

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Centro universidad empresa

Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa Integral de Consultoría de Pymes



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3A02, Consultoría para la Competitividad en MiPymes

“Reporte ejecutivo del proceso de consultoría colaborativa en etapa de implementación en una empresa de manufactura y maquila de moldes de inyección de plástico”

PRESENTAN

Lic. en Ingeniería Financiera – Mariana Valenzuela

Lic. en Desarrollo Inmobiliario Sustentable – Yaretzi Ramírez

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial – Jorge Moreno

Lic. en Finanzas - Diego Roel Cervantes Valencia

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento - Emiliano Cancino

Lic. en Ingeniería Mecánica – Abraham Pulido Ortiz

Profesor PAP.

Maestra Blanca Estela Oliva Hernández,

Lic. Moisés Jesús Rodríguez López

Tlaquepaque, Jalisco, noviembre 2025

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	1
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	1
1.2 Caracterización de la organización	3
1.3 Identificación de las problemáticas	3
1.4. Planeación de alternativas	7
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	21
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	115
1.7. Bibliografía y otros recursos	124
1.8. Anexos generales	126
2. Reflexión crítica y ética de la experiencia	127
2.1 Sensibilización ante las realidades	128
2.2 Aprendizajes logrados	134

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

El Reporte PAP consta de tres componentes:

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

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

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

Resumen

El Proyecto de Aplicación Profesional “Programa Integral de Consultoría de Pymes – Consultoría para la Competitividad en MiPymes” tuvo como propósito fortalecer las capacidades operativas, comerciales y organizacionales de una empresa del sector manufacturero dedicada al moldeo por inyección. Este trabajo dio continuidad a un PAP previo, avanzando en la implementación de acciones orientadas a la profesionalización de la gestión y a la mejora del desempeño general de la organización.

Durante el periodo Otoño 2025, la intervención se estructuró en tres Áreas Clave de Desempeño: organización de manufactura, estrategia comercial e innovación, y recursos humanos.

La metodología utilizada respondió a la lógica de proyectos del PAP, integrando diagnóstico, planeación, diseño de alternativas, validación con actores internos, implementación y evaluación. Se emplearon herramientas como análisis de procesos, entrevistas, investigación de mercado, revisión documental, comparativos sectoriales, fichas técnicas, modelos Canvas y elaboración de materiales operativos y comerciales.

Entre los resultados más relevantes destacan: un sistema de indicadores clave de desempeño, la estandarización del control de almacén, un inventario clasificado de moldes, una propuesta de valor formalizada, el rediseño del sitio web, la creación de perfiles digitales y una parrilla de contenidos, un análisis comparativo de canales de venta, entrevistas con actores del sector agroindustrial, una guía de ventas con fichas comerciales y la formalización de descripciones de puesto, incentivos y actividades de integración.

Estos productos fortalecen la estructura organizacional y contribuyen al desarrollo competitivo y sostenible de la empresa.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Broplast es una empresa dedicada a la fabricación de envases y componentes plásticos mediante procesos de moldeo por inyección. Este tipo de industria forma parte del sector de transformación de plásticos, el cual en México tiene una presencia significativa en cadenas productivas que abastecen a los sectores automotriz, alimenticio, farmacéutico, de construcción y de bienes de consumo. El giro de moldeo por inyección se caracteriza por su alta demanda de precisión, eficiencia operativa y control de calidad, así como por la necesidad de contar con moldes y maquinaria de alto costo que requieren mantenimiento y supervisión técnica constante.

En los últimos años, el entorno del sector plástico ha enfrentado transformaciones estructurales derivadas de varios factores. Por un lado, el crecimiento de políticas y regulaciones orientadas a la reducción del uso de plásticos de un solo uso y al fomento de materiales reciclables o biodegradables ha modificado los patrones de consumo y presionado a las empresas a adaptar sus procesos. A nivel nacional, normas y programas como la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR) y las legislaciones locales en estados como Jalisco y CDMX han impulsado una tendencia hacia la sostenibilidad y la economía circular. Esto obliga a las empresas de inyección a repensar sus estrategias de diseño y materiales, adoptando resinas recicladas o formulaciones más amigables con el medio ambiente.

A nivel industrial, la competencia con productos importados, principalmente provenientes de Asia, ha intensificado la presión sobre los márgenes de utilidad, mientras que los costos de resina y energía han mostrado alta volatilidad. Asimismo, el avance tecnológico en automatización, sensores de monitoreo y software de control de producción ha elevado el estándar competitivo, requiriendo una modernización constante para mantener la productividad y trazabilidad en los procesos.

Durante varios años, Broplast encontró en la producción de porta placas para automóviles su principal línea de negocio, lo que le permitió sostener un nivel de ventas constante y una operación estable. No obstante, a raíz de la prohibición del uso de porta placas en México (debido a que cubrían información relevante en las placas vehiculares), la empresa enfrentó una disminución significativa en sus ingresos. Esta situación marcó un antes y un después en su desarrollo, ya que dejó en evidencia la dependencia de un solo producto y la necesidad de diversificar para no poner en riesgo su permanencia en el mercado.

A partir de esta coyuntura, se hizo más evidente la urgencia de fortalecer su estrategia comercial, ampliar su portafolio y estructurar con mayor claridad los procesos internos que le permitan competir en un entorno industrial más exigente. La empresa se encuentra ahora en una etapa de transición, en la que busca recuperar estabilidad y sentar bases sólidas para su crecimiento.

