo el visto bueno por parte de los empresarios, se contactó con la empresa Fintech para platicar sobre el proyecto que se tenía en mente. Se hizo el primer acercamiento vía WhatsApp, en el cual hubo una presentación y plática sobre la empresa, en la misma, la persona que atendió recordó a esta empresa, y sin dudarlo estuvo nuevamente dispuesto a colaborar con la misma, ya que siempre le pareció un proyecto importante para ambas partes, por lo que se acordó tener una videollamada con el fin de conversar más a fondo sobre lo que se tenía en mente.

Se tuvo una sesión vía remota a los pocos días del contacto con la empresa Fintech, a la cual se le sacó mucho provecho, ya que se pudo entender más a detalle, cuál es la metodología de trabajo que sigue Red Girasol, pues solo se tenía una noción de lo que hacía y como lo hacía, pero con esta sesión hubo más claridad; la sesión se comenzó con la intención de que ambas empresas colaboraran para que puedan desarrollar proyectos de la mano; se le propuso a la empresa Fintech capacitar al equipo de la empresa haciendo hincapié en que esta no busca ningún beneficio por ofrecer los servicios de financiamiento, a lo cual se comentó que los que ofrecen los servicios se vuelven promotores de Red Girasol por lo que esto beneficia mucho a la empresa consultada, ya que era la principal preocupación de la misma; pero el representante de Red Girasol comentó que los primeros que tienen que estar convencidos de ofrecer el financiamiento son los empresarios, lo cual es muy cierto, ya que deben emitir confianza a los posibles clientes, por lo mismo, Red Girasol pidió que se estableciera una llamada con los empresarios para que pudieran explicar nuevamente el servicio, la metodología, restricciones y demás, para así, terminar de convencerlos.

8. Implementación de un CRM.

Un CRM (Customer Relationship Management) es una plataforma de software diseñada para asistir a las empresas en la administración y análisis de sus interacciones con clientes y prospectos. La meta principal de un CRM es fortalecer las relaciones comerciales, optimizar la retención de clientes y mejorar los procesos de ventas.

Se llevó a cabo un análisis para identificar el CRM más adecuado para la empresa ya que se observó que los empresarios tenían problemas para mantener un seguimiento eficiente de los clientes, organizar información, registrar datos, mejorar el flujo de trabajo, tomar decisiones informadas y agilizar los procesos de ventas. Un CRM podría ayudar a mejorar las ventas y proporcionar un mejor seguimiento, tanto antes, como después de la venta.

Se aprobó la iniciativa y se comenzó la búsqueda de un CRM, centrando la atención en la eficiencia, facilidad de uso y compatibilidad con las necesidades específicas de la empresa. Se realizaron varias reuniones con los empresarios para presentar el plan de trabajo, revisar los primeros resultados y mostrar las conclusiones sobre los CRMs seleccionados.

En la primera reunión, se presentó el plan de trabajo, detallando los objetivos y el enfoque de la investigación sobre la selección de un CRM adecuado. El propósito era mejorar la gestión de clientes, incrementar las ventas y optimizar el flujo de trabajo en la empresa.

En la segunda reunión, se compartieron los primeros hallazgos de la investigación, presentando una lista preliminar de CRMs potenciales y sus características principales. Finalmente, en la última reunión, se presentó una tabla comparativa de los CRMs seleccionados para mostrar el producto final. Se realizaron ajustes según la retroalimentación de los empresarios y se obtuvo su aprobación final sobre las opciones presentadas: Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Pipedrive, Kommo, Odoo, Freshsales, Insightly, Copper y Nimble.

Para llevar a cabo la investigación y el análisis, se utilizaron herramientas de navegación web para buscar información, y Excel para comparar características y precios en base a fuentes oficiales y reseñas de usuarios. Se recolectó información detallada sobre diferentes CRMs, incluyendo características, precios, ventajas, desventajas y pruebas gratuitas.

Finalmente, se organizó la información obtenida para facilitar la visualización y comparación. En base a los comentarios de los empresarios durante las reuniones, se revisaron y corrigieron datos recopilados para garantizar su precisión y relevancia. El resultado fue una tabla clara y concisa, destacando las ventajas y desventajas de cada CRM.

La opción que más llamó la atención al empresario fue Odoo, debido a su versión gratuita y su alta adaptabilidad a las necesidades de la empresa, gracias a su facilidad de uso y las herramientas integradas con su ERP.

Lista de CRM con sus Ventajas y Precios

1. Salesforce

Ventajas:

- Interfaz fácil de usar.
- Integración con múltiples aplicaciones.
- Amplias funcionalidades para automatización y análisis de datos.
- Soluciones modulares que permiten pagar solo por las funciones necesarias.

Precios:

- Planes desde \$25 USD por usuario al mes.
- 30 días de prueba gratis

2. HubSpot

Ventajas:

- Ofrece una versión gratuita

Imagen 59. Lista de CRM en la 2da Reunión. Elaborado por Everardo Gómez.

	Interfaz	Integración con Apps	Automatización y AI	Soluciones Mod.	Versiones Grat.	Personalización	Comunicación Central	Soporte Técnico	Conexión	Puntuación	Prueba		
Salesforce	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	4.3/5	Desde \$25 USD por usuario al mes	30 días	Salesforce
HubSpot	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	4.5/5	Desde \$15 USD al mes	Si	HubSpot
Zoho CRM	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	4.5/5	Desde \$12 USD por usuario al mes	15 días	Zoho CRM
Pipedrive	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓	✓	4.3/5	Desde \$12.5 USD por usuario al mes	14 días	Pipedrive
Kommo	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	4.2/5	Desde \$15 USD por usuario al mes	14 días	Kommo
Odoo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	4.7/5	Desde \$12 USD por usuario al mes	Si	Odoo
Freshsales	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	4.3/5	Desde \$12 USD por usuario al mes	21 días	Freshsales
Inightly	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	4.1/5	Desde \$29 USD por usuario al mes	14 días	Inightly
Copper	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	4.0/5	Desde \$25 USD por usuario al mes	14 días	Copper
Nimble	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓	4.0/5	Desde \$19 USD por usuario al mes	14 días	Nimble

odoo

Aplicaciones CRM, Herramientas de Ventas, Finanzas, Marketing, Recursos Humanos, etc.

Todo tu negocio en una sola plataforma.

¡Sencillo, eficiente y a buen precio!

Comienza ahora gratis

¡Prueba gratis al mes por \$0.00! (sin compromiso)

Odoo

Conoce más

Odoo CRM, Odoo ERP, Odoo POS, Odoo HR, Odoo Sales, Odoo Inventory, Odoo Manufacturing, etc.

HubSpot

Software CRM, Marketing, Ventas, etc.

Plataforma de clientes de HubSpot

Crece mejor con HubSpot

HubSpot es la plataforma de marketing, ventas y servicio al cliente que necesitas para crecer tu negocio.

Comienza ahora gratis

Comienza ahora gratis

HubSpot CRM, HubSpot Marketing Hub, HubSpot Sales Hub, HubSpot Service Hub, etc.

Imagen 60. Tabla comparativa CRM. Elaborado por Everardo Gómez.

ACD: Gestión organizacional

Recordando la capacidad y el objetivo:

Capacidad: Maximizar la eficiencia operativa de la empresa que permita una mejor respuesta a las necesidades de los clientes.

Objetivo: Agilizar los procesos administrativos de la empresa para reducir los tiempos de respuesta a los clientes para julio de 2024.

En relación a esta primera área clave de desempeño, se propusieron tres tácticas operativas.

1.- Desarrollo de perfiles de puesto: asistente administrativo y representante en Cd. Guzmán.

2.- Actualización de roles.

3.- Implementación de un ERP.

De cada una de ellas presentamos lo realizado y los impactos logrados.

9. Desarrollo de perfiles de puesto: asistente administrativo y representante en Cd. Guzmán.

Esta propuesta surge a raíz de conocer el contexto actual de la empresa y sus principales retos, el detonante de llevar a cabo esta propuesta fue el saber que solo hay dos personas en la empresa, esto a raíz de la pandemia, pero nunca han tenido una gran plantilla de empleados, no han requerido más empleados porque no han tenido gran operación en los últimos meses, pero pensando a futuro, se llegó a la conclusión de que si consiguen más proyectos y tienen más trabajo la operación va a consumir a las personas de la empresa, por eso se desarrollaron 2 puestos de trabajo, uno para que sea el representante de tienda en Cd. Guzmán y el otro como asistente administrativo que les aligere la carga de trabajo y de esta forma las dos personas, que son los socios, puedan enfocar sus esfuerzos en planear y dirigir la empresa.

Se les propuso la idea a los empresarios de desarrollar estos nuevos puestos de trabajo para que ellos realmente se dediquen a poder dirigir a la empresa y que la operación no los consuma, por lo que accedieron, principalmente al de representante en Cd. Guzmán, ya que en estos momentos no están en la posición de pagar dos sueldos más, pero aun así se le generaron las dos propuestas para que, en un futuro, cuando ya puedan integrar a un colaborador más, tengan noción de qué perfiles buscar.

El método de elaboración de estos perfiles de puesto fue mediante la investigación en diversas plataformas como LinkedIn, Glassdoor, OCC, entre otras fuentes para conocer qué es lo que buscan los reclutadores para estos puestos de trabajo, saber qué aptitudes y actitudes buscan, su experiencia, sus habilidades, etc.

Una vez terminada la investigación, se integró la información de las diferentes plataformas para poder desarrollar los perfiles ideales para la empresa, esto se realizó en la plataforma Canva a modo de CV, para que fuera más visual en lo que la empresa tiene que enfocarse cuando comience el proceso de reclutamiento.



Imagen 61. Referencia de investigación en OCC. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

Asistente Administrativo

Tlalnepantla



Candidatura rápida

Empresa importadora y comercializadora de productos aislantes y otros para cámaras frigoríficas, especializados en el sector alimenticio y farmacéutico.

Estamos buscando ASISTENTE ADMINISTRATIVO quien trabajará de la mano con el Director General.

