

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

***“Análisis de mercado y desarrollo de estrategia comercial para la apertura de una
nueva planta de Petros Concretos S.A. de C.V. en la zona Valles de Jalisco”***

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Sofía Aguilera Rodríguez

Ing. Industrial. Emiliano Contreras Huerta

Lic. en Diseño Integral. Yaretzi Esther García Romero

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Nelly Fernanda Sierra Ramírez

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	70
5. Conclusiones	81
6. Bibliografía	86
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	91

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Profesional tuvo como objetivo desarrollar un análisis de mercado integral para Petros Concretos, con la finalidad de evaluar la viabilidad de abrir una nueva planta de concreto premezclado en la Zona Valles de Jalisco. El estudio contempló aspectos estratégicos, comerciales, financieros y de comunicación digital para fortalecer la toma de decisiones de la empresa.

La metodología empleada incluyó investigación documental, entrevistas con directivos, análisis de mercado, benchmark competitivo y herramientas de diagnóstico estratégico como análisis de las 7 P's, FODA, PESTEL y FODA estratégico. Asimismo, se desarrollaron entregables enfocados en identidad corporativa, comunicación digital y posicionamiento de marca.

Entre los principales resultados se identificó que Petros Concretos cuenta con fortalezas competitivas importantes, como su control de calidad, respaldo técnico, capacidad operativa y reputación basada en la confianza y el cumplimiento. También se detectaron áreas de oportunidad relacionadas con la expansión geográfica, la profesionalización de su presencia digital y el fortalecimiento de su comunicación comercial.

Como resultado del proyecto, se diseñaron propuestas de mejora orientadas al crecimiento de la empresa, incluyendo estrategias de comercialización, branding, contenido digital y análisis de viabilidad territorial. Se concluye que Petros Concretos posee condiciones favorables para continuar su expansión, siempre que mantenga una planeación estratégica alineada con las necesidades del mercado y su propuesta de valor, cabe mencionar, que para logra el posicionamiento y crecimiento es necesario considerar todos los resultados que se entregaron de manera virtual en carpeta drive listo para su implementación.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Breve historia:

Petros es una empresa fundada en el año 2021 por el Lic. Héctor Adrián Robledo y 4 socios más, con la necesidad de diversificar el negocio principal, el cual es la construcción. Petros es una empresa enfocada en ofrecer servicios y soluciones en el ámbito del concreto en Tequila, Jal, y sus alrededores.

Contexto económico y social

Petros Concretos se encuentra dentro del sector de Construcción, con su subsector en Fabricación de concreto. Código SCIAN 327310. Según DENU, existen 4 unidades económicas del sector en la Zona Valles de Jalisco. Según Euromonitor Internacional, el sector de la construcción y el concreto premezclado estima un crecimiento de entre 5% y 8% para la próxima década.

Empresa / Unidad económica	Municipio	Domicilio	Actividad	Tamaño
Petros Concretos	Tequila	C. Prol. Mariano Abasolo 7, Col. Obrera 2, C.P. 46400, Tequila, Jalisco	Concreto premezclado	Micro
Concretos Ready Mix- Planta Tala	Tala	Planta Tala, Carretera Tala, 45308 Guadalajara, Jal.	Suministro de concreto premezclado	Micro/pequeña
Conymat Sucursal Jalisco	El Arenal / Huaxtla	Zona Huaxtla – corredor carretero Guadalajara–Tepic, Jalisco	Materiales y concreto	Pequeña

Elaboración propia

La razón de la empresa consiste en:

Objetivos

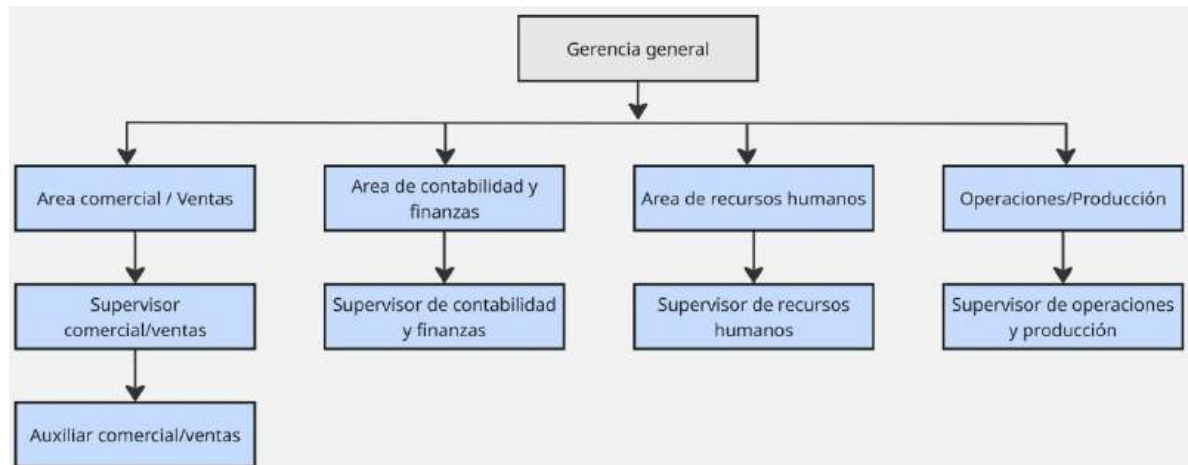
Procesar y comercializar concreto listo para utilizarse en la construcción.

Funciones

- Tener alianzas estratégicas con proveedores de cemento en polvo, y aditivos (Cemex).
- Tener alianzas estratégicas con proveedores de agregados.
- Formular, procesar y dosificar cantidad requerida por el cliente del concreto premezclado según especificaciones técnicas.
- Realizar control de calidad y pruebas de resistencia del concreto.
- Gestionar la logística y distribución de entregas a obra.
- Dar mantenimiento preventivo y correctivo a maquinaria y flotilla.
- Comercializar concreto a constructoras, contratistas y clientes particulares.
- Gestionar compras e inventarios de materias primas y refacciones.

- Cumplir con normas de seguridad, calidad y regulaciones ambientales.
- Mantener relaciones comerciales con constructoras y organismos públicos.

Estructura organizacional



El organigrama de Petros Concretos se compone de las áreas de Gerencia General, Comercial y Ventas, Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos y Operaciones/Producción. Héctor lidera la gerencia general y el área comercial; el Lic. José María está a cargo de contabilidad y finanzas; Carla Castañeda dirige recursos humanos; y el área de operaciones y producción es supervisada por un ingeniero.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento y busca expandir su mercado a nuevos municipios como lo pueden ser Etzatlán, Ahualulco o Tala, todos estos en el estado de Jalisco. Petros Concreto necesita apoyarse de un estudio de mercado y todo lo que este implica para tomar una decisión y con ello conocer cuál de todas las sedes anteriores es la más favorable para aperturar la nueva sucursal.

1.3 Objetivo general

Investigar y planear un análisis de mercado integral, considerando estudio financiero y desarrollando identidad corporativa y de marca para establecer estrategias de comunicación digital para que Petros Concreto pueda evaluar y validar la rentabilidad para la apertura de la nueva planta de concreto premezclado en uno de los municipios candidatos de la zona Valles de Jalisco (Etzatlán, Ahualulco o Tala), durante los meses de mayo a julio del 2026.

1.4 Objetivos específicos

1. Diseñar la misión, visión y valores de Petros Concretos S.A. de C.V. que reflejen su identidad organizacional y su propuesta de valor en el sector.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante el análisis de la mezcla de mercadotecnia (7 p's).
3. Investigar y definir mercado meta
4. Investigar la competencia directa en los municipios candidatos para la apertura de la nueva planta.
5. Elaborar un análisis FODA del sector y de las capacidades internas de la empresa.
6. Desarrollar el manual de identidad corporativa para Petros Concretos.
7. Diseñar una estrategia de precios competitiva para el mercado meta identificado.
8. Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad alineadas al perfil del cliente.
9. Renovar la presencia de la empresa en redes sociales y generar contenido para desarrollar estrategias de comunicación digital.
10. Tomar fotografías y videos para estrategias de comunicación digital
11. Investigar, planear y proporcionar un análisis cualitativo y cuantitativo para validar la apertura de la nueva sucursal.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

A continuación se describe el desarrollo del proyecto considerando los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos por cada objetivo específico.

Objetivo: Diseñar la misión, visión y valores de Petros Concretos S.A. de C.V. que reflejen su identidad organizacional y su propuesta de valor en el sector.

Metodología: Consultar fuentes primarias y secundarias para redactar identidad corporativa

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante el análisis de la mezcla de mercadotecnia (7 p's).

Metodología: Se aplicará un análisis de las 7'ps de mercadotecnia para evaluar la situación actual de la empresa. Se recopilará información mediante entrevistas a empresarios y revisión de redes sociales y materiales de comunicación existentes.

Objetivo: Investigar y definir mercado meta

Metodología: Consultar con fuentes primarias para analizar historial de clientes que más atiende la empresa, con el objetivo de identificar y describir el mercado meta para desarrollar estrategias específicas para el mercado. Realizar un buyer persona. Diseñar y proponer cuestionarios de satisfacción al cliente.

Objetivo: Investigar la competencia directa en los municipios candidatos para la apertura de la nueva planta.

Metodología: Se investigarán en fuentes secundarias las empresas competidoras directas en los municipios candidatos (Tala, Ahualulco y Etzatlán). Se analizarán aspectos como precios, servicios, ubicación, presencia digital y posicionamiento de mercado mediante investigación.

Objetivo: Elaborar un análisis FODA del sector y de las capacidades internas de la empresa.

Metodología: Se elaborará un análisis FODA identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y del sector. Investigar y realizar análisis PESTEL y realizar FODA estratégico. Estas herramientas permitirán detectar ventajas competitivas y áreas de mejora para el desarrollo de PETROS.

Objetivo: Desarrollar el manual de identidad corporativa de Petros Concretos.

Metodología: Elaborar un manual de identidad, considerando uso de logo y sus variantes, usos incorrectos y aplicaciones, la colorimetría y tipografía institucional, así como las características principales de la marca.

Objetivo: Diseñar una estrategia de precios competitiva para el mercado meta identificado.

Metodología: Realizar indicadores claves de rentabilidad tales como ROI, ROE, punto de equilibrio para identificar viabilidad del negocio.

Objetivo: Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad alineadas al perfil del cliente.

Metodología: Considerar las estrategias de comercialización, promoción y publicidad que se obtengan del FODA estratégico y sugerir las tácticas para cada una. Investigar y considerar estrategias de la industria para tomarlas como referencia y mejorarlas para Petro Concreto. Elaborar customer journey map.

Objetivo: Renovar la presencia de la empresa en redes sociales y generar contenido para desarrollar estrategias de comunicación digital.

Metodología: Analizar las redes actuales y considerar tendencias de contenido para captar la atención del cliente, además aplicar estrategias del FODA estratégico para enriquecer el contenido. FODA digital, elaborar parrilla por 2 meses y manual de uso para redes sociales.

Objetivo: Tomar fotografías y videos para estrategias de comunicación digital

Metodología: Realizar un Moodboard de referencia con contenido aspiracional. Levantar contenido audiovisual para la creación de contenido digital guiado por la estrategia de comunicación establecida. Proyectar una imagen empresarial clara en la creación de los videos y fotografías.

Objetivo: Investigar, planear y proporcionar un análisis cualitativo y cuantitativo para validar la apertura de la nueva sucursal.

Metodología: Se realizará un análisis logístico y territorial de Etzatlán, Ahualulco y Tala para evaluar la ubicación más conveniente. Se utilizarán metodologías como el método de factores ponderados, análisis de localización, análisis logístico de transporte y distribución, evaluación de rutas y tiempos de entrega, así como matrices comparativas para apoyar la toma de decisiones.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El cronograma contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

A	B	C	D	E	F
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE EMPRESA "DOBLE E"					
	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS	FECHA	
				INICIO	FIN
OBJETIVO GENERALES					
	Reunión con Hector Petros	Equipo	Terminado	26 de Mayo	26 de Mayo
	Identificación de la problemática	Equipo	Terminado	27 de Mayo	28 de Mayo
	Desarrollo de objetivos general y específicos	Equipo	Terminado	26 de Mayo	28 de Mayo
	Desarrollo de metodología y entregables	Equipo	Terminado	27 de Mayo	28 de Mayo
	Creación de cronograma	Equipo	Terminado	27 de Mayo	28 de Mayo
	Realización de la presentación	Equipo	Terminado	01 de Junio	01 de Junio
	Presentación a Hector de la planeación del proyecto	Equipo	Terminado	02 de Junio	02 de Junio
OBJETIVO ESPECIFICOS					
1	Diseñar la misión, visión y valores de Petros Concretos.				
	Analizar la misión, visión y valores propuestos actualmente, compararlos con los de otros competidores en el mercado. Identificar posibles mejoras y proponerlos para la marca.	Equipo	Sin iniciar	02 de Junio	
2	Realizar un diagnóstico mediante el análisis de las 7 P's.				
	Analizar el servicio que ofrece la empresa mediante el modelo integral de las 7 P's.	NELLY/ SOFÍA	Sin iniciar	02 de Junio	
3	Investigar y definir mercado meta				
	Investigación en fuentes primarias y secundarias.	NELLY / SOFÍA	Sin iniciar	02 de Junio	
	Investigación de proveedores, materias primas y costos operativos.	EMILIANO	Sin iniciar		
	Realizar un buyer persona.	YARETZI / SOFÍA	Sin iniciar	02 de Junio	
	Diseñar y proponer cuestionario de satisfacción al cliente.	NELLY	Sin iniciar	02 de Junio	
	Evaluación logística inicial de transporte y distribución	EMILIANO	Sin iniciar		
4	Investigar la competencia directa en municipios candidatos.				
	Recopilar información de fuentes primarias y secundarias	NELLY / SOFÍA	Sin iniciar	08 de Junio	
	Crear Benchmarking (precio, plaza, promoción y servicio)	SOFÍA	Sin iniciar	08 de Junio	
	Realizar Benchmarking Aspiracional (identificar la referencia visual y esencia de la empresa)	YARETZI	Sin iniciar	08 de Junio	
5	Elaborar un análisis FODA del sector y de la empresa.				
	Recopilar información de fuentes primarias y secundarias	SOFÍA	Sin iniciar	08 de Junio	
	Aplicación de metodología factores ponderados y matriz comparativa	EMILIANO	Sin iniciar		
	Crear FODA	NELLY	Sin iniciar	08 de Junio	
	Crear FODA estratégico	SOFÍA	Sin iniciar	08 de Junio	
	Crear análisis PESTEL	NELLY	Sin iniciar	08 de Junio	
6	Desarrollar el manual de identidad corporativa.				
	Determinar atributos de marca	YARETZI			
	Definir tono de comunicación	YARETZI			
	Definir propuesta de valor	YARETZI			
	Desarrollo de identidad de marca	YARETZI	Sin iniciar	15 de Junio	
	Crear un Moodboard	YARETZI	Sin iniciar	15 de Junio	
	Concepto y estilo de marca	YARETZI	Sin iniciar	15 de Junio	
	Aplicaciones básicas	YARETZI			
	Elaborar manual de identidad	YARETZI			
7	Diseñar una estrategia de precios competitiva.				
	Analizar los costos por servicio y la rentabilidad de los diferentes eventos	EMILIANO			
	Calcular punto de equilibrio y realizar planeación de orden financiero.				
	Desarrollar estrategia de precios	EMILIANO			
8	Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad.				

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tQceyHKbp5irOmyuNXpZJeGv2BaCeZ4N/edit?usp=sharing&ouid=117108869319964035954&rtpof=true&sd=true>

Recursos a utilizar:

- Recursos humanos: Para lograr el proyecto se consideran las siguientes disciplinas: Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, Lic. en Diseño Integral, Ingeniería Industrial y Lic. en Negocios y Mercados Digitales.
- Recursos materiales: Uso de computadoras de trabajo y teléfonos celulares
- Recursos económicos: No aplica
- Recursos tecnológicos: Software Adobe Illustrator, Google Drive, Google Docs, Excel, Instagram, Facebook, Whatsapp, Canva y Canvas.
- Recurso tiempo: Se logra considerando el cronograma de actividades.

2.3 Productos y entregables

En este apartado se mencionan los entregables por cada objetivo.

Objetivo	Productos / Resultados
1. Diseñar la misión, visión y valores de Petros Concretos.	Misión, visión y valores institucionales definidos.
2. Realizar un diagnóstico mediante el análisis de las 7 P's.	Diagnóstico de mercadotecnia y áreas de oportunidad identificadas (Análisis de las 7ps).
3. Investigar y definir mercado meta.	Mercado meta segmentado, buyer persona y propuesta de encuestas de satisfacción del cliente.
4. Investigar la competencia directa en municipios candidatos.	Análisis comparativo de competidores y posicionamiento en los municipios de Tala, Ahualulco, y Etzatlán.
5. Elaborar un análisis FODA del sector y de la empresa.	Matriz FODA, PESTEL, y FODA estratégico.
6. Desarrollar el manual de identidad corporativa.	Manual de identidad de marca.
7. Diseñar una estrategia de precios competitiva.	Estrategia de precios y análisis de viabilidad financiera considerando ROI, ROE, y punto de equilibrio.
8. Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad.	Plan estratégico de comercialización, promoción y publicidad considerando el FODA estratégico con sus tácticas correspondientes. Customer journey map
9. Renovar la presencia en redes sociales y desarrollar contenido digital.	Estrategias de comunicación digital considerando el FODA estratégico con sus tácticas correspondientes, FODA digital y parrilla de contenido para 2 meses. Manual de uso para redes sociales
10. Tomar fotografías y videos para comunicación digital.	Entrega de moodboard como referencia inspiracional y banco de fotografías y videos institucionales.
11. Investigar, planear y proporcionar un análisis cualitativo y cuantitativo para validar la apertura de la nueva sucursal.	Estudio de viabilidad y recomendación de ubicación.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El presente proyecto se sustenta en diversos enfoques teóricos de mercadotecnia, planeación estratégica, branding y análisis financiero, los cuales permitieron comprender la situación actual de Petros Concretos y desarrollar propuestas orientadas a fortalecer su competitividad y apoyar su proceso de expansión en la Zona Valles de Jalisco. Estos enfoques brindaron herramientas para analizar tanto factores internos de la organización como variables externas del mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

- Mezcla de mercadotecnia: 7 P's

El modelo de las 7 P's fue propuesto originalmente por Bernard Booms y Mary Bitner en 1981. Las 7 Ps del marketing son una extensión del clásico marketing mix. Se componen de: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia física. Estas variables permiten estructurar estrategias enfocadas en satisfacer al cliente y fortalecer la propuesta de valor de cualquier negocio.