Tu objetivo será:

- Generar diversos reportes para conocer el estatus de ventas.
- Coordinar y dar seguimientos a las actividades de los vendedores para garantizar la comprobación de gastos, pago de viáticos, metas de venta, etc.
- Mantener estrecha comunicación con Dirección General y las áreas operativas asegurar el cumplimiento de los planes estratégicos.
- Gestionar cuentas por pagar y por cobrar y mantener reportes actualizados para la toma de decisiones por parte del director general.
- Colaborar en la gestión de los procesos de importación de materiales, así como de logística de recepción en almacén.
- Coordinar en conjunto con las áreas de ventas y de almacén el envío de los productos para los proyectos con los diferentes clientes.

¿A quién estamos buscando?

Experiencia previa en áreas administrativas en empresas que importan productos industriales.

Conocimientos de los procesos de importación, logística y ventas.

Conocimientos para elaboración de controles (manejo de Excel), reportes y presentaciones.

Formación profesional en áreas Administrativas; puede ser de Relaciones Comerciales o incluso Ingenierías, pero con experiencia en funciones administrativas.

Imagen 62. Referencia de investigación en Glassdoor. Elaborado por Rafael Ramírez

Lara.

Administrative Assistant

Ciudad de México, México · Publicado de nuevo hace 2 días · 66 solicitudes



Presencial · Jornada completa · Sin experiencia



De 201 a 500 empleados · Dotación y selección de personal



Aptitudes: Microsoft Excel, Documentación y 6 más



Ve una comparación con los otros 66 solicitantes. [Probar Premium por 0 MXN](#)

 **Solicitud sencilla**

Guardar

Acerca del empleo

Job Title: Payroll Clerk (Hybrid)

Employment Type: Full-time at SGF Global

Job's location: Polanco area, Mexico City

Salary: 10.000 - 15.000 MXN gross per month

- **ONLY ACCEPTING ENGLISH RESUMES!**

Responsibilities and requirements:

- Review and generate vacation information
- management and control of payroll receipts,
- Preparation, monitoring, and review of timesheets
- Excel efficiency
- Human resources
- Filing and documenting

Imagen 63. Referencia de investigación en LinkedIn. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

Asistente administrativo

Representante en Ciudad Guzmán

Al hablar con los empresarios, se identificó una gran área de oportunidad para la empresa, ya que no tenían bien definidos los roles de cada socio. En estos momentos no se ven reflejadas las consecuencias de no realizar esta actualización de roles, ya que son dos personas, pero de igual manera con el desarrollo de perfiles de puesto, se pensó en que la empresa crecerá su número de empleados y por ende sus operaciones, por lo que es vital que estos se actualicen. La realidad de las empresas grandes, principalmente europeas es que, en la actualidad, se administran por procesos y tienen bien definidos los roles de trabajo, sus líderes de procesos, y responsabilidades de cada persona, las ventajas de la administración de procesos, por lo que se le recomendó a la empresa adoptar esta práctica de la siguiente manera:

- Adaptación a cambios organizativos.
- Mejora de la eficiencia y productividad.
- Mejora de la comunicación y coordinación.
- Evitar la duplicidad de tareas.

Y para poder desarrollar esta actualización de roles se desarrolló una matriz llamada RACI, la cual define un responsable, un aprobador, un consultado y un informado en cada tarea que se desarrolle, pero para poder desarrollar una buena matriz es primordial tener los diagramas de flujo de las empresas, para así poder asignar bien los roles a cada tarea que se lleve a cabo.

El primer paso fue presentar y explicar a los empresarios porque se pretende llevar a cabo esta actualización de roles, ya que incluso uno de los socios de la empresa cuestionó si era conveniente desarrollar esta matriz, ya que los dos empresarios conocen cuales son los procesos y qué le toca a hacer a cada uno, pero si se tiene esta visión a futuro es crucial tener estos roles y tareas bien definidas.

Posteriormente se optó por desarrollar el diagrama de flujo del proceso de las cotizaciones, ya que es uno de los procesos más complejos e importantes de la empresa, por lo que, junto con nuestra consultora adjunta, pudimos desarrollar este mapeo de forma efectiva, ya que ella conoce el proceso que lleva la empresa para la cotización.

Una vez teniendo el mapeo del proceso de cotización se comienzan a asignar los diferentes roles a cada una de las tareas, los roles son los anteriormente mencionados, responsable,

aprobador, consultado e informado, estas se asignan dependiendo el departamento que se involucra en el proceso.

Y finalmente se les presentó el producto para recibir retroalimentación, y por si existiera algo por cambiar en la matriz o el proceso principal de cotización.

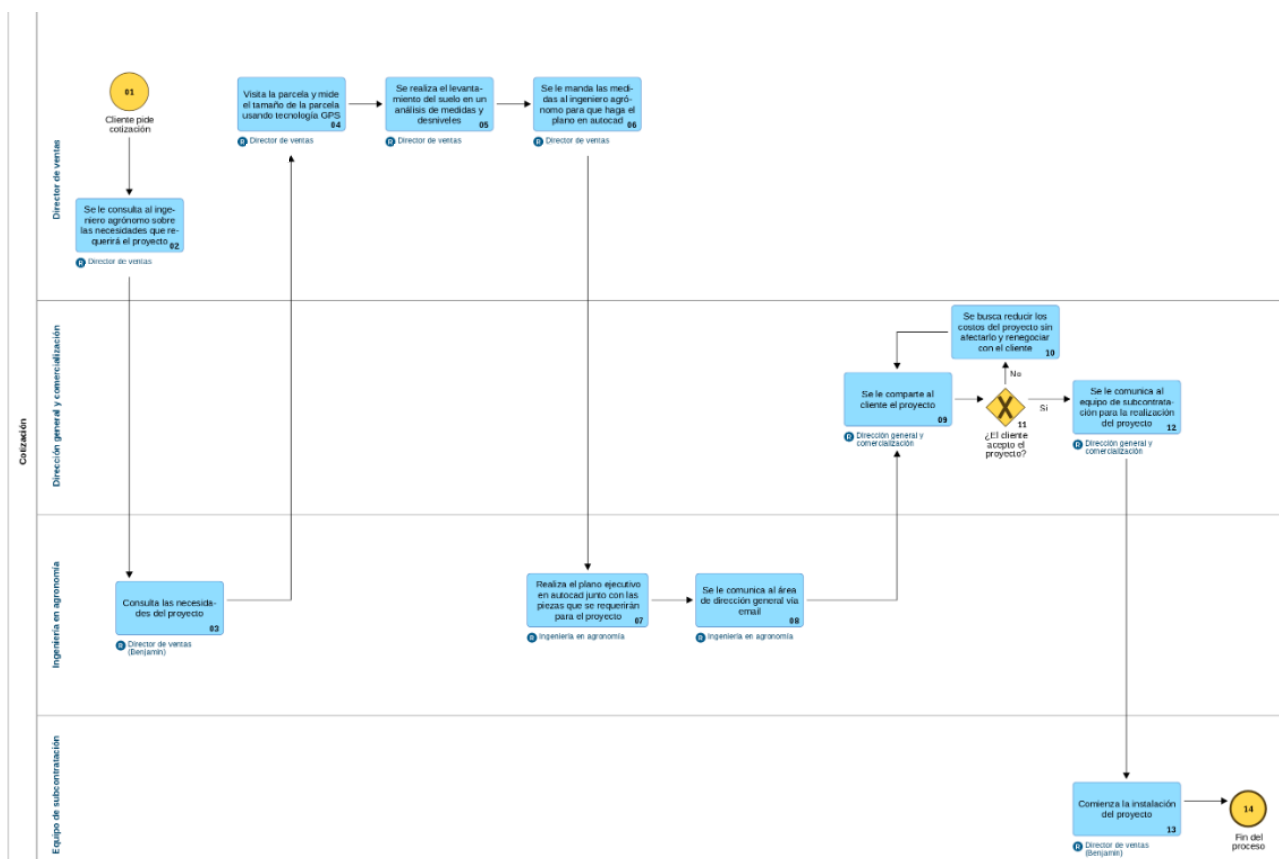


Imagen 66. Diagrama de flujo de proceso de cotización. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

Ordenado por: Nombre ↓ Ordenado por: Orden de ... ↓		R Dirección general y comercialización	R Director de ventas	R Equipo de subcontratación	R Ingeniería en agronomía
Proceso de cotización TESA	Se le consulta al ingeniero agrónomo ... 02	A	I	R	C
	Consulta las necesidades del proyecto 03	A	R	I	C
	Visita la parcela y mide el tamaño de l... 04		I	R	A C
	Se realiza el levantamiento del suelo e... 05		I	R A	C
	Se le manda las medidas al ingeniero ... 06		I	R	A C
	Realiza el plano ejecutivo en autocad ... 07		I	A	R
	Se le comunica al área de dirección g... 08	A C		I	R
	Se le comparte al cliente el proyecto 09	R		I	
	Se busca reducir los costos del proyecto ... 10	R A		C	I
	Se le comunica al equipo de subcontr... 12	R A		C	I
	Comienza la instalación del proyecto 13	A	I	R	C

Imagen 67. Matriz RACI. Elaborado por Rafael Ramírez Lara.

11. Implementación de un ERP.

Un ERP (Enterprise Resource Planning) es una herramienta de software que integra y gestiona múltiples áreas de una empresa, como finanzas, recursos humanos, producción y cadena de suministro, etc.

Para mejorar la eficiencia operativa de la empresa, se realizó una evaluación detallada para seleccionar un sistema ERP; esta iniciativa surgió debido a problemas de integración y coordinación de procesos, así como la falta de información, lo que puede aumentar el riesgo de errores y fraudes.

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva de diferentes ERPs disponibles, utilizando herramientas de búsqueda en línea para recopilar información, analizar características y precios de fuentes oficiales y opiniones de usuarios. Los datos clave de cada ERP fueron organizados en una tabla comparativa en Microsoft Excel, destacando ventajas, desventajas y precios, para facilitar la visualización y ayudar en la selección del ERP más adecuado para la empresa.