- Segmentación de mercado y Buyer Persona

La segmentación de mercado es el proceso de dividir tu mercado total en grupos más pequeños con características similares. El Buyer Persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal dentro de ese grupo, detallando sus necesidades y comportamientos.

- Benchmarking

El benchmarking es una técnica de gestión empresarial y de marketing que consiste en evaluar y comparar los procesos, productos, servicios o indicadores de rendimiento (KPIs) propios frente a los de las empresas líderes en el mercado o competidores directos. Su objetivo es identificar áreas de mejora y adoptar las mejores prácticas para aumentar la eficiencia y competitividad.

- **Análisis FODA**

El FODA (o DAFO) es una herramienta de planificación estratégica que permite evaluar la situación actual de una empresa, proyecto o persona. Sus siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que evalúa los factores externos del macroentorno que impactan a una empresa. Su objetivo es identificar oportunidades y amenazas a través de seis variables: Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

- **Branding**

El branding es el proceso estratégico de construcción, gestión y desarrollo de una marca. Consiste en alinear los valores, la identidad visual (logotipo, colores) y la personalidad de una empresa para crear una conexión emocional con los consumidores y destacar frente a la competencia.

- **Customer Journey Map**

Un Customer Journey Map (mapa del recorrido del cliente) es una representación visual de todas las etapas, interacciones y experiencias por las que pasa un usuario al interactuar con una marca, desde que descubre una necesidad hasta que se convierte en un cliente fiel.

- **FODA Digital**

El FODA Digital es una evaluación estratégica enfocada en medir la presencia y el rendimiento online de una marca. Analiza factores internos (lo que controlas) y externos (el mercado) para optimizar la visibilidad web, mejorar la captación de prospectos y crear estrategias de marketing más efectivas.

- Indicadores financieros: ROA y ROE

El ROA (por sus siglas en inglés, Return On Assets o Rentabilidad sobre los Activos) mide la capacidad de una empresa para generar ganancias utilizando todos sus recursos. Indica cuántos beneficios netos se generan por cada unidad monetaria invertida en activos.

El ROE (Return On Equity o Rentabilidad sobre el Patrimonio Neto) mide la rentabilidad que obtienen los propietarios de la empresa por el capital que han invertido en el negocio

- Insight

Un insight es un descubrimiento o comprensión profunda sobre el comportamiento, las emociones o las motivaciones de una persona o audiencia. Es el momento "eureka" que revela el "porqué" detrás de lo que alguien hace, permitiendo tomar decisiones claras y accionables.

- Moodboard

Un moodboard es una representación visual de conceptos e ideas creada mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño. La intención de hacer un moodboard es evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto. Algunas personas consideran que un moodboard es un collage de pequeñas ideas que contribuyen a un concepto más amplio.

- Mapa Posicionamiento:

Un mapa de posicionamiento es la manera visual de representar mediante dos planos el posicionamiento de la imagen que ocupa tu marca, producto o servicio en las mentes de los consumidores y usuarios, en comparación con la competencia.

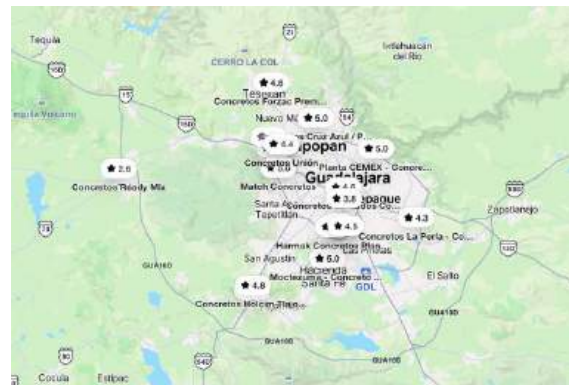
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido y se muestran evidencias de lo realizado.

Objetivo 1: Diseñar la misión, visión y valores de Petros Concretos S.A. de C.V. que reflejen su identidad organizacional y su propuesta de valor en el sector.

Con el propósito de diseñar una misión, visión y valores alineados a la identidad de Petros Concretos S.A. de C.V., se realizó una investigación basada en fuentes de empresas líderes y competidoras dentro del sector de la construcción y concreto premezclado. Esta investigación nos permitió identificar los principales enfoques estratégicos, principios organizacionales y atributos de marca que predominan en la industria.

El análisis incluyó empresas de alcance nacional, así como compañías regionales con presencia en el mercado jalisciense, con el fin de reconocer patrones comunes entre ellas y detectar posibles áreas de oportunidad para la diferenciación de Petros Concretos. A partir de esta comparación se recopilaron elementos relacionados con misión, visión y valores, los cuales sirven como referencia para la construcción de una identidad corporativa sólida, auténtica y competitiva.



La siguiente tabla resume los hallazgos obtenidos durante esta etapa de investigación.

EMPRESA	MISIÓN	VISIÓN	VALORES
Holcim	Convertirse en líder mundial en soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción	Construir un futuro sostenible para las personas y el planeta.	Salud y seguridad, integridad y cumplimiento, sostenibilidad, atención al cliente, proactividad y resultados, trabajo en equipo.
Cementos moctezuma	crecimiento sostenible, excelencia operativa y creación de valor	mejorar para las familias y futuras generaciones, con enfoque en sostenibilidad y excelencia.	Valor por la vida, honestidad e integridad, respeto e inclusión, cuidado del planeta, pasión por la excelencia.
Harmak	Enfoque en crecimiento, innovación y liderazgo regional en concreto premezclado	Ofrecer soluciones integrales para la construcción con calidad y tecnología	Calidad, innovación, compromiso, servicio y mejora continua (derivado de su comunicación institucional)
Forzac	fortaleza, confianza y calidad en la construcción	concreto premezclado de alta calidad y confianza	Calidad, confianza, servicio y cumplimiento son los conceptos más reiterados en su comunicación.
Concretos Unión	Ser la mejor opción en servicio, disponibilidad y calidad de concreto en la región.	colocar concreto premezclado de la mejor calidad	Servicio, calidad, disponibilidad, honestidad, integridad y experiencia.

A partir del análisis realizado, se pudo identificar que la mayoría de las empresas del sector construyen su identidad corporativa alrededor de conceptos como **calidad, innovación, servicio, sostenibilidad, seguridad y excelencia**. Estos atributos representan elementos fundamentales dentro de la industria y forman parte de las **expectativas básicas** que los clientes tienen respecto a una empresa proveedora de concreto.

Sin embargo, durante la revisión de Petros Concretos S.A. de C.V. Se observó un enfoque particular hacia la confianza, el cumplimiento y el respaldo técnico durante el desarrollo de los proyectos. Mensajes como "Hacer bien las cosas desde la mezcla" y "Entregamos confianza para construir" reflejan una propuesta de valor orientada no solamente a la calidad del producto, sino a la certeza que la empresa brinda a sus clientes mediante procesos controlados, dosificaciones precisas, resistencia garantizada y entregas puntuales.

Este hallazgo representa una oportunidad para desarrollar una identidad corporativa diferenciada dentro del sector, posicionando a Petros como una empresa que aporta seguridad y confianza en cada etapa de la obra. Con base en los resultados obtenidos

mediante el análisis de la competencia y la información recopilada durante la investigación, se presenta a continuación una propuesta de misión, visión y valores alineada con la esencia y propuesta de valor de la organización.

Propuesta Misión:

Proporcionar soluciones de concreto premezclado confiables mediante procesos controlados, calidad garantizada y respaldo técnico, contribuyendo a que nuestros clientes desarrollen proyectos seguros, exitosos y rentables.

Propuesta Visión:

Ser la concretera de referencia en la región por la confianza que generamos, el cumplimiento de nuestros compromisos y la calidad constante de nuestros productos y servicios.

Propuesta Valores:



Las propuestas de misión, visión y valores desarrolladas para Petros Concretos S.A. de C.V. busca reflejar tanto las características propias de la empresa como las oportunidades de diferenciación identificadas durante el análisis de la competencia. A diferencia de otros actores del sector que centran su comunicación principalmente en la calidad, la innovación o la sostenibilidad, esta propuesta enfatiza atributos como la confianza, el cumplimiento, el respaldo técnico y la certeza en obra, elementos que actualmente forman parte de la esencia y comunicación de la empresa.

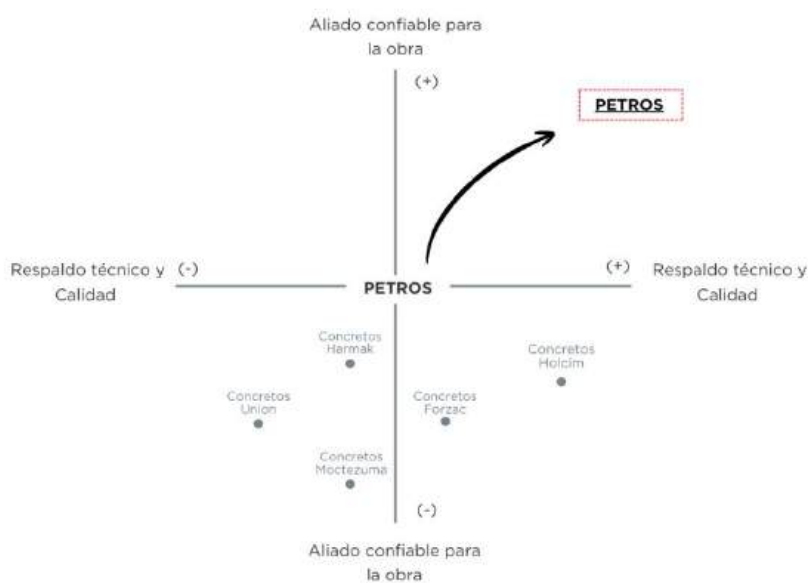
Asimismo, durante el proceso de análisis se identificó el potencial de incorporar **atributos de marca** que fortalezcan la relación de la empresa con sus clientes, como la importancia que se otorga a cada proyecto y el papel de Petros como un aliado estratégico durante la

construcción. Conceptos como "Cada obra cuenta" y "Aliados para construir" permiten transmitir una visión más cercana y orientada al cliente.

Propuesta de Atributos:



De esta manera, la identidad corporativa propuesta busca fortalecer el posicionamiento de Petros como una empresa comprometida con entregar no solo concreto de calidad, sino también seguridad y confianza en cada proyecto. Para complementar este análisis y visualizar de forma más clara el espacio competitivo que ocupa la empresa dentro del mercado, se presenta a continuación un mapa de posicionamiento que permite identificar su ubicación frente a las principales empresas del sector y las oportunidades estratégicas de diferenciación.



Img. Mapa Posicionamiento

Objetivo 2: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante el análisis de la mezcla de mercadotecnia (7 p's).

El análisis de la mezcla de mercadotecnia de las 7 P 's permite diagnosticar la situación actual de la empresa Petros Concretos S.A. de C.V. en el mercado de concreto premezclado en la Zona Valles de Jalisco, identificando áreas de oportunidad para la apertura de su nueva planta. La información se obtuvo mediante entrevista con el empresario Héctor Adrián Robledo y revisión de los materiales de comunicación disponibles.

Producto

Petros Concretos se especializa en la fabricación y suministro de concreto premezclado bajo el código SCIAN 327310. Sus servicios incluyen:

- Formulación, procesamiento y dosificación de concreto premezclado según especificaciones técnicas del cliente.
- Control de calidad y pruebas de resistencia del concreto.
- Asesoría técnica en obra para el correcto vaciado y curado del concreto.
- Servicio de bombeo de concreto cuando las condiciones de la obra lo requieren.

Petros Concretos ofrece concreto premezclado para distintos tipos de proyectos de construcción. Entre sus principales servicios se encuentra el suministro de concreto para la construcción de bodegas, estructuras, vialidades, caminos peatonales y obras de infraestructura urbana. Además, la empresa participa como proveedora de concreto en proyectos públicos y privados.

"Entregamos confianza para construir" reflejan una propuesta de valor orientada no solamente a la calidad del producto, sino a la certeza que la empresa brinda a sus clientes mediante procesos controlados, dosificaciones precisas, resistencia garantizada y entregas puntuales.

Área de oportunidad: Comunicar y destacar de manera más estratégica la experiencia de la empresa en proyectos de infraestructura, vialidades, bodegas y estructuras, así como evaluar la incorporación de nuevos servicios o soluciones complementarias que generen mayor valor para los clientes en los municipios donde se busca expandir.

Precio

La estrategia de precios de Petros Concretos se basa en la competitividad del mercado local de Tequila y sus alrededores. El precio se cotiza por metro cúbico (m³) y varía según la resistencia solicitada y la distancia de entrega. La empresa mantiene alianzas con CEMEX como proveedor principal de cemento y aditivos, lo que influye en sus costos operativos.

Producto	F'C 100NC2014C	F'C 150N2014C	F'C 200N2014C	F'C 250N2014C
Precio	\$2,210.00	\$2,300.00	\$2,480.00	\$2,650.00

Como política comercial, cuando el pedido es menor a 3 (m³) se aplica un cargo adicional por vacío de \$500. Además, la empresa ofrece un descuento del 3% a los clientes que realizan su pago en efectivo. Para la mayoría de los proyectos, se solicita un anticipo mínimo del 50% del valor total del pedido antes de iniciar el servicio, lo que permite asegurar la programación y suministro del concreto.

Área de oportunidad: Desarrollar una estructura de precios diferenciada para los municipios candidatos (Etzatlán, Ahualulco, Tala), considerando costos logísticos adicionales por distancia y análisis de precios de la competencia local.

Plaza

Actualmente la empresa opera desde su planta ubicada en Tequila, Jalisco, con cobertura a los municipios de Tala, El Arenal y Huaxtla. La distribución se realiza mediante camiones revolovedores propios. La empresa gestiona la logística directamente con el cliente, coordinando horarios de entrega según el programa de obra.

Área de oportunidad: La expansión hacia Etzatlán, Ahualulco o Tala como nuevo punto de operación reduciría significativamente los tiempos y costos de entrega en esos municipios, aumentando la competitividad y capacidad de respuesta.

Promoción/ Publicidad

Actualmente la promoción que aplica es descuento del 3% a los clientes que realizan su pago en efectivo.

La estrategia de publicidad y comunicación actual de Petros Concretos es principalmente de boca en boca y relaciones comerciales directas con constructoras y contratistas. La presencia digital es limitada: cuenta con redes sociales pero sin una estrategia de contenido definida ni consistente en la comunicación de marca.

Área de oportunidad: Desarrollar una identidad visual consistente y una estrategia de comunicación digital activa, con contenido especializado dirigido a constructoras, contratistas y clientes particulares en la zona de expansión.

Personas

La estructura organizacional de Petros Concretos está compuesta por la Gerencia General a cargo del Lic. Héctor Adrián Robledo, quien también lidera el área comercial. Las áreas de Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos y Operaciones/Producción cuentan cada una con un supervisor. El área comercial incluye un supervisor y un auxiliar de ventas.

Los principales clientes de Petros Concretos están conformados por constructoras medianas y pequeñas, contratistas independientes, empresas de la industria tequilera, dependencias gubernamentales municipales y clientes particulares enfocados en vivienda. Estos segmentos representan el mercado principal de la empresa y demandan servicios de suministro de concreto con alta confiabilidad, puntualidad y respaldo técnico.

Área de oportunidad: Para la nueva sucursal, identificar qué tipo de personal necesitan, priorizando personas que conozcan el mercado local y puedan ayudar a que la empresa se establezca y crezca en la zona.

Procesos

Tiene alianzas con proveedores de cementos y agregados para la fabricación del concreto premezclado del cual solicite el cliente

El proceso de servicio de Petros Concretos inicia con la cotización y contratación del proyecto. Posteriormente, se programa la producción y el suministro del concreto de acuerdo con las especificaciones técnicas requeridas por el cliente. La empresa coordina la logística de transporte y entrega directamente en la obra, asegurando que el material llegue en tiempo y forma para los distintos proyectos.

Área de oportunidad: Diseñar procesos logísticos y operativos adaptados a los municipios candidatos (Etzatlán, Ahualulco y Tala), con el fin de reducir costos de transporte, mejorar los tiempos de entrega y aumentar la capacidad de atención a nuevos clientes.

Considerar encuesta breve (NPS) para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, los tiempos de entrega y la atención recibida, permitiendo identificar áreas de mejora para el crecimiento de la empresa.

Presencia Física

La evidencia física de Petros Concretos está conformada por sus instalaciones, la planta de producción, tres camiones revolvedores identificados con la imagen de la empresa, uniformes corporativos, certificados de calidad y resistencia del concreto, material comercial, redes sociales y un manual de identidad corporativa que guía el uso de la marca. Estos elementos contribuyen a generar confianza y profesionalismo ante sus clientes.

Área de oportunidad: Fortalecer la presencia y visibilidad de la marca mediante una mayor difusión de proyectos realizados, testimonios de clientes y contenido digital que evidencie la experiencia, calidad y capacidad operativa de la empresa en los municipios donde busca expandirse.

Resumen de Áreas de Oportunidad 7ps

P	Situación Actual	Área de Oportunidad
Producto	Concreto Premezclado	Comunicar y destacar de manera más estratégica la experiencia de la empresa en proyectos de infraestructura, vialidades, bodegas y estructuras, así como evaluar la incorporación de nuevos servicios o soluciones complementarias que generen mayor valor para los clientes en los municipios donde se busca expandir.
Precio	Competitivo en zona actual	Desarrollar una estructura de precios diferenciada para los municipios candidatos (Etzatlán, Ahualulco, Tala),

		considerando costos logísticos adicionales por distancia y análisis de precios de la competencia local.
Plaza	Solo planta Tequila	La expansión hacia Etzatlán, Ahualulco o Tala como nuevo punto de operación reduciría significativamente los tiempos y costos de entrega en esos municipios, aumentando la competitividad y capacidad de respuesta.
Promoción/ Publicidad	Boca en boca, recomendaciones y redes sin estrategia.	Desarrollar una identidad visual consistente y una estrategia de comunicación digital activa, con contenido especializado dirigido a constructoras, contratistas y clientes particulares en la zona de expansión.
Personas	Equipo centralizado en Tequila	Para la nueva sucursal, identificar qué tipo de personal necesitan, priorizando personas que conozcan el mercado local y puedan ayudar a que la empresa se establezca y crezca en la zona.
Procesos	Cotización	Diseñar procesos logísticos y operativos adaptados a los municipios candidatos (Etzatlán, Ahualulco y Tala), con el fin de reducir costos de transporte, mejorar los tiempos de entrega y aumentar la capacidad de atención a nuevos clientes. Considerar encuesta breve (NPS) para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, los tiempos de entrega y la atención recibida, permitiendo identificar áreas de mejora para el crecimiento de la empresa.