El objetivo principal era seleccionar un ERP eficiente, fácil de usar y compatible con las necesidades de la empresa. Para ello, se recopiló información detallada sobre diversos ERPs, analizando sus características y precios, los datos recolectados se estructuraron en una tabla comparativa, considerando las ventajas y desventajas de cada sistema. Las estrategias desarrolladas para la elección del ERP se basaron en un análisis minucioso y en la retroalimentación de los empresarios, asegurando que todas las necesidades de la empresa fueran consideradas.

La opción que más destacó para el empresario fue Odoo, debido a su versión gratuita y su alta adaptabilidad a las necesidades de la empresa, gracias a su facilidad de uso y las herramientas integradas con su ERP.

El resultado de este proceso fue una tabla comparativa que incluía las características, ventajas y precios de varios ERPs, como Microsoft Dynamics 365, Odoo, NetSuite ERP, Infor CloudSuite, Epicor ERP y Acumatica. Esta herramienta permitió a la empresa tomar una decisión informada y seleccionar el ERP más adecuado para sus necesidades.

Lista de ERP con sus Ventajas, Precios y Links

1. Microsoft Dynamics 365

Ventajas:

- Integración con el ecosistema de Microsoft.
- Funcionalidades modulares que permiten personalización.
- Herramientas avanzadas de análisis y reporting.

Precios:

- Planes desde \$65 USD por usuario al mes.
- 30 días gratuitos

Link:

- [Microsoft Dynamics 365](#)

2. Odoo ERP

Ventajas:

- Código abierto, altamente personalizable.
- Amplia gama de módulos para todas las áreas de negocio.
- Comunidad activa y soporte disponible.

Precios:

- Planes desde \$12 USD por usuario al mes.
- version gratuita

Link:

- [Odoo](#)

3. NetSuite ERP

Imagen 68. Lista de los CRM en la 2da reunión. Elaborado por Everardo Gómez.

ERP	Interfaz Fácil de Usar	Integración con Aplicaciones	Automatización y Análisis de Datos	Soluciones Modulares	Versión Gratuita	Personalización	Comunicación Centralizada	Soporte Técnico	Conexión API	Puntuación	Precios	Prueba Gratuita	Link
Microsoft Dynamics 365	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	4.7/5	Desde \$65 USD por usuario al mes	Si	Dynamics 365
Odoo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1	Desde \$12 USD por usuario al mes	Si	Odoo
NetSuite ERP	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	4.5/5	Verían según la implementación	No	NetSuite
Infor CloudSuite	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	4.5/5	Verían según la implementación	No	Infor CloudSuite
Epicor ERP	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	4.4/5	Verían según la implementación	No	Epicor
Acumatica	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	4.3/5	Verían según la implementación	No	Acumatica



Imagen 69. Tabla comparativa ERP. Elaborado por Everardo Gómez.

ACD: Gestión y estrategia financiera

Recordando la capacidad y el objetivo:

Capacidad: Manejo eficiente del flujo de efectivo de la empresa para evitar problemas de liquidez en el futuro.

Objetivo: Adaptar y reactivar las herramientas financieras para julio 2024.

En relación a esta primera área clave de desempeño, se propusieron tres tácticas operativas.

1.- Reactivación del cotizador.

2.- Reactivación de la herramienta de registro de costos reales por proyecto.

3.- Proyección financiera de planeación y seguimiento.

De cada una de ellas presentamos lo realizado y los impactos logrados.

12. Reactivación del cotizador.

En respuesta a la necesidad del empresario de generar cotizaciones de manera más eficiente, se propuso la reactivación del cotizador, misma herramienta que fue previamente implementada en la última fase de consultoría, esta estaba diseñada para acelerar el proceso de cotización, proporcionando precios actualizados y reduciendo significativamente el tiempo necesario para entregar cotizaciones a los clientes.

Aunque esta herramienta fue implementada en la última fase de consultoría, no llegó a ser utilizada por el empresario, por lo que, al iniciar con la implementación de esta táctica, se constató que el cotizador estaba en perfectas condiciones, almacenado en la cuenta de OneDrive del empresario, pero sin uso, ya que el mismo no recordaba su contraseña.

El primer paso fue recuperar el acceso a la cuenta de OneDrive del empresario, para lo cual se contó con el apoyo del equipo de consultoría del PAP otoño 2023, se recuperaron correo y contraseña lo que permitió acceder al cotizador y verificar su funcionalidad. No fue necesario realizar modificaciones o actualizaciones ya que la herramienta estaba en estado óptimo, lista para ser utilizada, junto con un manual muy específico de uso para que el empresario utilice como guía.

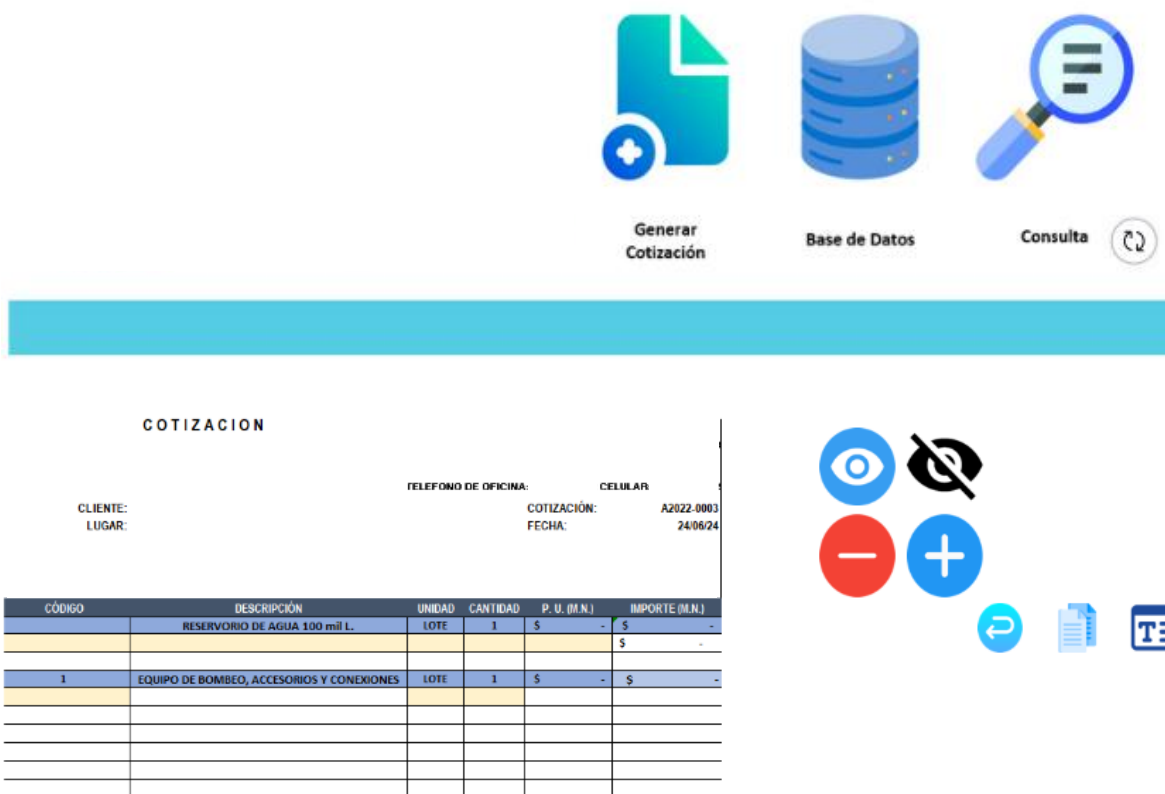


Imagen 70. Automatización de la cotización. Elaborado por PAP CC O2023.

13. Reactivación de la herramienta de registro de costos reales por proyecto.

La herramienta de registro de costos reales por proyecto también fue implementada en la última fase de consultoría, pero al igual que el cotizador, no fue utilizada. Esta herramienta fue diseñada para registrar y analizar los costos reales, proporcionando información sobre la rentabilidad de cada proyecto realizado y ayudando en la toma de decisiones estratégicas.

De la mano con la táctica anterior, la reactivación de esta herramienta implicó, igualmente, recuperar el acceso a la cuenta de OneDrive del empresario, donde se almacenaba la misma en perfectas condiciones, por lo que no fue necesario realizar modificaciones adicionales. Adjunto también, se encuentra un manual de uso de la herramienta para que le sea fácil al empresario utilizarla y pueda guiarse de la misma.

Gastos de PROYECTOS										TOTAL SUMA GASTOS
PROYECTO	Concepto	Subconcepto	Fecha	Cantidad	Costo unitario	Total	Responsable	Ticket - Factura		\$12,100.00
	Gas	PEMEX	13/11/2023	1	\$800.00	\$800.00		A/SI/S/FN-1243124124		
	Caseta	GDL-COLIMA	16/11/2023	2	\$200.00	\$400.00		FSGWAEGE-324142		
	Caseta	COLIMA-GDL	24/11/2023	1	\$200.00	\$200.00		DG34TGEG-34TFW		
	Caseta	GDL-COLIMA	21/11/2023	2	\$200.00	\$400.00		4TW4EF-W4RWFEF		
	Caseta	COLIMA-GDL	27/11/2023	1	\$200.00	\$200.00		2131231-3SDFWF		
	Mano de obra	5 días	24/11/2023	1	\$5,000.00	\$5,000.00		SEWFEWFE-2352F2DE		
	Comidas	Tacos	20/11/2023	1	\$200.00	\$200.00		23423F2-23RFWE		
	Gas	Oxxo gas	06/11/2023	1	\$900.00	\$900.00		233333ED54-G4T3FEWE		
	Material	Mangueras	10/11/2023	1	\$4,000.00	\$4,000.00		23R43TF-4TEFWSE		

Imagen 71. Registro de gastos por proyecto. Elaborado por PAP CC O2023.

Ambas tácticas fueron cruciales para mejorar la eficiencia y análisis operativo de la empresa. La implementación de ambas fue facilitada por la colaboración con el equipo de consultoría PAP otoño 2023, quienes ayudaron a recuperar el acceso a las herramientas y garantizaron su funcionalidad para el uso inmediato del empresario.

14. Proyección financiera de planeación y seguimiento.

En respuesta a la situación financiera preocupante de la empresa se decidió implementar una proyección financiera detallada, esta propuesta de mejora se enfocó en analizar y evaluar el historial de los estados financieros de la empresa para proporcionar una visión clara y estructurada de su situación actual y futura.

Para desarrollar la proyección financiera, se recopiló y analizó el historial de los estados financieros de enero a abril del 2024, prestando atención a los ingresos, gastos y tendencias de flujo de efectivo, así como a las utilidades o pérdidas generadas por mes. Se generó un documento en Excel para crear un modelo financiero que, no sólo proyecta los números para los próximos 12 meses, sino que también permite registrar los montos reales mensuales y comparar estos con las proyecciones iniciales, además se diseñó para que fuera intuitivo y fácil de usar, con secciones claras para la entrada de datos y la visualización de resultados.

La meta de esta proyección financiera es proporcionar al empresario una herramienta práctica y útil para monitorear y gestionar la salud financiera de la empresa, así como una mejor planeación y toma de decisiones; se espera que el empresario pueda tomar decisiones más informadas y estratégicas, evitando la necesidad de usar fondos personales para cubrir las

operaciones del negocio y estableciendo un camino claro hacia la estabilidad y el crecimiento financiero.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

A continuación, se describirá el nivel al que se llegó en los indicadores propuestos siguiendo la guía de producto, uso y beneficio junto con el cumplimiento de las metas:

ACD: Mercadotecnia y comercialización

1.- Creación de material audiovisual mediante plataformas digitales.

a. Investigar agencias de marketing digital.

Producto: Desarrollo de seis propuestas de agencias de marketing digital.

Uso: Seleccionar una de las agencias propuestas.

Beneficio: Atracción e interacción con nuevos clientes.

Meta: Incremento mínimo del 20% de la base de clientes.

Desde la primera sesión de trabajo colaborativo con la empresa, el equipo PAP identificó la necesidad de que la empresa contara con la colaboración de un experto en marketing digital. Se decidió que la obtención de este servicio sería mejor manejarlo de manera externa que interna, debido a la responsabilidad y compromiso que la contratación formal de una nueva persona representa.

Este producto fue entregado en un 100%, se presentó a la empresa un documento con seis propuestas de agencias de marketing digital que de acuerdo con su perfil podrían trabajar con la empresa. Se complementó el entregable consiguiendo los precios exactos de los servicios que ofrecen tres de las agencias, el resto de ellas no contestó, lo que también es un indicador del nivel de formalidad que manejan.

b. Reactivar la página web.

Producto: Página web en operación con contenido básico.
Uso: Permanencia de la página web.
Beneficio: Incremento de interacción con posibles clientes.
Meta: Incremento mínimo del 20% de la base de clientes.

La información que se tenía en relación con la página web fue incrementando a lo largo de las semanas, en un principio se conocía que la página web estaba desactivada, y semanas después se dio a conocer que no solo estaba desactivada, sino que no existía posibilidad alguna de activarla, pues la persona con el dominio había interrumpido la relación con la empresa.

Debido a los cambios previamente expuestos no se pudo lograr el objetivo, tener una página web en operación con contenido básico no fue posible, por lo que el puntaje que este punto tiene es 0%. Aun así, se buscó una manera de sustituir esta entrega, lo cual se logró con la modificación de la actividad que se expone a continuación.

c. Desarrollar el contenido que debe llevar la página web.

Producto: Página web en operación con contenido básico.
Uso: Permanencia de la página web.
Beneficio: Incremento de interacción con posibles clientes.
Meta: Incremento mínimo del 20% de la base de clientes.

Esta actividad tuvo la necesidad de complementarse, en un inicio, se había planeado desarrollar contenido para la página web, para así lograr un incremento de interacción con posibles clientes. Como la reactivación de la página web no fue posible, se decidió reformular el producto a entregar, siendo el nuevo entregable una plantilla de una página web para así dar a la empresa una base con la cual trabajar en un futuro, cuando decidan implementarla, ya sea por cuenta propia, o con ayuda de una agencia de marketing.

Debido al cambio de planes, se podría decir que este punto se cumplió en un 80%, aunque no era lo que los consultores esperaban lograr, es un producto que será de gran beneficio para la empresa en caso de utilizarlo a su favor.

d. Actualizar el portal de Facebook con contenido informativo.

Producto: Portal de Facebook actualizado.

Uso: Responder y atender a los contactos que atienden por este medio.

Beneficio: Incrementar de contactos y ventas a través de este medio.

Meta: Incremento mínimo del 20% de la base de clientes.

La táctica de actualizar el portal de Facebook con contenido informativo se implementó para mejorar la interacción de la empresa con sus clientes a través de redes sociales, esta actividad incluyó la creación de 8 publicaciones de alto impacto, que fueron aprobadas por los empresarios y programadas para su publicación automática.

El producto fue entregado en un 100% con las publicaciones programadas ya configuradas para su publicación automática, esto le asegura a la empresa estar bien posicionada para incrementar contactos y ventas a través de este medio, de la mano con la implementación y seguimiento de las tácticas relacionadas a las redes sociales.

2.- Desarrollo del perfil del cliente.

Producto: Perfiles de clientes.

Uso: Orientar estrategias de marketing y ventas.

Beneficio: Mejor segmentación y enfoque en las necesidades específicas de los clientes.

Meta: Implementar estrategias basadas en los perfiles para agosto de 2024.

La creación de perfiles de clientes permite a la empresa identificar y segmentar mejor su base de clientes, lo cual ayuda a orientar sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva. Los perfiles desarrollados incluyen tanto jóvenes agricultores como adultos experimentados, destacando sus intereses, hábitos de compra y necesidades específicas.

3.- Rebranding (Nombre y logo):

Producto: Nuevo logo y posible cambio de nombre.

Uso: Aceptar la nueva propuesta de logo y posible cambio de nombre.

Beneficio: Transmitir claramente la identificación de la marca.

Meta: Implementar el nuevo logo y el posible cambio de nombre a finales de julio 2024.

Esta actividad se desarrolló debido a la necesidad que se detectó de que el logo representara mejor el rubro de la empresa. El cambio de nombre se consideró por la presencia de otras empresas con el mismo nombre, pero este fue descartado desde la presentación de la propuesta a los empresarios.

Esta actividad se dividió en dos fases, en la primera se presentaron distintas propuestas de logotipos, el objetivo de esto fue descifrar el estilo al que se inclinaban los empresarios y que los mismos dieran su opinión sobre lo que les gustaba. Durante esta primera presentación, los empresarios solicitaron que el logo no incluyera plantas, expresaron la importancia de que fuera relacionado tan solo con agua por si en un momento dado decidían ampliar el negocio a otros rubros, pero siempre relacionados con el uso sustentable del agua. La segunda fase consistió en el desarrollo de la propuesta del logo final, este se entregó con seis tipos de fuentes diferentes.

Esta actividad se completó en un 100%, se desarrolló un logo nuevo, más moderno y estético. Se entregó incluso un punto adicional a lo acordado, se entregaron seis propuestas de slogans para que la empresa pueda escoger una y pueda modificar su slogan actual para que el cliente entienda mejor a la marca.

4.- Identificación de nuevas empresas Fintech:

Producto: Tabla comparativa de Fintech.

Uso: Selección de la Fintech adecuada.

Beneficio: Acceso a financiamiento rápido y eficiente.

Meta: Implementar la Fintech seleccionada para octubre de 2024.

La investigación y comparación de Fintech proporciona a la empresa una visión clara de las opciones disponibles para financiamiento. Las Fintech seleccionadas se evaluaron en función

de su eficiencia, beneficios y adecuación a las necesidades específicas de la empresa, las cuales se le ofrece al cliente con el fin de tener un mejor manejo financiero y no tener que descapitalizarse.

5.- Identificación de oportunidades en el mercado urbano:

Producto: Lista de opciones para participación en el mercado urbano.

Uso: Implementar al menos alguna de las opciones.

Beneficio: Diversificación del negocio.

Meta: Incremento mínimo de 5% derivado de esta nueva opción de negocio.

En esta táctica operativa se llevó a cabo una investigación sobre los productos y servicios en los que la empresa podría incursionar en el mercado urbano para que no solo estuviera involucrado en el mercado agrícola, igualmente se propuso para una mejor toma de decisiones. Se le presentó al empresario una matriz de toma de decisiones la cual se ponderó con diferentes conceptos y para saber a cuál se le tenía que enfocar los esfuerzos de comercialización.

Esta táctica lamentablemente se completó en un 25%, ya que es un proceso tardado el ampliar su red de negocio y comenzar operaciones en el mercado urbano, ya que tiene que conseguir nuevos proveedores para esta red de negocio y evidentemente clientes.

Respecto al impacto de esta táctica fue satisfactorio, ya que el empresario si mostró mucho interés de ampliarse y comenzar operaciones en el mercado urbano, pues es un mercado en crecimiento, por lo que con la ponderación realizada sabrá en dónde enfocar sus esfuerzos y no solo eso, sino que tiene una noción más grande de qué es lo que busca este mercado para la innovación del uso del agua.

6.- Reactivación y reapertura de punto de venta de Cd. Guzmán:

Producto: Presentación con información de ventajas.

Uso: Abrir el punto de venta.

Beneficio: Flujo de ventas en la oficina.

Meta: Abrir el punto de venta en julio y recuperar el mínimo 10% de ventas.

Esta táctica fue desarrollada para aprovechar un recurso que no estaba en uso debido a la falta de un personal de confianza, se realizó una investigación y se presentó a los empresarios una lista de ventajas de reabrir la sucursal, este producto incluyó información detallada sobre los beneficios potenciales, como el aumento en el flujo de ventas y la recuperación de mercado en la zona.