Presencia Física	Planta, 3 camiones rotulados, uniformes, certificados de calidad y manual de identidad corporativa.	Fortalecer la presencia y visibilidad de la marca mediante una mayor difusión de proyectos realizados, testimonios de clientes y contenido digital que evidencie la experiencia, calidad y capacidad operativa de la empresa en los municipios donde busca expandirse.
------------------	---	--

Objetivo 3: Investigar y definir mercado meta

Con el propósito de orientar las decisiones comerciales, de comunicación y de desarrollo de mercado de Petros Concretos, se llevó a cabo un proceso de investigación y definición del mercado meta a partir del análisis del contexto operativo de la empresa, su propuesta de valor y los segmentos de clientes que atiende actualmente.

Como resultado de ese proceso, se identificaron cuatro perfiles de buyer persona que representan los tipos de cliente con mayor relevancia estratégica para la empresa en su zona de cobertura actual, Tequila, Magdalena, El Arenal y Amatitán, y con potencial de crecimiento en la Zona Valles de Jalisco. Cada perfil describe al decisor de compra real: quién es, cómo llega a Petros, qué lo motiva a contratar, qué lo detiene y bajo qué condiciones se construye una relación comercial duradera.

Esta información tiene como finalidad que los socios de Petros cuenten con una base clara y compartida para tomar decisiones sobre a quién dirigir los esfuerzos de venta, qué mensajes comunicar en cada segmento, y qué canales priorizar para proteger la rentabilidad y la reputación de la empresa.

Perfil 1: Constructoras contratadas por la industria tequilera

Gerentes de empresas constructoras que ejecutan proyectos para casas tequileras de la región — bodegas, dados para columnas, pisos industriales. El segmento es mixto en origen: la mitad son constructoras locales de la Zona Valles y la mitad son empresas medianas provenientes de la Zona Metropolitana de Guadalajara que llegan por adjudicación de una tequilera.

Perfil 2: Contratistas de obra pública municipal

Gerentes o dueños-operadores de constructoras regionales que ejecutan obra pública por contrato con el Ayuntamiento de Tequila — vialidades, pavimentación, banquetas y caminos peatonales. Llegan a Petros porque el propio ayuntamiento los orienta hacia proveedores locales como parte de una política implícita de retención del gasto en el municipio.

Perfil 3: Constructoras independientes

Gerentes de constructoras medianas con base en la Zona Metropolitana de Guadalajara llegan a la región para ejecutar proyectos diversos — obra comercial, industrial ligera o vivienda. Sin aval institucional previo, la barrera de confianza inicial es más alta que en otros segmentos.

Perfil 4: Particulares (vivienda)

Segmento con estructura dual: el maestro de obra independiente decide el proveedor (Perfil A) y el dueño de la casa (Perfil B) ejecuta el pago directamente con Petros. El maestro opera en la región con múltiples proyectos simultáneos de construcción nueva o ampliación, y llega a Petros por recomendación de otros maestros de su red o por búsqueda en internet

Con base en el análisis de los cuatro segmentos identificados, se observa que tres de ellos, constructoras de la industria tequilera, contratistas de obra pública municipal y constructoras independientes, comparten un mismo perfil de interlocutor comercial: el gerente de la constructora. Dado que las características, motivaciones y criterios de decisión de este decisor son consistentes entre segmentos, se presenta un único perfil de buyer persona que los representa. El cuarto segmento, el de particulares (viviendas), introduce un interlocutor distinto: el maestro de obra independiente, quien opera bajo una lógica de compra diferente y requiere un perfil propio. Los buyer persona se presentan a continuación.



BUYER PERSONA PARA PERFIL 1 AL 3: CONTRATISTA

Identificador arquetípico: "El Gerente que responde"

Nombre representativo: Ing. Ricardo M.

Datos demográficos

Atributo	Detalle
Edad	48 años
Género	Masculino
Ubicación	Tequila, Jalisco

Estado civil	Casado, con hijos
Nivel educativo	Ingeniería civil
Ocupación/rol	Gerente de constructora
NSE	C+
Movilidad	Alta; se desplaza frecuentemente entre oficina, obra y proveedores
Tipo de entorno	Urbano-regional; opera en zonas de desarrollo industrial y agropecuario

Psicografía

Valores: Cumplimiento de palabra, seriedad contractual, eficiencia operativa, reputación profesional ante sus propios clientes (tequileras, obras públicas, proyectos particulares).

Creencias sobre la categoría: El concreto es un insumo crítico, no un commodity. Un fallo en resistencia o en tiempo de entrega le cuesta su contrato. Prefiere pagar un precio justo a arriesgarse con un proveedor barato e informal.

Estilo de vida: Agenda intensa, múltiples frentes de obra simultáneos. Toma decisiones bajo presión de tiempo y presupuesto. Valora lo que le quita problemas, no lo que le agrega gestión.

Actitud hacia la categoría: Pragmático y desconfiado por defecto. La confianza se gana con evidencia, no con discurso. Una visita a planta pesa más que cualquier brochure.

Aspiraciones: Consolidar su reputación como constructor confiable ante las empresas contratantes de mayor escala. Crecer su cartera de proyectos industriales en la región.

Barreras psicológicas: Temor a quedar mal con la empresa contratante por un fallo del proveedor. Desconfianza ante empresas pequeñas o de reciente constitución.

Gatilladores emocionales: Certeza de abastecimiento continuo, tranquilidad de que el proveedor no va a fallar durante el proyecto, orgullo de haber elegido bien.

Comportamientos

- Busca proveedores por **recomendación directa** de colegas del sector construcción o de contactos en la industria.
- Solicita cotización personalizada por WhatsApp o llamada; espera respuesta en menos de 24 horas.
- **Visita la planta** antes de comprometerse en proyectos de volumen medio-alto.
- Negocia precio pero no lo sacrifica todo por él; prioriza certeza de entrega.
- Paga anticipadamente en una sola exhibición; usa transferencia o tarjeta, posteriormente solicita factura.
- Frecuencia de compra: por proyecto, no continua. Ticket medio-alto según volumen de obra.
- Compara 2–3 proveedores antes de decidir en proyectos nuevos; en proyectos de repetición, tiende a la inercia con proveedor conocido.
- Dispositivo preferido: smartphone (WhatsApp como canal principal de gestión).

Motivaciones y necesidades

Tipo	Descripción
Funcional	Concreto con la resistencia (F'C) exacta, entregado en tiempo y cantidad correcta, sin interrupciones de colada
Funcional	Proveedor con capacidad de respuesta ante imprevistos de obra (ajuste de volumen, urgencias)
Emocional	Tranquilidad: saber que el proveedor no le va a fallar frente a su cliente
Emocional	Confianza basada en evidencia física (planta visible, equipo real, empresa formal)
Social	Quedar bien con la tequilera contratante; proteger su reputación profesional
Social	Ser reconocido por sus pares como alguien que elige bien a sus proveedores

Puntos de dolor y objeciones (priorizados)

1. **(Alta prioridad)** Duda sobre capacidad de abastecimiento en proyectos grandes con solo 3 unidades — objeción de volumen.
2. **(Alta prioridad)** Desconocimiento previo de Petros en constructoras foráneas — barrera de credibilidad inicial.

3. **(Media prioridad)** Incertidumbre sobre tiempos de entrega en obra con acceso difícil o remoto.
4. **(Media prioridad)** Precio: presión de presupuesto del proyecto; busca justificar costo ante el cliente.
5. **(Baja prioridad)** Proceso administrativo: cotización, anticipo, facturación — fricción menor si el proceso es ágil.

Criterios de decisión y ponderadores

Criterio	Peso relativo
Certeza de abastecimiento y cumplimiento	★★★★★
Cercanía geográfica / logística	★★★★★
Calidad y resistencia del producto	★★★★★
Credibilidad y formalidad de la empresa	★★★★★
Precio competitivo	★★★★☆
Trato personalizado y rapidez de respuesta	★★★★★
Recomendación de un par de confianza	★★★★★

Influencias

- **Pares constructores:** La recomendación de otro gerente de obra es el detonante de contacto más poderoso.
- **Residente de obra / ingeniero en campo:** Puede sugerir o descartar proveedores; influye pero no decide.
- **Contactos en la tequilera contratante:** En ocasiones el propio cliente recomienda o valida proveedores locales.
- **Visita a planta:** Funciona como influencia de cierre — convierte duda en confianza.
- **Redes sociales (Facebook/Instagram):** Rol de validación secundaria post-referido, no de descubrimiento primario en este segmento.

Contexto sociocultural

- La industria constructora en Jalisco opera bajo una lógica de **relaciones de confianza y red cerrada**. Entrar requiere ser avalado por alguien de ubicación cercana.
 - En la Zona Valles, la reputación es un activo frágil y de largo plazo: un fallo se comenta, un buen trabajo también.
 - El gerente de constructora en este contexto valora la **formalidad visible** (empresa constituida, planta organizada, equipo identificado) como símbolo de seriedad, especialmente ante clientes que tienen estándares elevados.
 - Existe una norma cultural implícita: *"si alguien de confianza lo recomienda, es suficiente para dar el primer paso."* Petros vive de esta norma.
 - La puntualidad en la entrega, tiene carga simbólica: cumplir en tiempo es respeto; fallar es señal de informalidad.
-

Lista de 20+ características específicas del buyer persona

1. Hombre, 35–55 años, ingeniero civil o afín
2. Gerente o director operativo de constructora mediana
3. Perfil dual: 50% local (Zona Tequila), 50% foráneo (GDL / Zona Valles)
4. Opera bajo contrato con clientes de distintos tamaños
5. Decisor final de compra de insumos en obra
6. Alta movilidad; gestiona desde smartphone
7. Canal de contacto preferido: WhatsApp y llamada directa
8. Descubre proveedores principalmente por referido de pares
9. Valida credibilidad mediante visita física a planta
10. Exige cotización personalizada con especificaciones técnicas (F'C, revenimiento, volumen)
11. Negocia precio pero prioriza certeza de entrega
12. Paga anticipadamente en una sola exhibición; acepta tarjeta, transferencia o efectivo, solicitando factura previamente.
13. Compra por proyecto, no por contrato marco continuo
14. Principal objeción: capacidad de abastecimiento en volumen alto
15. Alta aversión al riesgo de fallo frente a su cliente
16. Toma decisión en 1–3 días si la confianza está establecida
17. Valora respuesta rápida a cotización (menos de 24 h)
18. Aspira a consolidar cartera de proyectos industriales en la región
19. Sensible a la reputación propia y a la del proveedor
20. Influenciado por residente de obra pero no delegado por él
21. Familiarizado con estándares de calidad de la industria (obra industrial)
22. Prefiere relación comercial directa, sin intermediarios
23. Baja presencia en redes sociales como canal de búsqueda activa de proveedores
24. Reconoce y valora la formalidad empresarial como señal de confiabilidad

Insight principal

"El gerente de construcción no compra concreto: compra calidad y la tranquilidad de no quedar mal con su cliente. Elige al proveedor que le da certeza antes que precio, y esa certeza solo la cree cuando la ve cuando visita la planta concretera."

BUYER PERSONA PERFIL 4: PARTICULARES (VIVIENDA)



*Nota metodológica: Este segmento tiene dos perfiles interdependientes con roles distintos en el proceso de compra. Se desarrollan ambos; el buyer persona principal es el **maestro de obra** (decisor de proveedor) y el secundario es el **particular dueño** (pagador). La estrategia de adquisición debe activar al maestro; la de conversión debe considerar al dueño.*

PERFIL A — DECISOR: "El Maestro que recomienda"

Nombre representativo: Don Ramón T.

Datos demográficos

Atributo	Detalle
Edad	52 años
Género	Masculino
Ubicación	Tequila, Jalisco
Estado civil	Casado, con hijos
Nivel educativo	Secundaria; formación técnica empírica en construcción
Ocupación/rol	Maestro de obra independiente; trabaja por proyecto con cuadrilla propia o reducida
NSE	C-

Movilidad	Media; se desplaza entre obras dentro de la región
Tipo de entorno	Urbano-popular y semi-rural; conoce bien la dinámica local de construcción

Psicografía

Valores: Cumplimiento de palabra, reputación entre sus clientes particulares, eficiencia en el uso de materiales, confianza en proveedores conocidos.

Creencias sobre la categoría: El concreto bueno se nota en la obra; uno malo te hace quedar mal con el dueño. Prefiere un proveedor que ya conoce y que no le falle en cantidad ni en resistencia.

Estilo de vida: Agenda intensa y variable según proyectos activos. Maneja múltiples obras simultáneas de distintos particulares. Toma decisiones rápidas y prácticas; no tiene tiempo para procesos complicados.

Actitud hacia la categoría: Pragmático y leal al proveedor que no le ha fallado. Cambia de proveedor principalmente por precio cuando el dueño presiona, no por iniciativa propia.

Aspiraciones: Mantener reputación de maestro confiable y recomendable entre particulares de la zona. Tener acceso rápido a materiales sin complicaciones administrativas.

Barreras psicológicas: Desconfianza ante proveedores nuevos o desconocidos. Temor a que el concreto no llegue en la cantidad exacta o con la resistencia correcta, quedando mal con su cliente.

Gatilladores emocionales: Tranquilidad de que el proveedor no le va a fallar frente al dueño. Orgullo de conocer y recomendar buenos proveedores. Comodidad de un proceso de compra simple y sin fricciones.

Comportamientos

- Llega a Petros principalmente por **recomendación de otro maestro de obra** de confianza.
- Contacta por **WhatsApp o llamada directa**; espera respuesta y cotización rápida.
- Negocia precio en nombre del dueño; es el primero en plantear la objeción de costo.
- **No paga él mismo**; coordina la logística y el dueño liquida directamente con Petros.
- Compra por colada o por etapa de obra; frecuencia irregular según proyectos activos.

- Ticket variable: desde una colada puntual (pequeño volumen) hasta cimentación o losa completa.
- Leal al proveedor que le ha funcionado; baja posibilidad a cambiar si no hay fricción de precio.
- Usa smartphone para gestión operativa; WhatsApp como canal principal.

Motivaciones y necesidades

Tipo	Descripción
Funcional	Concreto con la resistencia correcta para cada etapa de obra (cimentación, losa, trabe)
Funcional	Entrega puntual y en cantidad exacta; no puede tener cuadrilla sin trabajar
Funcional	Proceso de compra simple: cotización rápida, sin papeleo excesivo
Emocional	Tranquilidad de no quedar mal con el dueño por un fallo del proveedor
Emocional	Confianza en un proveedor conocido y probado
Social	Reputación de maestro que sabe elegir buenos proveedores
Social	Pertenencia a la red informal de maestros de obra de la región

Puntos de dolor y objeciones (priorizados)

1. **(Alta prioridad)** Precio: el dueño de la casa presiona por el costo más bajo; el maestro traslada esa presión a Petros.
2. **(Alta prioridad)** Cantidad exacta entregada: desconfianza de recibir menos metros cúbicos de los cotizados.
3. **(Media prioridad)** Tiempo de respuesta a cotización: una respuesta lenta lo puede llevar a otro proveedor.
4. **(Media prioridad)** Disponibilidad en fecha de colada: la cuadrilla ya está programada; un cambio de fecha genera costo extra.
5. **(Baja prioridad)** Proceso administrativo: la facturación no es prioridad para este perfil salvo que el dueño la exija.

Criterios de decisión y ponderadores

Criterio	Peso relativo
Recomendación de par de confianza	★★★★★
Precio competitivo	★★★★☆
Cantidad exacta garantizada	★★★★★
Puntualidad de entrega	★★★★★
Calidad y resistencia del producto	★★★★★
Rapidez de respuesta a cotización	★★★★★
Cercanía geográfica	★★★★★

Influencias

- **Red de maestros de obra locales:** principal fuente de recomendación; la opinión de un par pesa más que cualquier publicidad.
- **Dueño de la casa:** no decide el proveedor pero presiona en precio; puede vetar si el costo le parece excesivo.
- **Experiencia previa con Petros:** la lealtad se construye con cada entrega cumplida.

Contexto sociocultural

- El maestro de obra en la Zona Valles opera en una **economía de confianza informal**: las relaciones personales y la reputación entre pares son el activo más valioso.
- La construcción de vivienda en municipios como Tequila es frecuentemente **progresiva y por etapas**: el particular construye según disponibilidad de recursos, lo que genera compras fragmentadas y no planificadas con anticipación.
- Existe una norma cultural implícita en este contexto: **"el maestro sabe"**. El dueño delega la decisión técnica al maestro y solo interviene cuando percibe que el precio es injusto.
- La **cantidad exacta entregada** tiene carga simbólica fuerte: en la cultura local de construcción, recibir menos de lo pagado es una afrenta a la honestidad. El valor de Petros — *"si pagan un metro es un metro"* — responde directamente a esta tensión cultural.
- La informalidad del proceso (sin contratos escritos, sin especificaciones técnicas formales) es la norma en este segmento; Petros debe adaptarse operativamente sin perder sus estándares de calidad.

Lista de 20 características específicas del buyer persona (Perfil A — Maestro de obra)

1. Hombre, 35–60 años, formación técnica empírica
2. Maestro de obra independiente con cuadrilla propia o reducida
3. Opera en Tequila, El Arenal, Amatitán y comunidades cercanas
4. Decisor de proveedor de concreto en proyectos de vivienda particular
5. Llega a Petros principalmente por recomendación de otro maestro
6. Contacta por WhatsApp o llamada; espera cotización en menos de 24 horas
7. Negocia precio en nombre del dueño; traslada presión de costo
8. No ejecuta el pago; coordina logística y el dueño paga directamente
9. Compra por etapa de obra; ticket y frecuencia variables
10. Alta lealtad al proveedor que no ha fallado en cantidad ni en tiempo
11. Sensible a la cantidad exacta entregada; desconfianza ante proveedor nuevo
12. Baja tolerancia a retrasos en entrega (cuadrilla ya programada)
13. Gestiona desde smartphone; WhatsApp como canal operativo principal
14. Baja exigencia de formalidad fiscal (factura no prioritaria salvo excepción)
15. Opera en economía informal; proceso de compra simple y sin papeleo
16. Red social concentrada en otros maestros de obra de la región
17. Aspiración de reputación como maestro confiable y bien conectado
18. Presión de precio alta cuando el dueño tiene presupuesto ajustado
19. Valora respuesta rápida como señal de seriedad y capacidad operativa
20. Conoce bien las resistencias estándar para cada etapa de vivienda; no requiere asesoría básica

Insight principal

"El maestro de obra no compra concreto: compra cantidad y calidad, así como su reputación frente al dueño. Elige el proveedor que le garantiza no quedar mal — en cantidad, en tiempo y en calidad — y sólo cede a la presión de precio cuando el dueño lo empuja. La cantidad exacta entregada no es un atributo técnico: es una promesa de honestidad."