El producto fue entregado en un 100%, la propuesta fue bien recibida por los empresarios, quienes reconocieron el impacto positivo y la necesidad de llevar a cabo la reapertura de la sucursal, misma que es vista como una oportunidad para incrementar el flujo de ventas y tener presencia física como empresa.

7. Desarrollar proyecto con Red Girasol: pendiente de contactar

Producto: Presentación con información de ventajas.

Uso: Se utiliza red girasol como primera opción para financiamiento.

Beneficio: Cierre de venta a través de este medio.

Meta: Incrementar en un 5% la venta por este medio.

Esta táctica operativa se retomó del último periodo PAP, ya que no se le había dado continuidad y es una gran oportunidad para que la empresa pueda cerrar más tratos con sus posibles clientes, por lo que se consultó con los empresarios su opinión sobre retomar esta propuesta y buscar un contacto con Red Girasol para que pudieran capacitar al gerente de ventas y sea más directa la comunicación y, asimismo, genere más confianza a los dueños de las parcelas para que tomen este financiamiento y desarrollen sus proyectos si es que no cuentan con el capital de inversión.

Esta táctica se logró en un 25%, pues se puso en contacto nuevamente a la empresa con Red Girasol, y la empresa tendrá la última palabra si es que deciden colaborar con la Fintech para desarrollar los futuros proyectos.

8.- Implementación de un CRM:

Producto: Tabla comparativa de CRM.

Uso: Selección e implementación del CRM adecuado para la empresa.

Beneficio: Mejora en la gestión de relaciones con clientes y eficiencia en procesos internos.

Meta: Iniciar con la implementación del CRM seleccionado por la empresa para septiembre de 2024.

La selección y evaluación de CRM permite a la empresa optimizar la gestión de sus relaciones con los clientes, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción del cliente. Aunque se lograron importantes avances para la selección, es crucial darle seguimiento para aprovechar nuevas oportunidades de mejora en el futuro y tener un mejor análisis de la misma empresa.

ACD: Gestión organizacional

1.- Perfiles de los puestos para asistente administrativo y representante en Cd. Guzmán:

Producto: Dos perfiles de puesto.

Uso: Usar los perfiles para el proceso de reclutamiento.

Beneficio: Contratación de ambas personas.

Meta: Julio 2024 y/o a la par de la apertura del local en Ciudad Guzmán.

Esta táctica operativa se propuso por la naturalidad de la empresa, ya que únicamente son dos personas en el equipo de trabajo, por lo que la operación los está consumiendo. La táctica se desarrolló por medio de una investigación de qué es lo que buscan las empresas en los

asistentes administrativos, para así poder desarrollarle, a la empresa, los perfiles deseados que se deberían buscar, para esto se consultaron redes sociales como LinkedIn, OCC, Indeed y Glassdoor. El producto que se le entregó a la empresa fueron los resultados de la investigación, a modo de CV, para así poder tener más claridad en los perfiles que hay que enfocarse cuando comience su proceso de reclutamiento y en cuales no darles mayor importancia.

Esta táctica se alcanzó al 25 %, ya que se le entregaron los dos perfiles que debería buscar, ya que está en el proceso de reapertura su punto de venta, y una vez que tenga la fecha de reapertura se iniciará con el proceso de reclutamiento. Respecto al otro perfil, está en espera, ya que la empresa no considera necesario contratar a un asistente administrativo que los apoye en la operación, pero cuando lo vean necesario tendrán la referencia de en qué perfiles enfocarse.

El impacto que se percibió es que los empresarios tuvieron una idea más clara de en qué perfiles enfocarse, y ya que la empresa piensa crecer en el mercado, tanto agrícola como urbano, no se espera que solo dos personas se encarguen de realizar la operación, sino que es necesario delegar tareas, para ellos empezar a enfocarse en la planeación y desarrollo de la empresa.

2.- Actualización de los roles:

Producto: Entregar la matriz RACI.

Uso: Orientar las actividades de acuerdo al requerimiento de la operación.

Beneficio: Flujo adecuado de cada actividad en la organización.

Meta: Julio 2024 y/o a la par de la apertura del local en Ciudad Guzmán.

Esta táctica operativa se desarrolló en base a los procesos de la empresa, ya que primero se necesita conocer a fondo como hacen lo que hacen, cuáles son sus actividades y qué departamentos se involucran en cada proceso para poder entregar un producto final, por lo que se desarrolló un diagrama de flujo de uno de sus procesos más importantes y en donde

más departamentos se involucran, el de cotización. Una vez teniendo la representación gráfica del proceso por medio del diagrama, se comenzaron a asignar a los responsables, aprobadores, consultados e informados, y una vez asignados esos roles es como se forma la matriz RACI. Este diagrama de flujo y matriz se desarrollaron en un programa llamado Adonis.

Esta táctica se alcanzó en un 50%, ya que se logró orientar las actividades de este proceso y de esta manera se evita la duplicidad de tareas, no se alcanzó en un 100% ya que aún no se hace la reapertura del punto de venta en Ciudad Guzmán.

El impacto logrado con el desarrollo de esta actividad fue satisfactorio, ya que los empresarios lo vieron muy útil, en especial cuando comience a crecer su equipo de trabajo por lo que podrán delegar más tareas y tener controlada la operación y por ende ser más eficientes en sus procesos. Se le entregó y explicó a la empresa como se desarrolla la matriz RACI, y así podrán aplicarla a sus procesos y asignar los roles a las tareas.

3.- Implementación de un ERP:

Producto: Tabla comparativa de ERP.

Uso: Selección e implementación del ERP adecuado para la empresa.

Beneficio: Mejora en la gestión de recursos y eficiencia en procesos operativos.

Meta: Inicio de implementación del ERP seleccionado en la empresa para septiembre de 2024.

La investigación y comparación de diferentes ERP proporcionó a la empresa una visión clara de las opciones disponibles para optimizar la gestión de sus recursos. Los ERP seleccionados se evaluaron en términos de eficiencia, beneficios y adecuación a las necesidades específicas de la empresa; con este producto, la empresa, podrá escoger el ERP que más se pueda adaptar a la misma y poder sacar beneficios.

ACD: Gestión y estrategia financiera:

1.- Reactivación del cotizador:

Producto: Ambas herramientas en operación

Uso: Realizar cotizaciones en menor tiempo con precios actualizados

Beneficio: Reducir los tiempos de entrega de las cotizaciones

Meta: Implementar para junio 2024

Esta táctica operativa se retomó del último periodo PAP, ya que no se le había dado continuidad y es una gran oportunidad para que la empresa pueda realizar cotizaciones en menor tiempo y con precios actualizados, cumpliendo con el objetivo de reducir los tiempos de entrega de las cotizaciones.

La herramienta está lista para su uso, y aunque no se encuentra operando aún al 100%, se espera un impacto positivo significativo en la eficiencia del proceso de cotización, pues la optimización de las operaciones resultará en una mayor satisfacción del cliente y en la eficiencia operativa de la empresa.

2.- Reactivación de la herramienta de registro de costos reales por proyecto:

Producto: Ambas herramientas en operación

Uso: Realizar el registro real y analizar la información

Beneficio: Conocer y verificar la utilidad real de cada proyecto

Meta: Implementar para junio 2024

Esta herramienta previamente desarrollada desde la última fase de implementación del PAP con la empresa, se recuperó el OneDrive del empresario para ponerse en operación, asegurando así su disponibilidad para uso inmediato.

Esta herramienta está lista para su uso, y aunque aún no se encuentra operando, el registrar los costos reales por proyecto le permite a la empresa llevar a cabo un seguimiento detallado y preciso de los costos asociados a cada proyecto que se realiza, esto facilita la realización

del registro real de los montos y un análisis de estos, permitiendo a la empresa conocer y verificar la utilidad real de cada proyecto.

3.- Proyección financiera de planeación y seguimiento:

Producto: Excel con proyección

Uso: Registrar, monitorear y evaluar la información

Beneficio: Utilizar la herramienta para una mejor planeación y toma de decisiones

Meta: Implementar primera fase para junio 2024 y segunda fase para octubre 2024

La táctica de proyección financiera de planeación y seguimiento se implementó para abordar los problemas financieros de la empresa y ayudar al empresario a tomar decisiones más informadas; se creó un archivo de Excel con proyecciones financieras detalladas, abarcando de junio 2024 a junio 2025, esta herramienta le permite al empresario registrar los montos reales mes con mes, monitorear el desempeño financiero y comparar los resultados reales con los proyectados.