PERFIL B — PAGADOR: "El dueño que construye su casa"



Nombre representativo: Sr. Jorge L.

Nota: Este perfil no decide el proveedor pero autoriza el gasto y ejecuta el pago. Su rol es relevante para mensajes de validación y para reducir fricción en el momento de pago.

Atributo

Edad	55 años
Género	Masculino
Ocupación	Comerciante
NSE	C+
Motivación principal	Construir o ampliar su patrimonio familiar con los recursos disponibles
Relación con el proceso	Delega decisiones técnicas al maestro; interviene en precio y en el momento del pago

Canal de contacto con Petros	Pago directo en una sola exhibición (transferencia, tarjeta o efectivo); puede recibir factura si la solicita
Sensibilidad al precio	Alta; el presupuesto de construcción es limitado y compite con otras necesidades del hogar

Diseñar y proponer cuestionario de satisfacción al cliente.

Este cuestionario se recomienda para obtener información del cliente después de la venta con el fin de detectar áreas de mejora.

Sección 1 de 4

Encuesta de Satisfacción del Cliente – Petros Concretos

Tu opinión nos importa

Su opinión es muy importante para nosotros. Esta encuesta tiene como objetivo conocer su experiencia con nuestros servicios para identificar oportunidades de mejora. La información será utilizada únicamente con fines de evaluación y mejora continua.

<https://docs.google.com/forms/d/1g17FqQZVwnAljQPssaMGBhNXAlrRmeJD-8A24cyqnHc/edit>

Objetivo 4: Investigar la competencia directa en los municipios candidatos para la apertura de la nueva planta.

Con el propósito de comprender el entorno competitivo de Petros Concretos y evaluar las condiciones del mercado para la posible apertura de una nueva planta en la Zona Valles de Jalisco, se realizó un análisis comparativo de los principales competidores identificados en los municipios candidatos y no se encontró competencia, por lo que fue necesario considerar y recabar información en la región: Concretos Ready Mix, Conymat y Concrezuma Concretos.

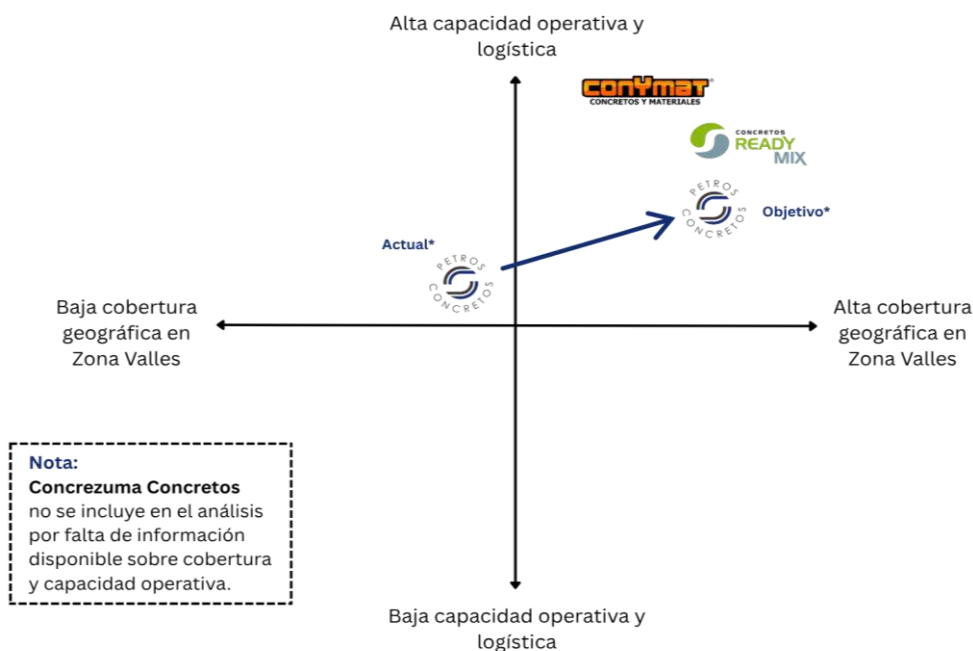
En una primera etapa, se elaboró una tabla comparativa que permitió recopilar y organizar información relevante sobre cada empresa. Para ello se analizaron cinco variables estratégicas: cobertura geográfica y zonas atendidas, capacidad operativa y logística, segmentos de mercado atendidos, posicionamiento y reputación, así como propuesta de valor y diferenciadores. La información fue obtenida a partir de fuentes públicas, sitios web corporativos, redes sociales, reseñas en línea y ejercicios de investigación directa.

Empresa	Cobertura	Capacidad Operativa	Segmentos Atendidos	Posicionamiento y Reputación	Nivel de Amenaza para Petros
Petros Concretos	1 planta Zona Valles · Magdalena · Tequila · Amatitán · Etzatlán	3 ollas de 7cm3	· Industria tequilera · Gobierno · Constructoras · Particulares.	Marca Regional *Buenas reseñas en Google (solo 2 reseñas)	Referencia
Concretos Ready-Mix	4 plantas · Tala · Aeropuerto · Zapopan · Ameca-Cocula	Ollas de 8m3	· Construcción industrial · Comercial · Residencial	Precio competitivo, calidad *Malas reseñas en redes y Google	Alta
Conymat	6 plantas Jalisco y Sinaloa: · Mochis · Guasave · Culiacán · Mazatlán · Tlajomulco de Zúñiga · Huaxtla	12 ollas de 7 a 8m3 (Planta Huaxtla)	· Infraestructura · Construcción · Materiales y concreto	Empresa líder, certificada *Buenas reseñas en Google	Media-Alta
Concrezuma Concretos	----	----	· Concreto premezclado	Presencia regional *No tiene redes sociales ni página web. Pocas reseñas en Google	Media

Nota: Debido a la limitada disponibilidad de información pública verificable sobre Concrezuma Concretos, no fue posible evaluar de manera objetiva las variables consideradas en el benchmark. Por esta razón, la empresa no se incluye en la matriz comparativa.

Posteriormente, con el fin de facilitar la interpretación de los hallazgos y visualizar la posición competitiva de cada empresa dentro del mercado, se desarrolló una matriz de

benchmark. Esta herramienta permitió comparar a los competidores en función de dos variables clave para el proyecto: la cobertura geográfica en la Zona Valles y la capacidad operativa y logística. La selección de estas variables responde a su importancia para determinar la capacidad de cada empresa para atender la demanda regional, así como para identificar las ventajas y desafíos que enfrentaría Petros Concretos ante una posible expansión.



El benchmark muestra que Ready Mix y Conymat poseen ventajas significativas en capacidad operativa y cobertura territorial respecto a Petros. Sin embargo, Petros mantiene una posición competitiva relevante dentro de la Zona Valles debido a su cercanía geográfica y especialización en sectores estratégicos como la industria tequilera, lo que representa una oportunidad de diferenciación frente a competidores con una oferta más generalista.

El análisis conjunto de la tabla comparativa y la matriz de benchmark proporciona una visión clara de la situación competitiva actual, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades de diferenciación y espacios de mercado que pueden ser aprovechados por Petros Concretos para fortalecer su posición y respaldar la toma de decisiones relacionadas con la apertura de una nueva planta en la región.

Objetivo 5: Elaborar un análisis FODA del sector y de las capacidades internas de la empresa.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el análisis PESTEL permiten evaluar tanto la situación interna de Petros Concretos como el entorno externo del sector de concreto premezclado en la Zona Valles de Jalisco. Estos instrumentos son la base para la construcción del FODA Estratégico.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
● Experiencia en el sector construcción. ● Alianza estratégica con CEMEX como proveedor de cemento y aditivo. ● Control de calidad y pruebas de resistencia que garantizan la confiabilidad del producto. ● Servicio de asesoría técnica diferenciador frente a pequeños competidores. ● Experiencia atendiendo industria tequilera, constructoras, gobierno y particulares. ● Marca registrada ante IMPI. ● Inventario en stock para tiradas imprevistas ● Capacidad operativa para expandir sucursal ● Enfoque particular hacia la confianza, el cumplimiento, y el respaldo técnico durante el desarrollo de los productos	● Sector de la construcción en crecimiento. ● El uso de cementos verdes y materiales suplementarios abrirá nuevos segmentos de mercado. ● El mercado de concretos de baja huella de carbono continuará creciendo. ● Posibilidad de diferenciarse mediante servicio, asesoría técnica y cumplimiento. ● Inversión federal en infraestructura logística, vial y urbana. ● Reducción de tasas de interés impulsará la inversión privada en construcción. ● Expansión de corredores industriales por nearshoring incrementa demanda de infraestructura. ● Digitalización de plantas para optimizar producción y logística. ● Normas de calidad más estrictas favorecen a empresas certificadas y formalizadas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
● Presencia digital limitada y sin estrategia de contenido definida ● Solo cuenta con una planta de producción ubicada en Tequila. ● Falta de testimonios en Google y	● Competidores ya posicionados en Tala, Huaxtla y Arenal. ● Incremento en costos de cemento, combustibles y materias primas.

en redes sociales. ● Dependencia de la recomendación boca a boca para generar nuevos clientes. ● Carece de encuesta de grado de satisfacción de clientes. ● Falta de lineamientos en la identidad de marca con respecto a su comunicación digital ● Ausencia de una segunda planta o sucursal que limite la cobertura geográfica.	● Entrada de nuevas concretas o empresas nacionales con mayor capacidad financiera ● Cambios en normativas de construcción que afecten especificaciones técnicas . ● Incremento en las exigencias de medición y reducción de huella de carbono podría excluir a proveedores no adaptados. ● La industria cementera seguirá bajo presión para reducir emisiones de CO₂. ● Las restricciones al uso de agua podrían endurecerse en regiones con estrés hídrico. ● El cambio climático incrementará la frecuencia de eventos climáticos extremos que afecten las operaciones. ● Volatilidad del tipo de cambio MXN/USD encarece insumos importados.
---	---

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño y la competitividad de una empresa. A través del estudio de variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales, es posible comprender mejor el entorno en el que opera Petros Concretos y anticipar oportunidades y riesgos que podrían impactar su crecimiento durante 2026 y 2027.

Este análisis identifica las tendencias y factores externos con mayor probabilidad de impactar a Petros Concretos y al sector del concreto premezclado en México durante 2026 y 2027, proporcionando información relevante para la toma de decisiones estratégicas y la planificación futura.

Política	Economía
- El gobierno federal mantendrá inversión estratégica en infraestructura logística, vial y urbana. (Oportunidad) - La continuidad administrativa del gobierno federal reduce la incertidumbre para proyectos públicos de largo plazo. (Oportunidad) - Según la OCDE, la consolidación fiscal podría reducir parte del gasto público destinado a infraestructura. (Amenaza) - La revisión del TMEC podría generar incertidumbre en la inversión industrial. (Amenaza)	- La reducción gradual de las tasas de interés impulsará la inversión privada en construcción (Banxico). (Oportunidad) - La inflación convergerá hacia niveles más estables, mejorando la previsibilidad de costos. (Oportunidad) - El mercado mexicano de concreto mantendrá un crecimiento sostenido durante los próximos años. (Oportunidad) - El crecimiento económico nacional podría mantenerse moderado durante 2026. (Amenaza) - La desaceleración económica puede retrasar inversiones privadas en construcción. (Amenaza) - La volatilidad del tipo de cambio MXN/USD puede incrementar los costos de insumos importados. (Amenaza) - La presión sobre las finanzas públicas podría afectar programas de infraestructura. (Amenaza)

Social	Tecnología
• El crecimiento urbano y la demanda habitacional seguirán impulsando la construcción residencial. (Oportunidad) • La expansión de corredores industriales asociados al nearshoring incrementará la demanda de infraestructura. (Oportunidad) • Los clientes institucionales valorarán cada vez más proveedores con prácticas sostenibles. (Oportunidad) • La escasez de mano de obra especializada en construcción continuará creciendo. (Amenaza) • Las nuevas generaciones muestran menor interés por los oficios relacionados con la construcción. (Amenaza)	• La digitalización de plantas concretas permitirá optimizar la producción y la logística. (Oportunidad) • La adopción de inteligencia artificial mejorará la eficiencia operativa y el mantenimiento predictivo. (Oportunidad) • La mayor penetración de internet facilitará la comercialización y atención digital de clientes. (Oportunidad) • La rápida evolución tecnológica puede volver obsoletos procesos y equipos actuales. (Amenaza) • Competidores con mayor automatización podrían lograr ventajas significativas en costos y productividad. (Amenaza)
Legal	Ambiental
• El fortalecimiento de normas de calidad favorecerá a empresas formalizadas y certificadas. (Oportunidad) • El aumento de requisitos de trazabilidad impulsará la profesionalización del sector. (Oportunidad)	• El mercado de concretos de baja huella de carbono continuará creciendo. (Oportunidad) • El uso de cementos verdes y materiales suplementarios abrirá nuevos segmentos de mercado. (Oportunidad) • El cambio climático incrementará la frecuencia de eventos climáticos

• Posibles endurecimientos en la legislación laboral incrementarán los costos operativos. (Amenaza) • El fortalecimiento de las normas ambientales elevará los costos de cumplimiento y certificación. (Amenaza) • Una mayor vigilancia en materia de protección al consumidor aumentará las exigencias documentales y de control. (Amenaza)	extremos que afecten las operaciones. (Amenaza) • Las restricciones al uso de agua podrían endurecerse en regiones con estrés hídrico. (Amenaza) • La industria cementera seguirá bajo presión para reducir emisiones de CO₂. (Amenaza) • El incremento en las exigencias de medición y reducción de huella de carbono podría excluir a proveedores no adaptados. (Amenaza)
---	---

FODA ESTRATÉGICO:

El FODA Estratégico cruza las variables internas y externas para generar estrategias concretas:

FORTALEZAS + OPORTUNIDADES	FORTALEZAS + AMENAZAS
• Aprovechar la experiencia sectorial y el crecimiento de la construcción para posicionarse como proveedor técnico de referencia en municipios candidatos. • Usar la alianza con CEMEX y la demanda de cementos bajos en huellas de carbono para ofrecer mezclas sostenibles como diferenciador ante competidores pequeños. • Capitalizar el control de calidad y pruebas de resistencia junto con normas más estrictas para ganar licitaciones formales ante la inversión pública. • Combinar la asesoría técnica diferenciada con la expansión industrial por nearshoring para realizar alianzas con constructoras foráneas de mayor escala. • Usar la marca registrada para posicionarse y la capacidad operativa para entrar en mercados de Zona Valles aprovechando la baja competencia formalizada. • Digitalizar la gestión logística alineándose con la expansión de corredores industriales para ofrecer tiempos de entrega garantizados como propuesta de valor. • Aprovechar el inventario para negociar ante constructoras certificadas que valoran la formalidad y enfoque de confianza y respaldo técnico con prácticas sostenibles.	• Dar a conocer la alianza que se tiene con CEMEX para mantener precios competitivos frente a la competencia. • Estar a la vanguardia en cuanto a cambios que surjan en normas para construcción que afecten especificaciones técnicas. • Capitalizar la asesoría técnica para ayudar a clientes a cumplir con exigencias de huella de carbono, diferenciándose antes de que sea una barrera. • Aprovechar los recursos y la experiencia de la empresa para optimizar el uso del agua y enfrentar posibles restricciones en la región. • Dar a conocer los testimonios mediante redes sociales para dar a conocer la confianza y cumplimiento para fidelizar clientes actuales y atraer nuevos prospectos.

DEBILIDADES + OPORTUNIDADES	DEBILIDADES + AMENAZAS
● Aprovechar el crecimiento digital en redes sociales para darse a conocer mediante una estrategia de contenido enfocada a su mercado meta. ● Abrir una nueva sucursal para ampliar la cobertura geográfica aprovechando el crecimiento de la construcción en Zona Valles. ● Implementar la encuesta de satisfacción de clientes aprovechando el perfil digital del comprador institucional para generar testimonios que sustituyan la recomendación boca a boca. ● Establecer lineamientos de marca para construir una identidad sólida antes de la apertura de la nueva planta. ● Aprovechar el nearshoring y la inversión pública para atraer constructoras foráneas y ofrecer los servicios de PETROS. ● Aprovechar normas de calidad más estrictas para obtener certificaciones y darlas a conocer mediante las redes sociales para transmitir confiabilidad.	● Desarrollar una estrategia de comunicación digital mediante un calendario con contenido para redes sociales. ● Desarrollar un plan de precios con margen de contingencia y explorar contratos marco con clientes recurrentes. ● Prever ante eventos climáticos y restricciones de agua, desarrollar un protocolo operativo de contingencia que proteja la planta actual y la futura. ● Prever anticipadamente el proceso de documentación técnica y ambiental, frente a cambios normativos ambientales y la falta de certificaciones actuales ● Utilizar las encuestas de satisfacción para detectar áreas de mejora y fortalecer la fidelidad de los clientes frente a la competencia. ● Desarrollar una estrategia de comercialización y promoción para dar a conocer en redes sociales con el fin de posicionar la marca y aumentar las ventas. ● Investigar y realizar un estudio de viabilidad y recomendación de ubicación para extender la cobertura y ampliar el mercado.

Objetivo 6: Desarrollar el manual de identidad corporativa de Petros Concretos.

Durante el desarrollo del manual de identidad corporativa se identificó que los lineamientos inicialmente planteados cubrían principalmente aspectos visuales de la marca, como el uso del logotipo, colorimetría, tipografía y aplicaciones básicas.



Sin embargo, se observó la oportunidad de fortalecer el documento para responder a necesidades reales de implementación y comunicación de Petros Concretos.

A medida que avanzó el desarrollo del proyecto, se identificó que limitar el manual únicamente a elementos gráficos dejaba fuera aspectos importantes para la correcta implementación y comunicación de la marca. Por ello, se decidió ampliar su alcance e incorporar lineamientos adicionales que permitieran establecer criterios más claros sobre el uso de la identidad visual y su aplicación en distintos medios y contextos.

Se incorporó una sección introductoria con el objetivo de contextualizar el documento y presentar su propósito como guía de consulta para mantener consistencia visual.

En el apartado de identidad de marca se agregaron elementos como valores, atributos y arquetipo, ya que estos permiten definir no sólo cómo se ve la marca, sino también cómo busca ser percibida y comunicada. Estos elementos funcionan como base para tomar decisiones visuales y discursivas alineadas con la personalidad de Petros.

Dentro de los lineamientos de aplicación se añadieron áreas de seguridad, convivencia con otras marcas, tamaños mínimos de reproducción y aplicaciones sobre distintos fondos. Estas secciones se consideraron relevantes debido a que permiten proteger la integridad

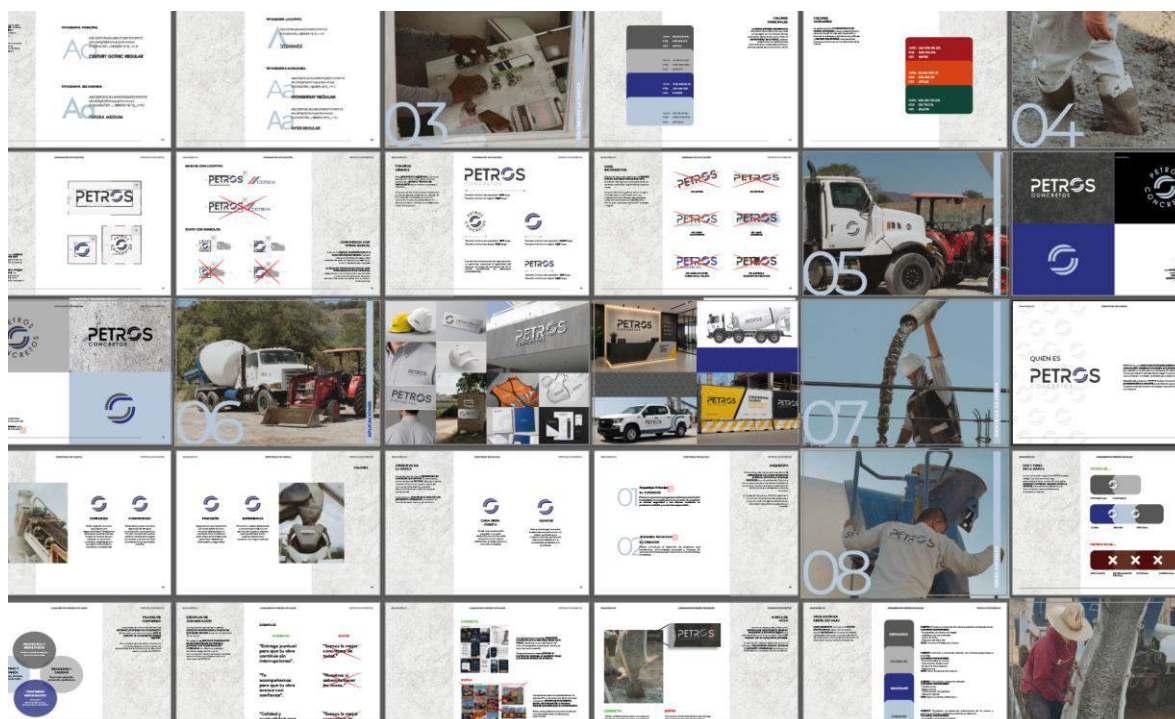
visual del logotipo y asegurar que mantenga legibilidad, reconocimiento y consistencia en cualquier contexto de uso.

También se incorporó una explicación de las distintas versiones autorizadas del logotipo, incluyendo variantes simplificadas para reducción y aplicaciones como marca de agua. Esto responde a la necesidad de contar con alternativas funcionales que permitan adaptar la identidad a formatos impresos y digitales sin perder reconocimiento.

Adicionalmente, se integró una sección enfocada en comunicación digital y redes sociales. Esta decisión surgió al reconocer que actualmente la presencia de marca también depende de la forma en que se comunica en entornos digitales. Por ello, se definieron lineamientos de tono de voz, pilares de contenido, criterios por plataforma y ejemplos de comunicación correcta e incorrecta para favorecer una presencia más consistente y profesional.

Finalmente, se incorporaron ejemplos visuales de buenas y malas prácticas para facilitar la interpretación del manual y convertirlo en una herramienta más accesible para cualquier persona encargada de aplicar la identidad de la marca.

Estas incorporaciones permitieron ampliar el valor del entregable, pasando de un documento de especificaciones gráficas a una guía de identidad y comunicación con enfoque estratégico y de aplicación real.



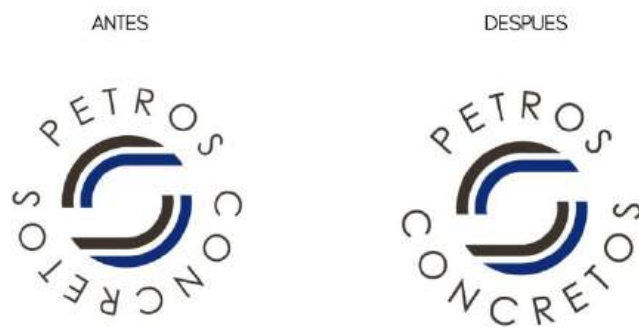
Vista previa Brandbook: https://online.fliphtml5.com/gsqam/BRANDBOOK_compressed/

Ajuste en variante secundaria del logotipo

Durante parte del desarrollo del manual de identidad, se realizó un ajuste menor en una de las variantes existentes del logotipo de PETROS Concretos con el objetivo de mejorar su lectura y percepción visual.

La modificación consistió principalmente en reorganizar y optimizar la distribución del texto alrededor del isotipo para generar una composición más equilibrada, favoreciendo una lectura más natural y una mejor identificación de la marca sin alterar sus elementos esenciales ni afectar su reconocimiento.

Este ajuste permitió fortalecer la funcionalidad de la aplicación en formatos digitales y de menor escala, conservando la esencia visual previamente establecida.



Objetivo 7: Diseñar una estrategia de precios competitiva para el mercado meta identificado.

Para complementar el análisis de la empresa, se evaluaron los indicadores financieros ROA y ROE del periodo enero-mayo. Estos indicadores permiten conocer la eficiencia operativa de la empresa y la rentabilidad obtenida sobre los activos y el capital invertido.

	ROA	ROE
ENERO	-0.96%	-1.54%
FEBREO	0.77%	1.58%
MARZO	0.33%	0.66%
ABRIL	0.76%	5.94%
MAYO	2.95%	5.61%

Interpretación ROA:

El Rendimiento sobre Activos (ROA) mostró una evolución positiva durante el periodo analizado. Aunque en enero se registró un valor negativo (-0.96%), a partir de febrero la empresa logró generar rendimientos positivos sobre sus activos, alcanzando un máximo de 2.95% en mayo. Esta tendencia indica una mejora gradual en la eficiencia con la que PETROS utiliza sus recursos para generar utilidades. Los resultados sugieren que la empresa ha fortalecido su capacidad operativa y ha incrementado el aprovechamiento de sus activos durante los primeros meses del año.

Interpretación ROE:

El Rendimiento sobre Capital (ROE) presentó un comportamiento favorable después del resultado negativo registrado en enero (-1.54%). A partir de febrero se observa una recuperación constante, destacando especialmente los meses de abril (5.94%) y mayo (5.61%). Esto refleja una mejora significativa en la rentabilidad obtenida por los socios respecto a su inversión en la empresa. Los resultados indican que PETROS ha incrementado su capacidad para generar valor para sus accionistas y que la recuperación financiera observada durante el año ha impactado directamente en el rendimiento del capital propio.

Comparación con el sector:

Al comparar los indicadores de PETROS con referencias de empresas del sector de materiales para la construcción y concreto, como Cemex, Holcim, GCC y Cementos Moctezuma, se observa que las compañías consolidadas suelen mantener niveles anuales de ROA entre 4% y 10%, y ROE entre 8% y 20%, dependiendo de las condiciones del mercado y su estructura financiera. Considerando que los datos analizados de PETROS corresponden únicamente a los primeros meses del año y muestran una tendencia creciente, los resultados obtenidos son consistentes con una empresa en etapa de crecimiento y consolidación. Aunque todavía no puede compararse directamente con las grandes compañías del sector, la evolución observada indica un desempeño financiero favorable y con potencial de fortalecimiento.

Punto de equilibrio y ROI (Retorno de inversión)

Escenario 1

El siguiente análisis presenta el punto de equilibrio del negocio considerando la estructura completa de costos fijos, que asciende a \$85,110.67 MXN mensuales (tomando en cuenta sueldos mensuales de horario completo). Este escenario incluye la totalidad de los gastos operativos fijos: sueldos, servicios (luz, agua, teléfono), celulares y las aportaciones de seguridad social (IMSS/RCV/INFONAVIT).

ESCENARIO 1							
Producto	F'C 100N2014C	F'C 150N2014C	F'C 200N2014C	F'C 250N2014C	Total		
Precio	\$2,210.00	\$2,300.00	\$2,480.00	\$2,650.00		Costos Fijos*	\$85,110.67
Costo variable	\$1,584.01	\$1,647.74	\$1,826.71	\$1,972.30		Utilidad	\$29,788.73
Margen	\$625.99	\$652.26	\$653.29	\$677.70		PE	171.13 m3
% de participación	5.00%	5.00%	10.00%	80.00%	100.00%	Utilidad anual	\$357,464.81
MC porcentual	3129.93%	3261.30%	6532.91%	54215.63%	67139.77%	Inversión	\$6,000,000.00
Ventas #	8.56	8.56	17.11	136.91	171.13	ROI	5.96%
Ventas \$	\$18,910.38	\$19,680.48	\$42,441.39	\$362,805.42	\$443,837.67	Payback period	16.78 años
Costo variable total	\$13,553.98	\$14,099.26	\$31,261.31	\$270,023.71	\$328,938.27		
Margen total					\$114,899.40		
Costos fijos					\$85,110.67		
Utilidad de operación					\$29,788.73		

La mezcla de productos contempla cuatro tipos de concreto — F'C 100N, 150N, 200N y 250N en la norma 2014C — con una distribución de ventas donde el F'C 250N representa el 80% del volumen comercializado. Bajo estas condiciones, se **requiere vender un mínimo de 171.13 m³ al mes** para cubrir todos los costos y comenzar a generar utilidad del 35%.

Costos Fijos*	\$85,110.67
Utilidad	\$29,788.73
PE	171.13 m3
Utilidad anual	\$357,464.81
Inversión	\$6,000,000.00
ROI	5.96%
Payback period	16.78 años

Nota: El monto de inversión no considera gastos de financiamiento.

Con una inversión inicial de **\$6,000,000 MXN** y costos fijos de **\$85,110.67 MXN mensuales**, el negocio generará una utilidad anual de **\$357,464.81 MXN**, lo que representa un ROI de

5.96%. Si bien confirma que la operación será rentable, este rendimiento se encuentra por debajo de lo esperado para un proyecto de esta escala.

El dato más relevante es el **payback de 17 años**, lo que hace necesario explorar palancas de mejora —mayor volumen de ventas, reducción de costos fijos o ajuste de precios— para hacer el proyecto más atractivo en el mediano plazo.

Escenario 2

Este segundo escenario evalúa el comportamiento del negocio ante una reducción en los costos fijos, llevándolos a \$65,710.67 MXN mensuales (considerando sueldos de horario recortado). La mezcla y los precios de los productos se mantienen iguales al Escenario 1.

ESCENARIO 2					
Producto	F/C 100N2014C	F/C 150N2014C	F/C 200N2014C	F/C 250N2014C	Total
Precio	\$2,210.00	\$2,300.00	\$2,480.00	\$2,850.00	
Costo variable	\$1,584.01	\$1,647.74	\$1,826.71	\$1,972.30	
Margen	\$625.99	\$652.26	\$653.29	\$877.70	
% de participación	5.00%	5.00%	10.00%	80.00%	100.00%
MC porcentual	3129.93%	3261.30%	6532.91%	54215.83%	67139.77%
Ventas #	6.61	6.61	13.21	105.70	132.13
Ventas \$	\$14,599.97	\$15,104.54	\$32,767.36	\$280,108.09	\$342,669.97
Costo variable total	\$10,464.51	\$10,885.50	\$24,135.66	\$208,474.91	\$253,960.57
Margen total					\$88,709.40
Costos fijos					\$65,710.67
Utilidad de operación					\$22,998.73

Costos fijos*	\$65,710.67
Utilidad	\$22,998.73
PE	132.13 m3

Utilidad anual	\$275,984.81
Inversión	\$6,000,000.00
ROI	4.60%

Payback period	21.74 años
----------------	------------

Al disminuir la carga fija, el punto de equilibrio se reduce a **132.13 m³ al mes**, lo que representa una ventaja operativa significativa: se necesitan vender aproximadamente 39 m³ menos cada mes para alcanzar la rentabilidad y una utilidad del 35%.

Costos fijos*	\$65,710.67
Utilidad	\$22,998.73
PE	132.13 m3

Utilidad anual	\$275,984.81
Inversión	\$6,000,000.00
ROI	4.60%

Payback period	21.74 años
----------------	------------

Nota: El monto de inversión no considera gastos de financiamiento.

Con la misma inversión de **\$6,000,000 MXN** y costos fijos reducidos a **\$65,710.67 MXN mensuales**, la utilidad anual disminuirá a **\$275,984.81 MXN**, resultando en un ROI de

4.60%. Aunque los costos fijos son menores, la utilidad también es más baja al operar con un volumen de ventas ajustado al nuevo punto de equilibrio de **132.13 m³**.

El **payback se extendería a 22 años**, superando en casi 5 años al Escenario 1, lo que refuerza la necesidad de incrementar el volumen de ventas para mejorar la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo.

Objetivo 8: Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad alineadas al perfil del cliente.

A continuación se dan a conocer las estrategias adecuadas para comercialización, promoción y publicidad con base al FODA estratégico con sus respectivas tácticas.

ESTRATEGIA FA : Confianza y Testimonios como Diferenciador Competitivo

Dar a conocer los testimonios mediante redes sociales para transmitir confianza y cumplimiento, con el objetivo de fidelizar clientes actuales y atraer nuevos prospectos.

Tácticas FA:

- Recopilar testimonios escritos y en vídeo de clientes actuales (constructoras, maestros de obra, industria tequilera) que destaquen cumplimiento, puntualidad y calidad del producto.
- Desarrollar casos de éxito de obras realizadas con concreto Petros.
- Compartir testimoniales de clientes destacando calidad y resistencia.
- Publicar fichas técnicas de los diferentes tipos de concreto.

ESTRATEGIA DO: Crecimiento Digital y Posicionamiento en Mercado Meta

Aprovechar el crecimiento del uso de redes sociales para darse a conocer mediante una estrategia de contenido enfocada en el mercado meta de Petros Concretos.

Tácticas DO:

- Definir y publicar con frecuencia mínima de 3 veces por semana en Instagram y Facebook utilizando la parrilla de contenido de dos meses propuesta en este reporte.

- Crear contenido educativo sobre tipos de concreto, resistencias (F'C), procesos de colocación y buenas prácticas en obra, posicionando a Petros como referente técnico de la región.
- Implementar botones de llamada a la acción (CTA) como "Cotiza por WhatsApp" en todas las publicaciones, Reels y Stories para facilitar la conversión de seguidores en leads comerciales.
- Desarrollar una estrategia de publicidad pagada en Facebook e Instagram con segmentación geográfica en los municipios candidatos (Tala, Ahualulco, Etzatlán) y perfiles como ingenieros civiles, constructoras y maestros de obra.
- Diseñar una landing page o página web básica (ver Recomendaciones) con información de contacto, especificaciones técnicas, zona de cobertura y formulario de cotización.
- Implementar encuesta de satisfacción post-venta enviada por WhatsApp para generar datos de calidad y testimonios que retroalimentan la estrategia de contenido.

ESTRATEGIA FO — Alianza con CEMEX y Posicionamiento en Calidad Sostenible

Usar la alianza con CEMEX y la demanda de cementos bajos en huellas de carbono para ofrecer mezclas sostenibles como diferenciador ante competidores pequeños.

Tácticas FO:

- Incorporar el sello "Concreto elaborado con cemento CEMEX" en materiales promocionales y cotizaciones.
- Crear una campaña digital denominada "La calidad empieza desde el origen".
- Publicar contenido explicando el proceso de producción y los estándares de calidad utilizados.
- Diseñar infografías sobre los beneficios del concreto elaborado con cemento certificado.
- Generar videos cortos mostrando la llegada del cemento y el proceso de fabricación.

Estrategias de comercialización

Estas estrategias están basadas en la industria y en lo que las empresas líderes del sector están haciendo, por lo que estas propuestas fueron adaptadas para Petros Concretos con

base en el análisis de su FODA estratégico, sus segmentos atendidos y el análisis interno a través de las 7P's.

Estrategia 1

Desarrollar presencia comercial activa en Ahualulco, Etzatlán y Tala mediante prospección directa y generación de relaciones con actores clave del sector construcción.

Tácticas

- Crear base de datos de: constructoras locales, arquitectos, ingenieros civiles, contratistas independientes, y desarrolladores.
- Programa de visitas comerciales semanales.
- Entrega de dossier técnico y tabla de resistencias.
- Implementar programa de cotización en menos de 2 horas.
- Crear esquema de seguimiento comercial vía WhatsApp Business.

Estrategia 2

Posicionar a Petros como especialista en infraestructura para la industria tequilera.

La industria tequilera representa el segmento con mayor capacidad de compra y proyectos recurrentes, así como el segmento con mayor oportunidad de expansión.

Tácticas

- Desarrollo de casos de éxito.
- Portafolio especializado:
 - Pisos industriales
 - Bodegas
 - Patios de maniobra
 - Ampliaciones
- Participación en eventos empresariales de la región.
- Campaña "Construimos el futuro de la industria tequilera".

Estrategia 3

Diferenciar la marca mediante servicio superior y atención personalizada.

Al competir con empresas grandes, Petros no puede competir por tamaño, pero sí por cercanía y atención personalizada

Tácticas

- Cotización en menos de 2 horas.
- Confirmación de entrega vía WhatsApp.
- Seguimiento postventa.
- Encuesta de satisfacción.
- Atención directa con responsables comerciales.

Estrategias de promoción

Estrategia 4

Crear una red de aliados que recomienden Petros en proyectos de construcción “Programa Constructor Aliado”.

De acuerdo con el recorrido del cliente, las recomendaciones influyen fuertemente en la selección de proveedor.

Tácticas

- Programa de referidos.
- Bonificación por obra cerrada.
- Reconocimiento trimestral a clientes recurrentes.
- Grupo exclusivo de WhatsApp para arquitectos e ingenieros.
- Capacitaciones técnicas sobre concreto y buenas prácticas.

Estrategia 5

Generar recordación de marca con activaciones en Ahualulco, Etzatlán y Tala.

La industria del concreto sigue dependiendo fuertemente del contacto presencial.