Esta herramienta se entregó como producto al 100%, para facilitar una mejor planificación y toma de decisiones, buscando que el uso continuo de esta comience a generar un impacto positivo, ayudando a la empresa a salir de los números rojos y a gestionar sus finanzas de manera más eficiente.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Tabla

2:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/891546/Bolet_n_Siap_20ENE2024.pdf

- Salesforce. (n.d.). *CRM solutions*. Retrieved from <https://www.salesforce.com>
- HubSpot. (n.d.). *HubSpot CRM*. Retrieved from <https://www.hubspot.com>
- Zoho. (n.d.). *Zoho CRM*. Retrieved from <https://www.zoho.com/crm/>
- Pipedrive. (n.d.). *Sales CRM*. Retrieved from <https://www.pipedrive.com>
- Kommo. (n.d.). *Kommo CRM*. Retrieved from <https://www.kommo.com>

- Odoo. (n.d.). *Odoo CRM*. Retrieved from <https://www.odoo.com>
- Freshsales. (n.d.). *Freshsales CRM*. Retrieved from <https://www.freshworks.com/freshsales-crm/>
- Insightly. (n.d.). *Insightly CRM*. Retrieved from <https://www.insightly.com>
- Copper. (n.d.). *Copper CRM*. Retrieved from <https://www.copper.com>
- Nimble. (n.d.). *Nimble CRM*. Retrieved from <https://www.nimble.com>
- SAP. (n.d.). *SAP ERP*. Retrieved from <https://www.sap.com>
- Oracle. (n.d.). *Oracle ERP Cloud*. Retrieved from <https://www.oracle.com>
- Microsoft. (n.d.). *Microsoft Dynamics 365*. Retrieved from <https://dynamics.microsoft.com>
- Odoo. (n.d.). *Odoo ERP*. Retrieved from <https://www.odoo.com>
- NetSuite. (n.d.). *NetSuite ERP*. Retrieved from <https://www.netsuite.com>
- Infor. (n.d.). *Infor CloudSuite*. Retrieved from <https://www.infor.com>
- Epicor. (n.d.). *Epicor ERP*. Retrieved from <https://www.epicor.com>
- Acumatica. (n.d.). *Acumatica ERP*. Retrieved from <https://www.acumatica.com>
- Red Girasol. (n.d.). *Financiamiento Colectivo para Proyectos de Energía Solar*. Retrieved from <https://www.redgirasol.com/>
- Prestadero. (n.d.). *Préstamos Personales y para Negocios*. Retrieved from <https://prestadero.com/>
- Kubo Financiero. (n.d.). *Préstamos Personales y para PyMEs*. Retrieved from <https://www.kubofinanciero.com/>
- Fundary. (n.d.). *Financiamiento Colectivo para Empresas*. Retrieved from <https://fundary.com/>
- Doopla. (n.d.). *Préstamos Personales*. Retrieved from <https://www.doopla.mx>
- Yo Te Presto. (n.d.). *Préstamos Personales y para Negocios*. Retrieved from <https://www.yotepresto.com>
- AlphaCredit. (n.d.). *Financiamiento para Consumo y PyMEs*. Retrieved from <https://www.alphacredit.mx/>
- Konfio. (n.d.). *Créditos para Negocios*. Retrieved from <https://konfio.mx/>

- Creditea. (n.d.). *Préstamos Personales y Líneas de Crédito*. Retrieved from <https://www.creditea.mx/>
- Creditea. (n.d.). *Créditos para Empresas*. Retrieved from <https://www.finsus.mx/>

2. Productos

Los productos que se realizaron en conjunto con la empresa y el equipo de consultoría se entregan a la empresa como documento virtual, junto con una memoria con todos los productos trabajados, analizados, corregidos y avalados por la empresa, con el fin de que sean utilizados por la empresa para el contexto en que se dé su mayor interés y aprovechamiento.

Las áreas de aprovechamiento de los productos son:

Mercadotecnia y comercialización:

- Se enlistaron 6 agencias de mercadotecnia digital y se seleccionó la que más se ajustaba a la empresa.
- Se realizó un esqueleto de la nueva página web.
- Se desarrolló el contenido que llevara la página web.
- Se realizó el contenido de Facebook dejando programadas las publicaciones futuras con contenido informativo de alto impacto.
- Se desarrollaron 3 perfiles de cliente para que la empresa se enfocara en buscarlos.
- Se realizó el Rebranding del logo y se implementó un slogan.
- Se enlistaron 5 empresas Fintech, de las cuales las más atractivas para los empresarios fueron Verqor y Konfio.
- Se realizó una matriz de toma de decisiones en donde se identificaron 6 oportunidades en el mercado urbano, en la cual la de mayor puntaje fue la instalación de sistemas de riego en casa habitación y espacios públicos.
- Se presentaron las ventajas de la reactivación y reapertura del punto de venta en Ciudad Guzmán.
- Se retomó el contacto con Red Girasol para el desarrollo de nuevos proyectos a futuro.
- Se enlistaron diferentes opciones de CRM y se realizó una tabla comparativa, en donde, el que más puntaje tuvo fue Odoo.

Gestión organizacional:

- Se desarrollaron 2 perfiles de puesto, uno pensando en la reapertura del punto de venta en Ciudad Guzmán, que será el representante de ventas y el otro es un asistente administrativo.
- Se desarrolló una matriz RACI en la cual se presentan los roles de cada integrante de la empresa junto con sus responsabilidades en los procesos.
- Se enlistaron diferentes opciones de ERP y se realizó una tabla comparativa, en donde, el que más puntaje tuvo fue Odoo.

Gestión y estrategia financiera:

- Se realizó la reactivación del cotizador en Excel y se le dieron los accesos a los empresarios para que hicieran uso de él.
- Se realizó la reactivación de la herramienta de registro de costos reales por proyecto para que los empresarios tuvieran un buen registro de los egresos en los proyectos.
- Se desarrolló una proyección financiera de planeación y seguimiento de julio 2024 a julio 2025.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Licenciada en Ingeniería Industrial, Grace García Meraz

Durante este periodo tuve la oportunidad de deshacer ideas y conceptos previamente establecidos que tenía de las industrias, del trabajo en el campo y del área empresarial relacionada con la sustentabilidad. En mi área profesional nos enseñan a producir de la manera más eficiente, más barata y rápida, así que, de cierta forma me inculcaron esa

mentalidad de producir más con menos. La empresa con la que trabajé en este PAP era diferente a lo que yo me esperaba, resultó ser una empresa con pasión y corazón, una empresa con un enfoque sistémico en donde hacían las cosas bien porque era correcto y necesario. Me sorprendió mucho escuchar que por más que en los últimos meses no habían tenido proyectos, si algún agricultor que había talado miles de hectáreas para sembrar los quería contratar, ellos decidían no hacerlo. Pensé que en este mundo capitalista ya no existían personas que se aferraran tan fuertemente a sus valores, me dio gusto ver que siguen existiendo algunas empresas que lo hacen.

Tuve la oportunidad de conocer los procesos que se deben de realizar y las necesidades que se tienen al trabajar en la zona rural, nunca pensé que los apoyos gubernamentales fueran indispensables para el campo. La falta de financiamiento y la escasez de agua son dos de las principales problemáticas que se sufren en el sector agrícola. Los agricultores no tienen un flujo estable que les permita crecer, que les permita seguir sembrando, debido principalmente a las temporadas de lluvia. Es por esto por lo que, al carecer de un apoyo del gobierno para la siembra, poco a poco se están alejando de estos oficios. Lo cual, de primera instancia no se me hizo un gran problema, pero no fue hasta que reflexioné más sobre esta información que pude comprender la cadena que este hecho genera. México es uno de los principales exportadores del mundo, lo cual significa que la incapacidad de producción agrícola nos afectaría a todos como país. La agricultura es uno de nuestros fuertes y el hecho de que las personas que se dedican a esto no estén pudiendo realizarlo debería ser un problema para todos, no solo para los agricultores.

Lo mismo pasa con el agua, vemos la crisis del agua tan lejana que no la tomamos en serio, como abrimos la llave y sale agua, no lo consideramos un problema real. Me di cuenta de que en muchas ocasiones suelo no tomarme las cosas en serio hasta que se presenta el problema y este es uno de los descubrimientos más grandes que tuve durante este periodo de trabajo. Todas estas problemáticas que están sucediendo, con las empresas en fase de desarrollo, la siembra y con la falta de agua es algo que dejamos de lado hasta que nos afecta,

es necesario cambiar este modelo y prevenir las situaciones y complicaciones antes de que nos afecten, tanto de manera personal, como global.

Licenciada en Ingeniería Financiera, Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano

Durante mi participación en el proyecto de consultoría con la empresa, experimenté un proceso de aprendizaje y reflexión, tuve la oportunidad de reevaluar muchas ideas que tenía sobre la realidad empresarial y agrícola en México. Realmente mi área profesional no tiene mucha relación con el sector agropecuario, por lo que llegué sin ninguna referencia a trabajar de la mano con la empresa, misma que me enseñó la interconexión entre la sustentabilidad y la ética empresarial.

La empresa me mostró que se puede tener un fuerte sentido de propósito y responsabilidad, incluso si eso significa rechazar oportunidades lucrativas que no se alinean con sus valores, misma acción que ya no es común ver en el mundo empresarial. Fue revelador ver cómo la empresa se mantiene firme en sus principios, priorizando la integridad y sostenibilidad sobre las ganancias inmediatas, aunque esto los lleve a rechazar muchos proyectos, veo muy admirable este enfoque ético en una sociedad sobre las empresas priorizan las ganancias a corto plazo sobre el bienestar de la sociedad y el medio ambiente a largo plazo.

Uno de los desafíos más destacados fue la comprensión de las dificultades que enfrentan los agricultores locales, especialmente en términos de financiamiento, la falta de apoyo y recursos insuficientes están llevando a muchos agricultores a abandonar sus campos, lo que tiene un impacto significativo en la economía nacional. México, como uno de los principales exportadores agrícolas, depende de estos agricultores, y su incapacidad para producir puede afectar a todos.

La crisis del agua actualmente es otro tema que me causó mucho impacto, pues solemos ver estas problemáticas como algo muy lejano o distante hasta que nos llegan a afectar personalmente. Trabajar de la mano en el entorno rural, me permitió ver cómo la escasez de

agua impacta realmente los medios de subsistencia de las comunidades agrícolas, lo que me hizo adoptar un enfoque preventivo ante este tipo de problemáticas ambientales y sociales.

A través de este proyecto he desarrollado una mayor conciencia y sensibilidad hacia las realidades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas, ampliando mi visión sobre la realidad agrícola en México, además, he reafirmado la importancia de combinar la eficiencia con la ética en el ámbito empresarial, y me motiva a seguir contribuyendo de manera significativa y ética, implementando estos aprendizajes en mi profesión.

Licenciado en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Everardo Gómez Salazar

Trabajar con la empresa me mostró la importancia y el impacto real que nuestro trabajo puede tener en la vida de las personas y/o para una empresa. Ver cómo los empresarios se preocupaban por la situación actual del planeta por el agua me motivó a esforzarme aún más para encontrar soluciones efectivas. Antes de este proyecto, pensaba que los problemas en las empresas eran principalmente técnicos o financieros. Sin embargo, aprendí que los desafíos empresariales también son profundamente humanos y un tanto cultural. Me di cuenta de que no basta con ofrecer herramientas o estrategias; si no, también es crucial entender y confiar en la gente, por ejemplo: en una agencia de mkt, en nuevo personal, empresas Fintech, etc.