Tácticas

- Rotulación de unidades.
- Lonas en obras autorizadas.
- Presencia en ferreterías.
- Convenios con casas de materiales.
- Participación en ferias municipales y exposiciones de construcción.

Estrategias de publicidad

Estrategia 6

Convertir las redes sociales en una herramienta comercial y no únicamente informativa.

Tácticas

- Publicar:
 - Obras entregadas
 - Antes y después
 - Videos de colados
 - Testimonios
- Campañas de Meta Ads geolocalizadas.
- Botón de cotización inmediata por WhatsApp.
- Landing page para solicitar cotizaciones.
- Google Business Profile optimizado.

Estrategia 7

Demostrar capacidad operativa y calidad mediante evidencia tangible.

En la construcción la confianza reduce significativamente la percepción de riesgo.

Tácticas

- Serie "Obras Petros".
- Testimoniales de: ingenieros, contratistas, dueños de obra.
- Fotografías profesionales de proyectos.
- Certificados de calidad visibles en redes y cotizaciones.

- Fichas técnicas descargables.

Customer Journey Map

El Customer Journey Map de Petros Concretos describe los puntos de contacto (Touchpoints) del cliente desde que identifica su necesidad de concreto hasta la posventa, en este proceso se detectan áreas de mejora (columna 7)



Objetivo 9: Renovar la presencia de la empresa en redes sociales y generar contenido para desarrollar estrategias de comunicación digital.

Para desarrollar este objetivo, se analizaron las redes actuales y se consideraron tendencias de contenido, con el fin de captar la atención del cliente. Además, se tomaron en cuenta las Estrategias del FODA estratégico para comunicación digital con sus respectivas tácticas.

ESTRATEGIA DA — Desarrollar una estrategia de comunicación digital mediante un calendario con contenido para redes sociales.

Tácticas DA:

- Publicar contenido sobre los valores diferenciales de Petros: cercanía, rapidez y servicio personalizado.
- Comunicar la cobertura geográfica y capacidad de entrega.
- Publicar recomendaciones para una correcta preparación y colado.
- Compartir errores frecuentes en obra y cómo evitarlos.
- Publicar fotografías y videos de obras entregadas.
- Compartir testimonios de clientes y contratistas.
- Mostrar procesos de carga, producción y entrega.
- Crear la sección semanal "Obra Petros de la Semana".
- Incentivar solicitudes de cotización mediante llamados a la acción.

Adicionalmente, se desarrolló un **Manual de Uso de Redes Sociales para Petros Concretos**, en el cual se establecieron lineamientos estratégicos y técnicos para optimizar la comunicación digital de la empresa. El manual incluyó recomendaciones de uso para WhatsApp Business, LinkedIn y página web, definiendo objetivos por canal, formatos recomendados, especificaciones técnicas, tono de comunicación, branding, hashtags y mejores prácticas para cada plataforma.

Link para visualizar: <https://canva.link/iuis3adrxz0mmkw>

FODA DIGITAL

El análisis FODA digital permite evaluar la situación actual de la presencia online de Petros Concretos, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con su posicionamiento en medios digitales. A diferencia del FODA tradicional, esta herramienta se enfoca específicamente en factores que impactan la visibilidad de la marca en internet, su comunicación digital y su capacidad para atraer y retener clientes a través de canales online.

FORTALEZAS DIGITALES	OPORTUNIDADES DIGITALES
• Presencia activa en Instagram, Facebook y TikTok. • Producto altamente visual y atractivo para contenido audiovisual (camiones, planta, obras). • Experiencia y reputación en el mercado local. • Casos reales y obras ejecutadas que pueden utilizarse como prueba social.	• Baja competencia digital en el sector concreto regional. • Crecimiento del uso de redes sociales para búsqueda de proveedores locales. • Uso de contenido educativo para posicionarse como referente técnico. • Implementación de publicidad digital dirigida en municipios candidatos. • Implementar botones de Call to Action como “Cotiza por WhatsApp” en publicaciones y reels para facilitar la conversión de usuarios interesados en leads comerciales.
DEBILIDADES DIGITALES	AMENAZAS DIGITALES
• Ausencia de estrategia de contenido estructurada. • Identidad visual inconsistente entre plataformas. • Baja frecuencia de publicación. • Falta de página web o landing page profesional. • Muy baja interacción en sus redes sociales y no hay Call to action.	• Competidores con mayor inversión en marketing y branding. • Saturación de contenido en redes sociales. • Cambios en algoritmos que reducen el alcance orgánico. • Mayor sensibilidad del mercado al precio frente al valor agregado.

Al analizar las redes sociales actuales de Petros Concretos Instagram, Facebook y Tik Tok, se identificó que la empresa cuenta con una presencia digital inicial, pero aún limitada. Aunque existe actividad en las plataformas, no se observa una estrategia de contenido estructurada, la identidad visual entre canales presenta inconsistencias y la frecuencia de publicación no es constante, lo que reduce el potencial de posicionamiento y generación de leads.

Elaborar parrilla por dos meses

Como parte de la estrategia de comunicación digital desarrollada para Petros Concretos, se elaboró una parrilla de contenido con una planeación de publicaciones para un periodo de dos meses. Esta herramienta permitió organizar de manera estructurada los temas, formatos, canales y objetivos de cada publicación, asegurando una comunicación coherente y alineada con la identidad de la empresa.

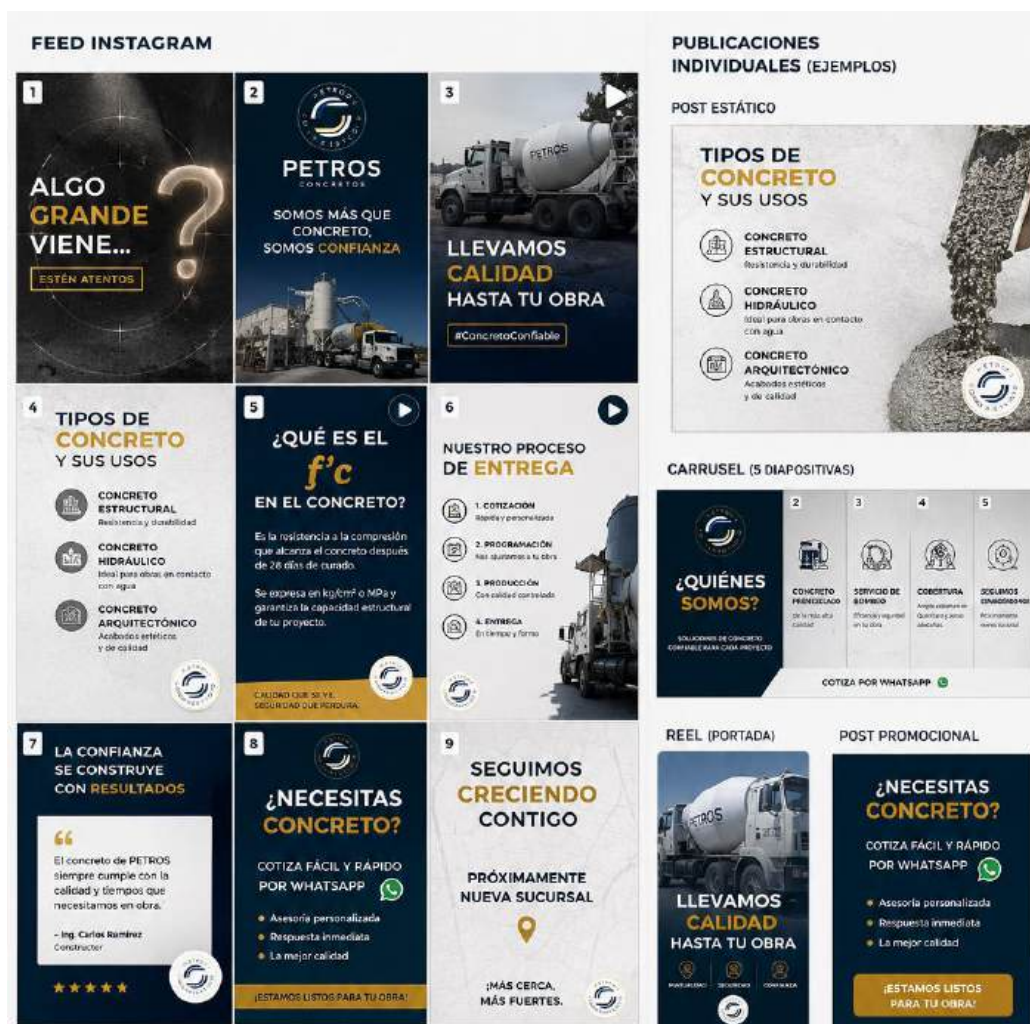
CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES — PETROS CONCRETOS JULIO 2026										
Fecha y hora	Canal	Formato	Audiencia	Objetivo	Tema / Storytelling	Herramienta sugerida	Copy recomendado	CTA	JTBD / Ángulo	Métrica clave
▶ SEMANA 1										
Mier 1 jul - 10:00 am	IG / FB	Post + Historia	Constructores / Contratistas	Expectativa	Inicio de campaña teaser: 'Algo grande viene de parte de Petros Concretos. Pronto sabrás dónde.' — sin revelar ubicación.	Canva — fondo oscuro marca + signo de interrogación + logo Petros	Cuando el proyecto es importante, la elección es clara... y muy pronto también estará más cerca de ti. 📍	Seguir + WA	Generar curiosidad antes del lanzamiento	Alcance / Nuevos seguidores
Jue 2 jul - 10:00 am	IG	Historias (5)	Todas	Información técnica	Serie 'Conoce tu concreto': Historia 1/5 — ¿Qué es el f'c y por qué importa en tu obra?	Canva — gráfico simple con dato técnico	No todo el concreto resiste igual. ¿Sabes cuál necesitas? 🏗️	Ver más	Educar antes de vender	Vistas de historia
Vie 3 jul - 6:00 pm	IG / TT	Reel (0:25)	Constructores / Maestros de obra	Reconocimiento de marca	Time-lapse de camión Petros entregando en obra + mensaje de expansión próxima: 'Llevamos calidad a donde nos necesitan.'	Vídeo real del camión + CapCut subtítulos / overlay de texto	De Tequila a donde la obra lo necesite. Muy pronto, más cerca de ti. 📍	Seguir	Posicionar la empresa como regional en crecimiento	Retención 3s / AVD
Sáb 5 jul - 11:00 am	IG / FB	Carousel (6)	Constructores / Arquitectos / PyME	Reconocimiento de marca	Presentación oficial Petros: quiénes somos, qué ofrecemos, dónde estamos y hacia dónde vamos.	Canva carousel: diapos 1 logo / diapos 2-5 servicios / diapos 6 ubicación Tequila + teléfono + '¡próxima expansión!'	Diapos 1: 'Concreto confiable, respaldado por criterio técnico.' Diapos 6: 'Creemos. Pronto estamos más cerca.'	Guardar	Conocer la empresa antes de contratar	Guardados + Clics WA
▶ SEMANA 2										
Lun 7 jul - 10:00 am	IG	Historias (5)	Todas	Información técnica	Serie 'Conoce tu concreto': Historia 2/5 — Diferencias entre concreto premezclado y hecho en obra.	Canva — comparativo visual	¿Premezclado o en obra? Aquí la respuesta que te ahorrará tiempo y dinero. 🏗️	Ver más	Entender ventajas del premezclado	Vistas
Mar 8 jul - 11:00 am	IG / FB	Carousel (5)	Maestros de obra / Contratistas	Información técnica	'¿Cuándo conviene pedir concreto premezclado?' — 5 situaciones clave en obra.	Canva — íconos + texto corto por diapositiva	Cada obra tiene su momento. Nosotros llegamos al tuyo. 📍	Guardar	Decidir con confianza cuándo ordenar	Guardados
Jue 10 jul - 6:00 pm	IG / TT	Reel (0:20)	Constructores / Arquitectos	Información técnica	'Proceso de entrega Petros': de la llamada al vaciado — 4 pasos en 20 segundos.	Vídeo real del proceso + CapCut transiciones + subtítulos	Así de fácil es trabajar con nosotros. Llama y nosotros ponemos el resto. 📞	WhatsApp	Entender el proceso antes de cotizar	Reproducciones completas
Vie 11 jul - 10:00 am	IG	Historia CTA	Todas	Activación	Historia 3/5: Sticker de cotización rápida — '¿Cuántos metros cúbicos necesitas?'	Canva + sticker pregunta	Cuéntanos tu proyecto y te cotizamos hoy. 📍	WhatsApp	Iniciar primer contacto	Tap WA
Sáb 12 jul - 11:00 am	IG / FB	Post (1)	Todas	Expectativa	Segundo teaser de expansión: 'El equipo está listo. La nueva planta también. ¿Ya sabes dónde?' — con	Canva — fondo oscuro + ícono de ubicación con signo "P" + logo	Estamos preparando algo grande. Síguenos 📍	Seguir + WA	Mantener expectativa de apertura	Alcance / Nuevos

Link para visualizar: [Calendario de publicaciones](#)

Con el propósito de definir una identidad visual clara y coherente para la estrategia de comunicación digital de Petros Concretos, se desarrolló el presente *moodboard* como una herramienta de referencia creativa. Este recurso reúne elementos visuales que representan la esencia de la marca, su sector industrial y la percepción que se busca transmitir al público objetivo.



Para cubrir este objetivo se tenía planeado hacer una visita a planta pero debido al traslado fuera de la ciudad decidimos utilizar las fotos que tenía el empresario y apoyo AI.



Objetivo 11: Investigar, planear y proporcionar un análisis cualitativo y cuantitativo para validar la apertura de la nueva sucursal.

Con el propósito de evaluar la viabilidad de una futura expansión dentro de la Región Valles de Jalisco, se desarrolló un análisis integral enfocado en aspectos de mercado, infraestructura, competencia y logística.

Para este estudio se consideraron únicamente tres posibles ubicaciones sugeridas por el empresario para la instalación de una nueva planta: Tala, Ahualulco de Mercado y Etzatlán, las cuales fueron definidas previamente como alternativas de interés. La planta actualmente ubicada en Tequila se utilizó como referencia operativa y logística durante el análisis, pero

en ningún momento fue considerada como una nueva opción de ubicación. Asimismo, los demás municipios estudiados no fueron contemplados como posibles sedes para la planta, sino como mercados potenciales cuya actividad económica, crecimiento y demanda futura podrían influir en la conveniencia de establecer la nueva operación en alguno de los tres municipios candidatos.

Con el objetivo de evaluar la capacidad de atención de cada ubicación solicitada, se analizaron las distancias entre los municipios de la Región Valles y las tres alternativas propuestas: Tala, Ahualulco de Mercado y Etzatlán. Debido a que el concreto premezclado tiene una vida útil limitada (90 minutos), la cercanía a los mercados representa un factor importante para reducir tiempos de entrega y costos de transporte.

	DESDE TALA (km)	DESDE ETZATLAN (km)	DESDE AHUALULCO(km)
Ahualulco de Mercado	35	17	0
Amatitán	35	65	50
Ameca	55	40	35
El Arenal	18	65	45
Etzatlán	55	0	17
Hostotipaquillo	85	50	65
Magdalena	65	25	30
San Juanito de Escobedo	45	15	15
San Marcos	80	12	28
Tala	0	55	35
Tequila	50	45	45
Teuchitlán	18	30	12
	45.08333333	34.91666667	31.41666667

Los resultados mostraron que Ahualulco del Mercado presentó la menor distancia promedio hacia los municipios analizados (31.42 km), seguido por Etzatlán (34.91 km) y Tala (45.08 km). Esto indica que Ahualulco cuenta con una ubicación más central dentro de la región, permitiendo una cobertura más eficiente de los mercados potenciales y una ventaja logística para la distribución del producto.

Con el propósito de realizar una evaluación objetiva y fundamentada, se analizaron doce municipios de la Región Valles: Tala, Tequila, Ahualulco de Mercado, Etzatlán, Ameca, Teuchitlán, Magdalena, Amatitán, El Arenal, San Marcos, San Juanito de Escobedo y Hostotipaquillo. La información utilizada se obtuvo principalmente de los Planes Municipales de Desarrollo y Gobernanza, documentos oficiales donde los gobiernos municipales establecen sus proyectos y prioridades de inversión para los próximos años. A partir de estos documentos se identificaron proyectos relacionados con infraestructura vial, obras hidráulicas, vivienda, espacios deportivos, urbanización e inversión productiva que pudieran representar una demanda futura de concreto premezclado. Debido a la naturaleza del

producto comercializado, este tipo de proyectos resultan especialmente relevantes, ya que constituyen una de las principales fuentes de consumo de concreto en la región.

CONSTRUCCION

	Tala	Tequila	Ahualulco de Mercado	Etzatlán	Ameca	Teuchitlán	Magdalena	Amatitán	El Arenal	San Marcos
OBRA PUBLICA	9	9	10	10	8	9	9	8	9	9
INFRAESTRUCTURA VIAL	8	8	8	8	9	8	8	8	9	9
DEPORTIVA	8	9	10	8	7	9	9	8	8	8
HIDRAULICA	8	9	8	8	8	8	9	9	8	10
VIVIENDA PRIVADA	6	7	8	8	9	6	6	7	8	8
INDUSTRIA	6	8	6	6	8	6	6	9	7	9
	7.5	8.333333333	8.333333333	8	8.166666667	7.666666667	7.833333333	8.166666667	8.166666667	8.833333333

	San Juanito de Escobedo	Hostotipaquillo
OBRA PUBLICA	9	7
INFRAESTRUCTURA VIAL	10	8
DEPORTIVA	6	7
HIDRAULICA	10	10
VIVIENDA PRIVADA	7	5
INDUSTRIA	5	4
	7.833333333	6.833333333

Para estimar el potencial de cada municipio se utilizaron tres variables principales. La primera fue la población, empleada como un indicador del tamaño potencial del mercado, ya que una mayor cantidad de habitantes suele estar asociada con una mayor necesidad de vivienda, infraestructura y servicios. La segunda variable fue la construcción, evaluada mediante la revisión de proyectos identificados en los planes municipales, considerando obras públicas, infraestructura vial, infraestructura hidráulica, vivienda e industria. La tercera variable fue la competencia, que permitió identificar la presencia de otras empresas proveedoras de concreto o materiales para construcción dentro de la región. Estas tres variables fueron integradas para construir un índice de potencial regional que permitió comparar los municipios bajo criterios homogéneos. Los resultados mostraron que municipios como Ahualulco de Mercado, Tequila, San Marcos y Etzatlán presentan condiciones favorables debido a la combinación de proyectos de infraestructura, actividad económica y oportunidades de mercado identificadas durante la investigación.

	POBLACIÓN	CONSTRUCCIÓN	COMPETENCIA	POTENCIAL REGIONAL
PRIMARIOS				
Tala	10	7.5	4	7.166666667
Tequila	9	8.3	7	8.111111111
Ahualulco de Mercado	8	8.3	9	8.444444444
Etzatlán	7	8.0	9	8
Ameca	7	8.2	6	7.055555556
Teuchitlán	7	7.7	8	7.555555556
Magdalena	7	7.8	8	7.611111111
Amatitán	6	8.2	7	7.055555556
El Arenal	6	8.2	5	6.388888889
San Marcos	6	8.8	10	8.277777778
SECUNDARIO				
San Juanito de Escobedo	5	7.8	9	7.277777778
Hostotipaquillo	7	6.8	9	7.611111111

Adicionalmente, se realizó una investigación específica sobre la competencia existente dentro de la región. Durante este proceso se identificó la presencia de competidores directos principalmente en Tala y en el corredor Huaxtla–El Arenal. Este análisis permitió incorporar una variable fundamental para la toma de decisiones, ya que la existencia de competidores puede influir directamente en la facilidad para capturar mercado, en la estrategia comercial y en la rentabilidad de una futura inversión.

Posteriormente se aplicó una metodología de factores ponderados, herramienta utilizada para comparar alternativas considerando simultáneamente distintos criterios de decisión. En este caso se evaluaron factores relacionados con logística, mercado, accesibilidad carretera, disponibilidad de recursos básicos, costos de operación, disponibilidad de mano de obra, proximidad a materias primas, cercanía a la planta actual de Tequila y nivel de competencia. Para asignar el peso de cada factor se tomaron como referencia las prioridades establecidas por la empresa durante las reuniones de trabajo. Se identificó que las principales prioridades para una futura expansión eran las ventas, la logística y los costos de operación, por lo que estos elementos recibieron una mayor ponderación dentro del modelo. Posteriormente, cada municipio recibió una calificación en una escala de 1 a 5, donde 1 representó una condición poco favorable y 5 una condición altamente favorable. Estas calificaciones se asignaron con base en la información obtenida durante la investigación y posteriormente se multiplicaron por el peso correspondiente para obtener una calificación global para cada alternativa analizada.

No.	Factor	Ponderación (P)	Posibles localizaciones					
			TALA		ETZATLAN		AHUALULCO	
			V	(P*V)	V	(P*V)	V	(P*V)
1	LOGISTICA	20%	4	0.8	4	0.8	5	1
2	MERCADO	20%	5	1	3	0.6	4	0.8
3	ACCESIBILIDAD A CARRETERA	15%	5	0.75	4	0.6	4	0.6
4	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS BASICOS	5%	5	0.25	4	0.2	4	0.2
5	COSTOS DE OPERACIÓN	10%	3	0.3	5	0.5	5	0.5
6	DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	5%	5	0.25	3	0.15	3	0.15
7	PROXIMIDAD A MATERIA PRIMA	5%	5	0.25	5	0.25	5	0.25
8	PROXIMIDAD A CEDI PRINCIPAL	10%	5	0.5	4	0.4	3	0.3
9	COMPETENCIA	10%	1	0.1	5	0.5	5	0.5
10				0		0		0
Factor ponderado $\sum (P*V)$			4.2		4		4.3	

1

Los resultados obtenidos mediante esta metodología mostraron que Ahualulco de Mercado obtuvo la calificación más alta, seguido por Tala y posteriormente Etzatlán. Este resultado se explica principalmente por el equilibrio que presenta Ahualulco entre cobertura regional, potencial de mercado, costos operativos y nivel de competencia. De manera complementaria, se realizó un análisis de cobertura regional considerando las distancias entre los municipios estudiados y cada una de las ubicaciones candidatas, identificando que Ahualulco presenta una posición geográfica favorable para atender gran parte de los mercados analizados.

Con el objetivo de validar los resultados desde una perspectiva logística adicional, también se aplicó el método del centro de gravedad, herramienta utilizada para identificar el punto geográfico que mejor equilibra la atención de los mercados analizados. Para ello se utilizaron las coordenadas geográficas de los doce municipios y los índices de potencial obtenidos previamente. El resultado obtenido ubicó el punto óptimo en una zona cercana a Ahualulco de Mercado, mostrando que esta alternativa presenta una ubicación estratégica respecto a los municipios con mayor potencial identificado. Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos mediante los factores ponderados y el análisis de cobertura regional.

Sitios (factores)	Coordenadas		Calificación (C)	(X*C)	(Y*C)
	X	Y			
Tala	-103.717778	20.667767	7.17	-743.656468	148.187889
Tequila	-103.832175	20.881653	8.11	-842.078939	S
Ahualulco	-103.968755	20.703351	8.4	-873.337542	173.908148
Etzatlán	-104.072651	20.774025	8	-832.581208	166.1922
Ameca	-104.043355	20.537914	7.1	-738.707821	145.819189
Teuchitlán	-103.851166	20.681279	7.56	-785.114815	156.350469
Magdalena	-103.969422	20.910993	7.61	-791.207301	159.132657
Amatitán	-103.730252	20.836228	7.11	-737.522092	148.145581
El Arenal	-103.695401	20.776133	6.44	-667.798382	133.798297
San Marcos	-104.19573	20.792239	8.28	-862.740644	172.159739
San Juanito	-104.002076	20.797773	7.23	-751.935009	150.367899
Hostotipaquillo	-104.049014	21.057502	7.61	-791.812997	160.24759
	Σ		90.62	-9418.49322	1714.30966

$$C.H = \frac{\Sigma(X*C)}{\Sigma C} = \frac{-9418.49322}{90.62} = \text{[18.933935]} \quad X$$

$$C.V = \frac{\Sigma(Y*C)}{\Sigma C} = \frac{1714.30966}{90.62} = \text{[18.9175641]} \quad y$$



En conjunto, los análisis realizados permitieron obtener una visión integral del mercado regional y de las condiciones operativas existentes dentro de la Región Valles. Los resultados muestran que existen oportunidades de crecimiento asociadas al desarrollo de infraestructura pública, vivienda e inversión regional, así como diferencias importantes entre los municipios evaluados en términos de cobertura, competencia, potencial de mercado y eficiencia logística. La coincidencia de resultados entre las diferentes metodologías aplicadas proporciona un mayor

nivel de confianza en los hallazgos obtenidos y ofrece información objetiva para apoyar la evaluación de futuras decisiones de expansión.

Para la búsqueda de terrenos ya sea compra o renta se recomienda preguntar en oficinas de gobierno para solicitar la disponibilidad de los mismos, teléfono 386 752 0158. Así también solicitar información renta de parcela en Casa Ejidal (Comunidad Agraria) Ahualulco, teléfono 386 752 1004.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante el desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional, el trabajo en equipo fue esencial para alcanzar los objetivos planteados y generar propuestas estratégicas de valor para Petros Concretos. A lo largo del proceso, como equipo desarrollamos competencias genéricas fundamentales, entre ellas la comunicación efectiva, la organización, la colaboración, la resolución de problemas y la capacidad de adaptación ante desafíos reales dentro del proyecto. La distribución de actividades de acuerdo con las fortalezas de cada integrante permitió un mejor aprovechamiento de nuestras habilidades y una ejecución más eficiente del trabajo.

Como equipo también fortalecimos competencias propias de nuestras áreas profesionales, especialmente en análisis estratégico, investigación de mercados, planeación comercial y desarrollo de estrategias digitales. A través de herramientas como el análisis FODA, FODA estratégico, FODA digital, las 7 P's, el benchmark competitivo y la construcción de buyer personas, logramos analizar tanto el entorno interno como externo de la empresa para identificar oportunidades de mejora y crecimiento.

Asimismo, el proyecto permitió desarrollar competencias desde distintas disciplinas. Se integraron conocimientos de negocios, mercadotecnia, mercados digitales, branding, comunicación, diseño y análisis empresarial. Esta experiencia interdisciplinaria nos permitió comprender que las problemáticas organizacionales requieren soluciones integrales, donde cada disciplina aporta una perspectiva valiosa para construir propuestas más sólidas y funcionales.

Uno de los aprendizajes más importantes para el equipo fue comprender el contexto sociopolítico y económico del sector de la construcción en la Zona Valles de Jalisco. Identificamos que factores como la inversión en infraestructura, el crecimiento industrial, la competencia regional y la transformación digital influyen directamente en la competitividad de empresas como Petros Concretos. También entendimos que dentro de este sector la confianza, la reputación y el cumplimiento son elementos clave en la toma de decisiones de los clientes, incluso por encima del precio.

Durante este proceso, pusimos a prueba diversos saberes adquiridos a lo largo de nuestra formación académica, especialmente en análisis, interpretación de datos, pensamiento crítico, toma de decisiones estratégicas y capacidad de convertir hallazgos en propuestas aplicables. También fue necesario aplicar creatividad e innovación para desarrollar entregables funcionales como el manual de identidad, el manual de uso de redes sociales y el calendario de contenido digital.

Finalmente, este proyecto fortaleció nuestra visión profesional al permitirnos experimentar un entorno laboral real y aplicar conocimientos teóricos en una empresa concreta. Como equipo, comprendimos que nuestra formación profesional puede generar valor en distintos sectores, incluyendo industrias tradicionales como la construcción, donde la estrategia, la innovación y la digitalización pueden convertirse en factores clave de crecimiento y diferenciación.

- Aprendizajes sociales (personal)

Nelly Fernanda Sierra Ramírez

Participar en este proyecto me dio la oportunidad de entender más de cerca la realidad de una pequeña empresa familiar en una región donde muchas empresas aún están comenzando a adaptarse al mundo digital. Trabajar directamente con Petros Concretos me permitió ver cómo una buena estrategia de comunicación digital puede mejorar la presencia de un negocio, no solo en sus ventas, sino también en la forma en que la empresa se da a conocer y proyecta su imagen ante su comunidad. Uno de los aprendizajes sociales más importantes fue entender que el impacto de nuestro trabajo va más allá de cumplir con un proyecto escolar. Al desarrollar la estrategia de redes sociales y el contenido digital para Petros, ayudé a que una empresa local comenzará a comunicarse con sus clientes de una manera más profesional y constante. Esto puede ayudar a la empresa a ser más competitiva, generar más oportunidades de empleo y seguir creciendo en la Zona Valles de Jalisco.

Este proyecto me hizo ver las cosas de una manera diferente. Antes creía que lo digital era más importante para empresas grandes, pero con Petros entendí que también puede hacer una gran diferencia en negocios pequeños. Me di cuenta de que mi carrera puede generar un impacto real al ayudar a empresas locales a crecer y fortalecerse.

Sofía Aguilera Rodríguez

La realización de este proyecto me permitió aplicar mis conocimientos de mercadotecnia y análisis estratégico para beneficio de una microempresa de la región, demostrando que mi formación profesional puede generar un impacto social más allá del ámbito académico. A través de la investigación y el desarrollo de propuestas comerciales, y análisis financieros para Petros Concretos, contribuí a fortalecer su capacidad de planeación y toma de decisiones, impulsando oportunidades de crecimiento que pueden traducirse en una mayor estabilidad económica para la empresa y quienes dependen de ella.

Durante el proyecto desarrollé habilidades para planear, ejecutar y evaluar estrategias orientadas a objetivos específicos, integrando herramientas de análisis de mercado, competencia, segmentación y planeación estratégica basada en información y datos numéricos. Mi principal innovación consistió en generar información y conocimiento estructurado que anteriormente no estaba disponible para la organización, proporcionando una base sólida para futuras acciones comerciales y de posicionamiento.

Esta experiencia me permitió comprender que apoyar a las micro y pequeñas empresas también es una forma de contribuir al desarrollo social, ya que estas generan empleo, impulsan la economía local y fortalecen a sus comunidades. Además, reafirmé que los conocimientos adquiridos durante mi formación se pueden transferir a distintos contextos organizacionales y pueden utilizarse para generar soluciones con impacto económico y social sostenible.

Yaretzi Esther García Romero

El PAP me permitió convertir el diseño en una herramienta visual que genera valor en contextos organizacionales y sociales. Con el desarrollo del manual de identidad para PETROS Concretos, busqué construir una herramienta que permitiera

fortalecer la comunicación, la consistencia visual y el posicionamiento de la empresa para favorecer su crecimiento y relación con distintos grupos.

Con mi participación, mi aportación se centró en traducir información estratégica y de investigación en recursos visuales accesibles y entendibles. El objetivo no fue únicamente generar una propuesta estética, sino construir una identidad que ayudara a comunicar confianza, respaldo técnico y profesionalismo dentro de una industria que depende en gran medida de la credibilidad y la construcción de relaciones.

Uno de mis principales aprendizajes fue reconocer que pequeñas decisiones pueden tener impactos que van más allá del producto final. Aunque algunos impactos del proyecto no pueden medirse de forma inmediata, se pudo identificar resultados relacionados con mayor consistencia de marca, fortalecimiento de presencia digital y mejora en reconocimiento visual.

Los beneficios del proyecto son principalmente hacia la empresa y sus clientes actuales y potenciales, quienes podrán acceder a una experiencia de contacto más profesional. Esta experiencia me permitió reconocer que los conocimientos aplicados durante el proyecto son transferibles a otros sectores e industrias, ya que el proceso de comprender contextos, sintetizar información y traducirla a sistemas visuales puede adaptarse a distintos escenarios profesionales durante mi carrera.

Emiliano Contreras Huerta

La realización de este Proyecto de Aplicación Profesional me permitió fortalecer competencias propias de la Ingeniería Industrial relacionadas con el análisis de información, la planeación estratégica y la toma de decisiones. A través de la evaluación de alternativas para la expansión de PETROS, pude aplicar metodologías como análisis de mercado, factores ponderados y localización de instalaciones para resolver una problemática real dentro del ámbito empresarial.

El proyecto también me permitió trabajar con información proveniente de distintas áreas, como logística, administración, mercadotecnia y finanzas, comprendiendo la importancia de integrar diferentes perspectivas para desarrollar soluciones más

completas. Asimismo, reforcé mi capacidad para organizar proyectos, establecer objetivos, analizar resultados y comunicar información técnica de manera clara y útil para la toma de decisiones.

Los principales resultados obtenidos consistieron en generar información estratégica que permitió identificar oportunidades de crecimiento, evaluar mercados potenciales y reducir la incertidumbre asociada a una posible inversión. Aunque el beneficio directo se enfoca en la empresa, una expansión exitosa podría generar empleos, fortalecer la actividad económica regional y contribuir al desarrollo de la industria de la construcción.

Finalmente, esta experiencia confirmó la importancia de la toma de decisiones basada en datos y análisis objetivos, además de demostrar que las herramientas utilizadas pueden aplicarse en distintos sectores y organizaciones, fortaleciendo mi formación y preparación profesional como Ingeniero Industrial.

- Aprendizajes éticos (personal)

Nelly Fernanda Sierra Ramírez

A lo largo del proyecto asumí la responsabilidad de varias actividades clave: el análisis de las 7 P's de la empresa, el diseño del cuestionario de satisfacción al cliente, la recopilación de información sobre la competencia directa en los municipios candidatos, la creación del FODA y el FODA estratégico, el desarrollo del Customer Journey Map, la detección de canales de contacto con el cliente, la validación del uso de redes sociales de la empresa, la creación del FODA digital, el moodboard de contenido aspiracional, el levantamiento de contenido audiovisual y, adicionalmente, la elaboración de un manual de uso de redes sociales para que la persona encargada de la comunicación digital de Petros Concretos pudiera implementar la estrategia de manera autónoma y consistente.

Una de las decisiones éticas más importantes que tomé fue la de diseñar el manual de redes sociales con criterios realmente aplicables al contexto de la empresa, sin

prometer resultados irreales ni recomendar estrategias que Petros Concretos no pudiera sostener con sus recursos actuales. Esa honestidad me pareció fundamental ya que es fácil recomendar grandes inversiones digitales, pero la ética profesional implica proponer soluciones viables, adaptadas a la realidad del cliente. Del mismo modo, al elaborar el FODA y el FODA estratégico, tomé decisiones sobre qué información incluir y cómo presentarla, consciente de que esos documentos servirían como base para decisiones reales de negocio.

Esta experiencia me llevó a reflexionar sobre el peso real de mis entregas. El manual de uso de redes sociales, el Customer Journey Map, el FODA digital y los demás entregables que desarrollé no son ejercicios académicos y quedan en manos de una empresa y de las personas que la operan. Eso me llevó a ser más cuidadosa, más precisa y más responsable en cada decisión. Después de este proyecto, quiero ejercer mi carrera con ese mismo nivel de compromiso, construyendo herramientas digitales que realmente funcionen para las personas que las van a usar, y no solo para cumplir un entregable.

Sofía Aguilera Rodríguez

Mi experiencia en este proyecto fortaleció mi comprensión sobre la responsabilidad ética que implica ejercer una profesión. Una de las principales decisiones que tomé en los objetivos que trabajé, fue fundamentar cada análisis y recomendación con información objetiva y metodologías profesionales, priorizando las necesidades reales de la empresa por encima de suposiciones personales. Esto me permitió generar propuestas de mayor valor y utilidad para la organización, contribuyendo a que sus decisiones futuras puedan tomarse con mayor certeza y responsabilidad.

Esta experiencia me permitió entender que el ejercicio profesional no debe limitarse a la obtención de resultados económicos, sino que también debe buscar generar un impacto positivo en las personas, las organizaciones y las comunidades. Comprendí que el conocimiento que adquirí durante mi formación universitaria tiene un compromiso social y que puede convertirse en una herramienta para impulsar el desarrollo de empresas que requieren acompañamiento para crecer de manera sostenible.

Después de este proyecto, considero que debo ejercer mi profesión con integridad, responsabilidad y orientación al servicio, utilizando mis conocimientos para ayudar a organizaciones a tomar mejores decisiones y generar valor para sus grupos de interés. Asimismo, reafirmé la importancia de actuar con ética, objetividad y compromiso, entendiendo que detrás de cada proyecto hay personas, empleos y oportunidades de desarrollo que pueden verse beneficiadas por un trabajo profesional bien realizado.

Yaretzi Esther Garcia Romero

Mi experiencia durante el PAP me permitió reflexionar sobre la responsabilidad que implica hacer el diseño en contextos reales y con impacto fuera del ámbito académico. Durante el desarrollo del manual de identidad para PETROS, una de las decisiones más importantes que tuve que tomar fue reconocer que el proyecto no debía responder únicamente a mis preferencias personales de diseño, sino a necesidades reales y a la información generada por el equipo.