Este proyecto me hizo reflexionar sobre cómo ejercer mi profesión de manera ética y responsable. No se trata solo de aplicar conocimientos técnicos, sino de crear soluciones con los empresarios, respetando sus experiencias y conocimientos. Las pequeñas y medianas empresas en México necesitan capacitación en tecnología, acceso a financiamiento y estrategias de marketing efectivas. Abordamos principalmente la falta de visibilidad y eficiencia operativa de la empresa, beneficiando a los empresarios con herramientas y recomendaciones. Los impactos reales incluyen una estructura organizacional más sólida y estrategias de marketing que deberían aumentar su competitividad y sostenibilidad.

Las actividades que yo principalmente realicé fueron el desarrollo de perfiles de clientes, la identificación de nuevas Fintech, y la investigación de un CRM y un ERP. La colaboración

con los empresarios y nuestra flexibilidad para adaptar nuestras estrategias a sus necesidades específicas fueron cruciales para alcanzar nuestros objetivos, para asegurar que las mejoras se mantengan y crezcan. Fomentar una cultura de mejora continua también será vital para la sostenibilidad de la empresa.

Licenciado en Comercio y Negocios Globales, Rafael Ramírez Lara

Este proyecto PAP significó para mí un gran reto, ya que va fuera de los proyectos hipotéticos que se suelen hacer en las materias a lo largo de la carrera, agrupando los conocimientos que ya tenía con las materias que curse a lo largo de la carrera y estar dispuesto a siempre aprender más, ya que en mi equipo eran compañeros de diferentes carreras con diferentes formas de pensar y de cómo resolver los retos que se nos presentaron durante el proceso de consultoría. Podría decir que este proyecto despertó en mí sentimientos de desesperación, porque a veces las cosas no salían como yo esperaba, afortunadamente el empresario con el que trabajamos fue muy abierto y siempre recibió las ideas de muy buena forma, lo que ayudó mucho al desarrollo del proyecto.

Es una realidad que comenzar un negocio como las Mypes es un proceso duro, que yo sabía eso antes de realizar el proyecto, pero estar en una consultoría real, con una empresa real me hizo darme cuenta de que en la realidad es más complicado y que se necesita de muchas herramientas para pervivir en el mercado y no ser desplazadas por la competencia, que es lo que le está ocurriendo a la empresa que le hicimos el proyecto. Así que mi postura de la visión que tengo ahora es que existen bastantes retos a superar y que no es fácil llevar a cabo esa tarea, pero es sumamente importante empaparnos de información para conocer qué debemos hacer ante las problemáticas a las que nos enfrentaremos en un futuro. Mis supuestos de la realidad no estaban tan alejados, ya que si tenía una idea de cómo era la realidad a las que se enfrentan las Pymes, pero evidentemente me acerco más a la realidad de los retos a los que se enfrentan.

Acerca de mis creencias y razonamientos, considero que no puedo tener una postura, ya que si yo me encontrara en una postura y mis compañeros en otra el proyecto no iba a fluir como

debería, sino que debemos de ver la manera en que el conocimiento que yo tengo complementarlo con el conocimiento de mis compañeros y así desarrollar una buena propuesta para el empresario. Esto me ayudó bastante a poder trabajar en equipo y que no haya inconformidades de mis compañeros. Además, al comenzar este PAP yo entré con la mentalidad de aprender más de diferentes carreras, por lo que no podía imponer mis creencias y razonamientos a los demás.

La ética y la responsabilidad social considero que debe de ser primordial en cualquier actividad empresarial que se desarrolla, ya que de esa manera estamos regidos con un código ético, que se debe de seguir al pie de la letra, comparto un poco acerca de mi carrera que es Comercio y Negocios Globales, ya que estando un poco inmerso en el ámbito profesional de mi carrera, me di cuenta que es una carrera muy susceptible de recibir sobornos y realizar actividades no éticas por ganar más dinero, lo cual es responsabilidad de cada profesionista tener bien claros sus valores.

Hablando sobre el contexto actual sobre las necesidades y problemas a los que se enfrentan las Pymes regionales y nacionales, hay varios desafíos y necesidades que necesitan ser atendidos para promover su crecimiento y desarrollo. Los principales desafíos a los que se enfrentan las Pymes considero que son variados, pero los más comunes son: la gran competencia que hay, ya que el mercado agrónomo ha crecido de manera acelerada en los últimos años entonces nacieron más empresas que hacen lo mismo que la que atendimos. El segundo importante que considero una dificultad o problema común es el acceso a los mercados, ya que para muchas Pymes (incluyendo el caso que nos tocó en este periodo PAP) acceder a nuevos mercados, ya sea a nivel regional, nacional o incluso internacional, puede ser un desafío. La falta de conexiones, recursos y conocimientos sobre cómo expandirse a nuevos mercados puede limitar su crecimiento y rentabilidad. El tercer desafío importante considero que es el de la digitalización, a pesar de que el mundo se está digitalizando muchas Pymes aún no lo hacen, lo que es crucial que adopten tecnologías adecuadas para mejorar su eficiencia operativa y su capacidad para competir en el mercado, pero esto implica otro desafío ya que muchas de estas empresas carecen de recursos y conocimientos técnicos para implementar soluciones tecnológicas efectivas. Y el último que considero que es sumamente

importante por la situación en la que se encuentra el mundo, es el de la sostenibilidad, ya que cada vez más, se espera que las empresas adopten prácticas comerciales sostenibles que minimicen su impacto ambiental y contribuyan al bienestar social, la cual la PYME que atendimos lo hace a la perfección, ya que tiene practicas sostenibles, pero además transmite conciencia a las personas, lo cual es de suma importancia.

Las actividades esenciales para haber podido lograr el proyecto PAP, fue la activa comunicación del empresario hacia nosotros y viceversa, al mismo tiempo la comunicación fue un factor clave en el equipo, ya que sin comunicación habría una pésima organización del proyecto, acorde al equipo, fue fundamental la colaboración en equipo para poder entregar un proyecto de calidad y que al empresario le fuera útil, y para poder entregarle el trabajo que el empresario esperaba, tuvimos que investigar y empaparnos de investigación para así atender las necesidades de la empresa, además conocer lo que el empresario requería de nosotros para la elaboración del proyecto.

Considero que el seguimiento del PAP para que se conserve y amplíe su beneficio social, queda en las manos del empresario, ya que además de que este es su último periodo, el equipo y yo le entregamos las herramientas necesarias para que pueda aplicarlas y darle el seguimiento debido al proyecto.

En cuanto a los dilemas éticos a los que nos podemos afrontar en la consultoría de Pymes considero que la más importante es la de la confidencialidad, ya que el empresario con toda confianza nos dio información de cierto modo sensible, que si se le da mal uso afectaría enormemente a la empresa.

La forma en la que puedo aportar al mejoramiento de la cultura empresarial es fomentar una cultura de transparencia y comunicación abierta, ya que esto promueve un ambiente donde se valoran la honestidad y la apertura en la comunicación entre todos los niveles jerárquicos de la empresa. Otro punto importante es el del desarrollo de programas de capacitación y desarrollo profesional, organizando talleres, cursos y actividades de formación que ayuden a los empleados a adquirir nuevas habilidades, mejorar su desempeño laboral y avanzar en sus

carreras profesionales, que todos los empleados tienen la visión de crecimiento profesional y laboral. Y otro aspecto importante para mejorar las condiciones laborales es el de promover un equilibrio entre la vida profesional y la personal, ya que con esto los empleados están más felices y motivados, algunas opciones para lograr esto es desarrollar programas que apoyen la flexibilidad laboral y el cuidado de la salud mental.

Como futuro licenciado en comercio exterior puedo decir que este periodo PAP me ayudó bastante a desarrollar ciertas aptitudes y actitudes que se le puede sacar mucho provecho, como el liderazgo, el trabajo en equipo, la empatía y la flexibilidad que deben existir en equipos de trabajo, una de mis grandes aspiraciones es poder ser un empresario, y evidentemente tomará las cosas buenas de esta empresa que nos tocó brindarle los servicios de consultoría para aplicarlos en mi futuro emprendimiento.

A modo de conclusión el haber intervenido en esta Pyme me brindó aprendizajes sólidos para de ahí comenzar a desarrollar mi carrera profesional, teniendo un enfoque más social y ético, que considero que aún hace mucha falta en el mundo empresarial.

3.2 Aprendizajes logrados

Licenciada en Ingeniería Industrial, Grace García Meraz

En este proyecto aprendí mucho sobre mí misma, sobre mi profesión y sobre el trabajo en equipo. Pude formalizar y comprender mejor como es el desarrollo y la aplicación de un proceso de consultoría, usé la planeación como herramienta principal y poder verlo todo como un sistema me ayudó bastante. Entendí que al producir y vender más no tienes que sacrificar tus valores, a las comunidades, ni al medio ambiente. Existen formas de lograr el éxito que no tienen nada que ver con sacrificar el bienestar ajeno, o con cambiar totalmente tu identidad personal o empresarial.

Durante el proceso resaltaron mis habilidades de liderazgo, de planeación, de organización y mi capacidad de aprender rápidamente. En gran parte esto se lo debo a mi desarrollo

profesional, este proyecto me ayudó a sentirme como un experto, a fortalecer mis conocimientos y a aplicarlos en una situación en la que era necesario un cambio. Aunque la mayoría de las tácticas y actividades desarrolladas no tenían nada que ver con la ingeniería industrial, logré sentirme como uno al compartir mi punto de vista, al tomar el control de una situación y buscar mejorarla, y al lograr un impacto real en el desempeño de la empresa.

El trabajo en equipo tuvo obstáculos, ya que el equipo lo formaron personas de diferentes perfiles profesionales y personalidades, pero mediante una comunicación asertiva, de responsabilidad individual y colaborativo pudimos realizar un trabajo del que, en lo personal, estoy orgullosa. Estoy agradecida de esta experiencia y con el proceso, este no solo me hizo fortalecer mis habilidades y conocimientos, si no que definí también las áreas en las que tengo que mejorar para lograr ser la persona y profesional que quiero ser.

Licenciada en Ingeniería Financiera, Alejandra Elizabeth Figueroa Arellano

Durante mi participación en el proyecto, he adquirido una serie de aprendizajes significativos tanto a nivel personal como profesional. Como ingeniera financiera pude contribuir al buen desarrollo del proyecto aplicando mis conocimientos en la gestión financiera de las tácticas propuestas, en un contexto completamente diferente al habitual, lo cual representó un gran desafío. Este proyecto me proporcionó una visión que no tenía presente anteriormente, la relación entre el sector agropecuario y la economía, a través de mi participación, pude comprender cómo las dinámicas dentro del sector no sólo afectan la producción agrícola, sino que también tienen un impacto significativo en la estabilidad económica.

Uno de mis principales aprendizajes fue la capacidad de ejecutar un proyecto con impacto social positivo, estableciendo objetivos claros, tomando decisiones informadas, y evaluando los resultados con precisión, de la mano con el desarrollo de competencias específicas como la gestión de proyectos, trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación asertiva, y más que nada la innovación.

Además, me resaltó habilidades que eran necesarias desarrollar más, pues durante este proceso el trabajo en equipo presentó desafíos debido a la diversidad de perfiles profesionales y visiones dentro del equipo, sin embargo, a pesar de las dificultades, logramos superar estos obstáculos mediante una retroalimentación y comunicación asertiva, dando como resultado un excelente proyecto. Agradezco la oportunidad de participar en este proyecto, así como su proceso en conjunto, pues no sólo fortaleció mis habilidades y conocimientos profesionales, sino que también me permitió identificar mis áreas de mejora, y me obligó a salir de mi zona de confort, dando lo mejor de mí para lograr mis metas personales y profesionales.

Licenciado en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Everardo Gómez Salazar

Durante el proyecto, desarrollé varias competencias disciplinarias y sociales. A lo largo del PAP, enfrenté retos que me hicieron dudar de mis habilidades en ciertos momentos, pero logré superarlos, lo que me dio confianza en mi capacidad para hacerlo bien y lograr este trabajo.

Desde el ámbito profesional, aporté mis conocimientos en gestión empresarial y marketing, aplicando estrategias de análisis y planificación que ayudaron al equipo a mejorar en ciertos aspectos como también ellos me ayudaron a mejorar en otros. Puse a prueba saberes como el análisis de datos, la identificación de oportunidades de mercado y la implementación de herramientas. Gracias a esta experiencia, desarrollé nuevas habilidades en la gestión de proyectos y la adaptabilidad de herramientas reales.

En términos de competencias profesionales, mejoré mi capacidad para trabajar en equipo, comunicarme eficazmente con los empresarios y el equipo, y así mismo adaptarme a las necesidades cambiantes del proyecto. Aprendí a manejar herramientas tecnológicas avanzadas de mejor manera como chatgpt y aplicarlas en un entorno empresarial, lo que amplió mi conjunto de habilidades.

El contexto sociopolítico y económico del sector agropecuario me enseñó mucho sobre las dificultades que enfrentan las empresas, especialmente en áreas rurales. La falta de apoyo gubernamental y la necesidad de soluciones sostenibles y accesibles son realidades que afectan profundamente a estas empresas. Este conocimiento me hizo más consciente de la

importancia de adaptar las soluciones a las circunstancias específicas de cada empresa y comunidad.

En cuanto a mi proyecto de vida profesional, esta experiencia me mostró las competencias y saberes que necesito desarrollar, como la gestión de proyectos con impacto social, la toma de decisiones estratégicas y la evaluación de resultados. Descubrí que soy capaz de preparar y dirigir proyectos, de manera estructurada y enfocada en objetivos claros. Los saberes aplicados en este proyecto, como el uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing.

A través de mi participación en este proyecto, descubrí que tengo una gran capacidad para adaptarme y aprender en situaciones desafiantes. El PAP me ayudó a conocerme mejor, fortaleciendo mi confianza en mis habilidades profesionales y mi capacidad para contribuir positivamente a proyectos. Esta experiencia no solo sumó a mi desarrollo profesional, sino que también enriqueció mi proyecto de vida personal, al reafirmar mi compromiso con el desarrollo sostenible.

Licenciado en Comercio y Negocios Globales, Rafael Ramírez Lara

Este siendo mi segundo PAP significó un gran reto para mí, principalmente por el tiempo y porque a lo largo del proyecto me enfrente a muchos altibajos, y siendo sinceros aunque fuera mi segundo PAP, que en teoría ya conocía de cierto modo la dinámica de trabajo y demás, entre con una mentalidad y salí con otra, ya que puse a prueba muchos de mis conocimientos que he adquirido a lo largo de la carrera de Comercio y Negocios Globales, hubo muchos retos para realizar el proyecto, principalmente por la empresa que me asignaron ya que es una empresa dedicada al campo y pensaba que sería imposible que yo conociera como apoyar a la empresa para mejorar su competitividad y además tuve que hacer un pre diagnóstico de la empresa, ya que estuvo fuera del PAP durante un semestre, por lo que tenía que conocer que había cambiado, que podíamos seguir considerando del último proyecto y que debíamos desechar, por lo que tuve que empaparme de información de la empresa, saber qué es lo que hace, que áreas le duele y que podía proponer; a lo cual lo logre, ya que fui muy participativo y propuse mucho a lo largo del proyecto, a lo cual me siento muy satisfecho con mi trabajo

realizado, y pienso que hubo buena relación de equipo a lo largo del proyecto, evidentemente con ciertos altibajos pero pudimos sobrellevarlos para poder terminar el PAP de buena forma.

Sobre mi profesión, tuve la ventaja de que vi en la carrera el tronco común de las carreras administrativas, por lo que no llegué vacío de conocimiento, y así pude dar ideas y propuestas sobre lo que se podía desarrollar en el proyecto, como tal de mi carrera y profesión no hubo ninguna propuesta, ya que no se pretendía exportar o importar, que es de las áreas principales de mi carrera. Pero con este PAP pude recordar y reforzar todos los conocimientos que había adquirido en la carrera, como lo es en la materia de mercadotecnia (que fue en lo principal que se basó), ya que no soy experto, pero tuve que esforzarme más para poder desarrollarme bien en el trabajo, por lo que puedo decir que desarrollé conocimientos y experiencia en esta área.

En este proyecto, todos los consultores Jr., eran de diferentes carreras por lo que fue una buena experiencia el poder tener diferentes opiniones de persona de diferentes carreras, por lo cual pude desarrollar mejor mis conocimientos por esta razón. Además, pude desarrollar mejor ciertas habilidades que son de suma importancia en un equipo de trabajo, como lo fue el trabajar en equipo, ya que al ser personas de diferentes carreras podríamos pensar diferente por lo que puedo decir que aprendí a trabajar de manera más efectiva en los equipos, aprovechando las habilidades y conocimientos de cada persona para así alcanzar el objetivo común del proyecto. De igual forma la habilidad de la comunicación efectiva fue un factor importante para el buen desarrollo del proyecto, ya que era primordial poder comunicar de forma efectiva lo que quería hacer para que los demás me entendieran, de igual forma mantener una comunicación constante con el empresario para que estuviera al tanto de lo que se estaba realizando en el proyecto; y junto de la mano de la comunicación viene el de la escucha activa, lo cual fue de igual forma una habilidad que desarrollé, y la escucha activa jugó un papel importante para el desarrollo del proyecto, ya que permitió que los miembros del equipo nos entiéramos mejor y de esta manera creamos un buen ambiente de trabajo y mejoraba la toma de decisiones ya que se tienen en cuenta una variedad de perspectivas y se obtiene una gama más amplia de información.

Hablando sobre el contexto sociopolítico y económico, y la problemática del campo profesional puedo decir que mis conocimientos y aprendizajes fueron que existe mucha

competencia en el mercado, en el que sea, en este caso nos tocó una empresa del rubro agrónomo, el cual ha crecido mucho, y que tiene que hacer lo necesario para pervivir, evidentemente esto solo se puede lograr con constante innovación, la cual también me hizo entender que muchos de los pequeños empresarios tienen resistencia al cambio y miedo a lo desconocido, afortunadamente el empresario con el que me toco era muy abierto y siempre se mostró emocionado por la innovación, de la mano comprendí mejor que hay que adaptarse a lo que el mercado pide y siempre estar viendo qué es lo que hace la competencia para no perder competitividad y junto a esto adoptar a la tecnología, ya que es nuestro principal aliado por el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años.

Durante mis estudios en comercio y negocios globales, el PAP me ayudó a definir mejor mi proyecto de vida profesional y reconocí las competencias esenciales para enfrentar las demandas actuales del mundo empresarial. Esto incluye habilidades técnicas en áreas como comercio internacional y finanzas, así como habilidades blandas como comunicación efectiva, pensamiento crítico y adaptabilidad. Además, he ganado conciencia global y cultural, y comprendo la importancia de la ética y la responsabilidad social en mis acciones profesionales. Estas competencias me preparan para contribuir de manera significativa al éxito de las empresas en un entorno empresarial globalizado y dinámico.

Considero que una vez terminado el PAP puedo desarrollar un proyecto de impacto social, ya que podré establecer objetivos claros, tomar decisiones informadas y dar seguimiento a los proyectos para evaluar sus resultados, por lo que puedo decir, que sí soy capaz de desarrollar un proyecto.

Este PAP me ayudó bastante a priorizar, ya que muchas veces no sabía a qué darle más importancia, pero nunca descuidar las otras cosas que tengo por hacer, por lo que me ayudo bastante en esa parte y además a conocerme mejor para saber cuáles son mis áreas de oportunidad y poder desarrollarlas mejor, lo cual suma a mi proyecto de vida personal por todas las habilidades que gane a lo largo del proyecto.