Esto implicó tomar decisiones visuales considerando criterios en funcionalidad, claridad, legibilidad y coherencia con la identidad de la marca, incluso en momentos donde fue necesario replantear ideas o salir de soluciones con las que inicialmente me sentía más cómoda.

Para poder desarrollar el branding y estructurar el manual fue necesario apoyarse en el trabajo y conocimientos de mis compañeras. Esto me hizo reflexionar sobre la importancia de ejercer una profesión desde la apertura, el respeto y la disposición al aprendizaje de otros.

Después de este PAP, me gustaría seguir desarrollando proyectos que combinan estrategia y diseño, buscando que las propuestas visuales no solo sean estéticamente atractivas, sino también útiles, claras y alineadas con las necesidades reales de quienes las utilizan.

Emiliano Contreras Huerta

Durante el desarrollo de este proyecto, una de las principales decisiones fue seleccionar y aplicar metodologías que permitieran evaluar las alternativas de expansión de manera objetiva y fundamentada. Para ello, se priorizó el uso de información verificable proveniente de fuentes oficiales, evitando basar las conclusiones en percepciones o preferencias personales. Esta decisión permitió generar resultados más confiables y útiles para la toma de decisiones de la empresa.

La experiencia me permitió comprender la responsabilidad que tiene un profesionalista al elaborar análisis que pueden influir en decisiones de inversión y crecimiento empresarial. Como Ingeniero Industrial, entendí la importancia de actuar con ética, transparencia y profesionalismo, asegurando que las recomendaciones estén respaldadas por información y metodologías adecuadas. Asimismo, reforcé la necesidad de considerar no solo los beneficios económicos de una decisión, sino también sus posibles impactos en las personas, las organizaciones y el entorno donde se desarrollan.

Esta experiencia me motiva a ejercer mi profesión con un enfoque orientado a la mejora continua, la solución de problemas y la generación de valor para la sociedad. Me invita a seguir desarrollando habilidades de análisis y toma de decisiones responsables, buscando siempre que mi trabajo contribuya al crecimiento de las organizaciones y al desarrollo económico de las comunidades donde participen mis proyectos.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Nelly Fernanda Sierra Ramírez

El PAP me ayudó a conocerme mejor como profesionalista. Descubrí que soy capaz de tomar decisiones estratégicas en contextos reales, con información incompleta y tiempos limitados. Aprender a adaptarme, a comunicarme con un cliente de un sector que desconocía y a defender mis propuestas con argumentos sólidos me dio una seguridad que antes no tenía.

Trabajar en un equipo interdisciplinario también me enseñó a escuchar y a valorar perspectivas que no son las mías. La colaboración con compañeros de Mercadotecnia, Diseño e Ingeniería Industrial me mostró que los mejores resultados se logran cuando cada disciplina aporta desde su fortaleza, sin intentar abarcar lo que no le corresponde. Eso es algo que llevaré a mi vida profesional: la humildad de reconocer los límites de mi campo y la disposición de construir en equipo.

A nivel personal, este proyecto me reafirmó que quiero dedicarme a conectar a las empresas con sus audiencias de manera genuina, utilizando el mundo digital como puente. La experiencia con Petros Concretos fue un recordatorio de que detrás de cada negocio hay personas con sueños, esfuerzo y una historia que vale la pena contar.

Sofía Aguilera Rodríguez

La experiencia del PAP fue una oportunidad para reconocer mis propias capacidades profesionales y personales. A lo largo del proyecto pude identificar que cuento con conocimientos sólidos en mercadotecnia y análisis estratégico, pero, sobre todo, descubrí mi capacidad para aplicar esos conocimientos en situaciones reales y transmitirlos de manera clara a personas que no están familiarizadas con estas herramientas. Esto me dio una seguridad que antes no tenía sobre las competencias que he desarrollado durante mi formación universitaria y me permitió confiar más en mi criterio profesional.

Asimismo, el PAP me ayudó a comprender mejor la realidad de las organizaciones y de las personas que las integran. Trabajar directamente con una microempresa me permitió observar los retos que enfrentan día a día y valorar la importancia que tiene mi conocimiento profesional para apoyar su crecimiento. También aprendí que cada persona aporta perspectivas distintas y que la colaboración es fundamental para generar soluciones más completas y efectivas.

Finalmente, trabajar en equipo con estudiantes y profesionales de otras licenciaturas expandió y enriqueció significativamente mi aprendizaje. Esta convivencia me permitió conocer enfoques diferentes, ampliar mi visión sobre otras áreas del conocimiento y descubrir nuevas formas de analizar y resolver problemas. Como parte de mi proyecto de vida, esta experiencia reforzó mi interés por seguir desarrollándome profesionalmente, colaborar con equipos multidisciplinarios y utilizar mis conocimientos para generar un impacto positivo en las organizaciones y en la sociedad.

Yaretzi Esther Garcia Romero

Mi experiencia dentro del PAP representó para mí una oportunidad para salir de mi zona de confort y enfrentar un contexto de diseño distinto al que normalmente estoy acostumbrada. Como estudiante de diseño, desarrollar una identidad para una empresa del sector del concreto implicó adentrarme a una industria que desconocía, a formas de comunicación y necesidades específicas para poder traducirlas visualmente.

Este proceso me permitió reconocer que el diseño no consiste únicamente en generar propuestas estéticas, sino en interpretar información y tomar decisiones que respondan a objetivos reales del mundo real, no escenarios. También me ayudó a descubrir que soy capaz de adaptarme a contextos desconocidos.

A nivel personal, el proyecto me permitió conocer y valorar el trabajo colaborativo para desarrollar el branding y construir el manual de identidad, fue necesario trabajar de manera cercana con mis compañeras, comprender sus áreas de trabajo y apoyarme en sus conocimientos para resolver dudas y validar decisiones. Escuchar distintos puntos de vista me ayudó con el resultado final y me hizo reconocer que los proyectos más sólidos surgen del intercambio de ideas y no únicamente del trabajo individual.

Finalmente, este proyecto aportó a mi proyecto de vida al permitirme ampliar mi visión sobre el ejercicio profesional del diseño. Me recordó que el diseño puede desarrollarse en industrias muy diversas y que salir de los espacios conocidos también es una forma de crecer profesional y personalmente. Más allá del resultado

obtenido, me llevo el aprendizaje de confiar más en mi capacidad de adaptación, colaboración y construcción de propuestas.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

A lo largo de este Proyecto de Aplicación Profesional se realizó un análisis integral de Petros Concretos S.A. de C.V. con el objetivo de evaluar la viabilidad de expansión hacia una nueva planta en la Zona Valles de Jalisco, así como fortalecer su posicionamiento estratégico y comercial.

Asimismo, se detectaron áreas de oportunidad relacionadas con la profesionalización de su comunicación de marca y su presencia digital. Aunque la empresa mantiene una buena reputación a través de recomendaciones y relaciones comerciales directas, su posicionamiento digital todavía era limitado, lo que representaba una barrera para atraer nuevos clientes fuera de su mercado actual.

Como respuesta a estas oportunidades, durante el proyecto se desarrollaron entregables estratégicos enfocados en fortalecer la identidad y competitividad de la empresa, incluyendo la construcción de una identidad corporativa más sólida, un manual de identidad, un análisis del mercado meta, estrategias comerciales, un FODA digital, un manual de uso de redes sociales y una parrilla de contenido orientada a mejorar su comunicación en plataformas digitales.

En términos generales, se concluye que Petros Concretos posee condiciones favorables para continuar su crecimiento y expansión. La combinación entre experiencia operativa, diferenciación por servicio y una estrategia comercial más estructurada puede permitirle consolidarse como una de las concreteiras más competitivas de la Zona Valles de Jalisco.

Recomendaciones:

Diseño:

- Mejorar la aplicación del logotipo principal, específicamente en el visual del especificador “Concretos”. Aunque actualmente el elemento mantiene una lectura adecuada, se considera conveniente explorar ajustes relacionados con color o contraste para que permitan mejorar su visibilidad y desempeño sobre distintos fondos y aplicaciones sin modificar la esencia ni el reconocimiento de la marca.
- Considerar el desarrollo de una página web institucional como siguiente etapa del proyecto. Para un giro como el de PETROS, contar con un sitio web puede representar una herramienta importante para fortalecer credibilidad, generar confianza y ampliar oportunidades de captación de clientes. Este espacio permitiría centralizar información de la empresa, prestar servicios, mostrar proyectos realizados, integrar testimonios de clientes y respaldar el profesionalismo de la marca.
- Implementar progresivamente herramientas digitales que optimicen la atención inicial al cliente, como asistentes conversacionales o sistemas de seguimiento apoyados por inteligencia artificial. Su función sería facilitar el primer contacto, resolver dudas frecuentes, canalizar solicitudes y dar continuidad comercial, permitiendo mantener una atención más eficiente sin sustituir el acompañamiento humano en etapas posteriores de este proceso.

Negocios y Mercados Digitales

- Continuar fortaleciendo su presencia digital con un enfoque estratégico orientado a la generación de confianza, posicionamiento y captación de nuevos prospectos. A partir del análisis realizado, se identificó que el principal diferenciador de la empresa no es únicamente el producto, sino la confianza, el cumplimiento y el respaldo técnico que ofrece durante cada proyecto. Por ello, la estrategia digital debe enfocarse en comunicar consistentemente estos atributos mediante contenido de valor.

- Implementar de forma continua el manual de uso de redes sociales y el calendario de contenido desarrollado durante este proyecto, ya que representan una base fundamental para profesionalizar la comunicación digital de la empresa. Esto cobra aún mayor relevancia considerando que actualmente Petros Concretos no cuenta con sitio web, WhatsApp Business ni LinkedIn, herramientas que podrían generar un valor significativo para la empresa al mejorar su presencia, credibilidad, atención al cliente y alcance comercial. Dentro de esta estrategia, se sugiere priorizar publicaciones enfocadas en:
 - Evidencia de proyectos terminados
 - Testimonios de clientes
 - Procesos de producción y control de calidad
 - Contenido educativo sobre tipos y usos del concreto
 - Material audiovisual que muestre capacidad operativa y cumplimiento en obra.
 - Fortalecer la presencia en plataformas como Instagram, Facebook y Google Business Profile para mejorar la visibilidad de la empresa y facilitar el descubrimiento por parte de nuevos clientes, especialmente constructoras y contratistas de municipios donde Petros busca expandirse.
 - Considerar la incorporación futura de un sitio web, WhatsApp Business y LinkedIn, ya que estas herramientas complementarían la estrategia digital y aportarían mayor profesionalismo, accesibilidad y valor como empresa.
 - Implementar métricas digitales para evaluar resultados, como alcance, interacción, generación de leads y conversiones comerciales. Esto permitirá tomar decisiones basadas en datos y optimizar continuamente las estrategias de comunicación.

Mercadotecnia y Dirección Comercial

- Fortalecer el posicionamiento de marca mediante una comunicación constante que resalte los atributos diferenciales de Petros Concretos, como la calidad, puntualidad, cercanía y respaldo técnico, manteniendo una identidad visual y un mensaje consistentes en todos sus canales.
- Consolidar la relación con los clientes implementando un seguimiento postventa que fomente la satisfacción, la recompra y las recomendaciones, apoyándose en herramientas como WhatsApp Business para mantener una comunicación cercana.
- Reforzar la diferenciación comunicando de forma estratégica su propuesta de valor, destacando el respaldo de CEMEX, la atención personalizada y el conocimiento de las necesidades del mercado local.
- Generar mayor confianza mediante la publicación constante de proyectos realizados, testimonios de clientes y evidencia de la calidad del servicio, fortaleciendo así la credibilidad de la empresa.
- Impulsar el desarrollo comercial estableciendo alianzas con constructoras, arquitectos, ingenieros y desarrolladores, además de fortalecer las acciones de prospección para ampliar su cartera de clientes.
- Potenciar el segmento de la industria tequilera desarrollando estrategias comerciales específicas para este sector, posicionando a Petros Concretos como un proveedor especializado para proyectos de infraestructura y expansión de empresas tequileras en la región.

Ingeniería Industrial

- Dimensionar la capacidad instalada de la nueva planta con base en la demanda actual y la demanda proyectada de la región, evitando tanto la sobrecapacidad como limitaciones que afecten el crecimiento futuro de la empresa.
- Implementar indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear la eficiencia operativa de la nueva planta, tales como tiempos de entrega, capacidad productividad, costos de operación y nivel de servicio al cliente.

- Actualizar periódicamente el análisis de localización considerando cambios en infraestructura, crecimiento urbano, nuevos proyectos de obra pública y aparición de competidores, con el objetivo de mantener vigente la estrategia de expansión de la empresa.
- Utilizar la metodología desarrollada en este proyecto como herramienta de apoyo para futuras decisiones de localización, ya que integra criterios de mercado, logística, infraestructura y competencia mediante un proceso de evaluación objetivo y adaptable a otros escenarios.
- Evaluar el impacto operativo de la nueva planta sobre la red actual de distribución, definiendo la mejor asignación de zonas de servicio entre la planta existente en Tequila y la futura instalación para optimizar recursos y reducir tiempos de atención.
- Diseñar un plan de implementación del proyecto que establezca etapas, responsables, tiempos y recursos necesarios para la construcción y puesta en marcha de la nueva planta, minimizando riesgos durante su ejecución.

Bibliografía

- 7 Ps del Marketing: Qué Son y Cómo Usarlas con Éxito. (2025, septiembre 10). Open English. <https://www.openenglish.com/blog/es/7-ps-del-marketing/>
- Emilio, N. (2021, noviembre 25). Segmentación de clientes vs buyer persona: Ejemplo y diferencias. Bismart.com. <https://blog.bismart.com/kale/segmentacion-de-clientes-vs-buyer-persona>
- Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos. (2022, diciembre 16). Universidad Internacional de La Rioja. <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/que-es-benchmarking/>
- Ortega, C. (2026, junio 1). Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- Branding: qué es, tipos y ejemplos. (2025, noviembre 21). Universidad Europea México; Universidad Europea en México. <https://mexico.universidadeuropea.com/blog/branding/>
- Castillo, E. (2024, abril 26). Customer journey: qué es, etapas y ejemplos. Doppler Blog | Automation Marketing; Doppler. https://www.fromdoppler.com/blog/customer-journey-map/?utm_medium=organic&utm_source=google
- Online*, C. (s/f). Análisis FODA digital. Crea Industria. Recuperado el 24 de junio de 2026, de <https://creaindustria.com/glosario/analisis-foda-digital/16>

- Mimenza, O. C. (2018, julio 26). Insight: qué es y cuáles son sus fases. pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/psicologia/insight>
- ROI, ROA, ROE: fórmula para medir la rentabilidad. (2023, abril 25). Docusign.com. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/roi-roa-roe-formula-rentabilidad>
- Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos. (s/f). <https://miro.com/>.
Recuperado el 24 de junio de 2026, de <https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). OECD Economic Outlook: Mexico 2026. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-outlook-volume-2026-issue-1_2d1956f0-en/full-report/mexico_5d1c868d.html
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). OECD Economic Surveys: Mexico 2026. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-mexico-2026_8a7c0ac4-en.html
- Banco de México. (2025). Pronósticos para el crecimiento del PIB. <https://www.banxico.org.mx/TablasWeb/informes-trimestrales/abril-junio-2025/4D1D544C-C60E-42CD-9F90-60BA1ECCDD14.html>
- Reuters. (2026). Mexico annual inflation returns to cenbank target range in May.
- Reuters. (2026). S&P revises Mexico's outlook to negative on debt, growth concerns.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2025). Presupuesto de Egresos de la Federación 2026. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2026.pdf

- IMARC Group. (2026). Mexico Concrete Market Size, Share & Industry Report 2034. <https://www.imarcgroup.com/mexico-concrete-market>
-
- United Nations Industrial Development Organization. (2025). Global Best Practices in Cement and Concrete Emissions Reduction Policies. <https://decarbonization.unido.org/resources/global-best-practices-in-cement-and-concrete-emissions-reduction-policies/>
- Luhar, S. (2026). Decarbonising the Cement and Concrete Industry—A Step Towards Net Zero. Materials. <https://www.mdpi.com/2504-477X/10/5/226>
- Global Cement and Concrete Association. (2026). Cement and Concrete Industry Net Zero Action and Progress Report. <https://gccassociation.org/cement-and-concrete-industry-net-zero-action-and-progress-report/>
- Reuters. (2025). Cement: Building a green path in a hard industry.
- Ayuntamiento de Ahualulco de Mercado. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Ahualulco de Mercado 2021–2024. Gobierno Municipal de Ahualulco de Mercado.
- Ayuntamiento de Amatitán. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Amatitán 2021–2024. Gobierno Municipal de Amatitán.
- Ayuntamiento de Ameca. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Ameca 2021–2024. Gobierno Municipal de Ameca.
- Ayuntamiento de El Arenal. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de El Arenal 2021–2024. Gobierno Municipal de El Arenal.
- Ayuntamiento de Etzatlán. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Etzatlán 2021–2024. Gobierno Municipal de Etzatlán.

- Ayuntamiento de Hostotipaquillo. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Hostotipaquillo 2021–2024. Gobierno Municipal de Hostotipaquillo.
- Ayuntamiento de Magdalena. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Magdalena 2021–2024. Gobierno Municipal de Magdalena.
- Ayuntamiento de San Juanito de Escobedo. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de San Juanito de Escobedo 2021–2024. Gobierno Municipal de San Juanito de Escobedo.
- Ayuntamiento de San Marcos. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de San Marcos 2021–2024. Gobierno Municipal de San Marcos.
- Ayuntamiento de Tala. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Tala 2021–2024. Gobierno Municipal de Tala.
- Ayuntamiento de Tequila. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Tequila 2021–2024. Gobierno Municipal de Tequila.
- Ayuntamiento de Teuchitlán. (2021). Plan Municipal de Desarrollo y Gobernanza de Teuchitlán 2021–2024. Gobierno Municipal de Teuchitlán.
- Google Maps. (2025). Google Maps. <https://maps.google.com>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations Management (13th ed.). Pearson.
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco. (2024). Información estadística municipal. <https://iieg.gob.mx>
- Holcim México. (s. f.). Nuestra visión y valores. <https://www.holcim.com.mx/nuestra-vision-y-valores>
- Cementos Moctezuma. (s. f.). Historia Moctezuma. <https://www.moctezuma.com.mx/nosotros/la-compania/historia-moctezuma>

- Harmak Materiales para Construcción. (s. f.). Nosotros.
<https://www.harmak.com/nosotros>
- Forzac. (s. f.). Forzac. <https://www.forzac.com.mx/es/>
- Concretos Unión. (s. f.). Concretos Unión. <https://www.concretosunion.com/>

Anexos (en caso de ser necesarios)

- No aplica