Entre las problemáticas detectadas destacan la falta de formalización en la gestión administrativa, la ausencia de una planeación estratégica de largo plazo, la necesidad de consolidar sistemas de control de calidad y la presión por adaptarse a nuevas demandas relacionadas con la sostenibilidad y la eficiencia productiva.

Si bien Broplast cuenta con experiencia técnica en moldeo por inyección y con un conocimiento acumulado que respalda su capacidad productiva, su evolución reciente muestra que requiere implementar acciones de mejora que le permitan redefinir su rumbo. Este proceso no solo implica atender los retos actuales, sino también generar

nuevas oportunidades de negocio, modernizar su estructura y asegurar que pueda mantenerse vigente frente a la competencia y a las condiciones cambiantes del mercado.

1.2 Caracterización de la organización

Es una empresa mexicana con una trayectoria de más de tres décadas en la manufactura de plásticos. Con sede en Zapopan, Jalisco, la compañía se especializa en la producción en masa de artículos plásticos y desarrolla productos propios.

La compañía opera con 9 colaboradores y un total de 10 máquinas inyectoras, con capacidades que van desde las 40 hasta las 1,200 toneladas, lo que le permite manejar proyectos de diferentes niveles de dificultad. La estructura organizativa de la empresa está liderada por el director general, quien se apoya en un encargado de producción. Este último supervisa a los operadores, quienes trabajan en turnos de mañana y tarde. La empresa también cuenta con un chofer/almacenista.

El objetivo central de la empresa es proporcionar soluciones completas en productos de plástico, garantizando altos estándares de calidad, precisión y la plena satisfacción de sus clientes. Sus actividades principales abarcan la manufactura, la fabricación de piezas y la venta de productos propios. Además, está comprometida con prácticas sostenibles, utilizando **materiales reciclados** y optimizando sus procesos para **minimizar el desperdicio**.

La empresa se destaca en la industria gracias a su experiencia técnica, equipo de alta gama y un fuerte compromiso con la innovación. Estas cualidades la han posicionado como un referente en los servicios de manufactura de plástico a nivel regional.

1.3 Identificación de las problemáticas

Tras la elaboración del diagnóstico realizado en la empresa previo a nuestra intervención como equipo PAP, se identificaron 3 áreas claves de desarrollo.

- 1- Organización de manufactura. Cuya capacidad de desempeño es el diseño, implementación y mejora de los procesos operativos para maximizar la productividad. La cual tiene como objetivo implementar un sistema de gestión con indicadores clave para garantizar la calidad, productividad y eficiencia de los procesos.
- 2- Estrategia comercial e Innovación. Su capacidad de desempeño es potenciar las ventas en línea y desarrollo de productos que atiendan las necesidades del mercado. Su objetivo: aumentar las ventas en línea al implementar mejoras en la experiencia del usuario y constituyendo un equipo de innovación.
- 3- Recursos humanos. Esta área tiene como capacidad de desempeño el desarrollo de estrategias y políticas para contratar, retener y generar talento. Su objetivo es desarrollar e implementar estrategias integrales que fortalezcan la permanencia, motivación y satisfacción de los colaboradores actuales y futuros.

Las tácticas propuestas en la primer área clave de desempeño fueron las siguientes:

- **Estandarización de manejo de almacén:** Actualmente la empresa no cuenta con un control confiable y estandarizado en sus almacenes. Las entradas y salidas de materiales no siempre se registran de manera consistente, lo que genera discrepancias en inventarios, pérdidas no identificadas y falta de trazabilidad hacia los clientes. Esta ausencia de control limita la capacidad de medir la eficiencia operativa, dificulta la planeación de producción y eleva los costos por desperdicio o errores.
- **Levantamiento de inventario de moldes:** La empresa tiene una gran cantidad de moldes almacenados sin un control claro sobre su estado, propiedad o viabilidad de uso. Esto provoca que recursos valiosos permanezcan inactivos y sin generar valor, ya sea por desconocimiento de su condición, falta de registro o ausencia de estrategias para reaprovecharlos. La carencia de un inventario actualizado y evaluado limita la capacidad de la empresa para optimizar activos

existentes, reactivar líneas de producción, generar ingresos a través de venta o recuperar relaciones con antiguos clientes.

- **Identificación de indicadores en el proceso de producción:** El proceso de producción carece de indicadores claros y medibles que permitan evaluar su desempeño real. Aunque existen diagramas de flujo teóricos, no se cuenta con métricas implementadas para monitorear mermas, eficiencia de tiempos o productividad de manera constante. Esta ausencia de indicadores dificulta la detección de áreas críticas, limita la capacidad de mejora continua y genera falta de control sobre los costos y la calidad en la operación.

Pasemos ahora con las problemáticas de la segunda área clave de desarrollo:

- **Incremento de presencia digital de la empresa:** La empresa carece de una presencia digital sólida y profesional. No cuenta con una página web actualizada, ni con perfiles activos en plataformas clave como LinkedIn o WhatsApp Business. Tampoco existe un plan organizado de contenidos, lo que provoca baja visibilidad en medios digitales y limita su capacidad de proyectar una imagen confiable y competitiva ante clientes potenciales.
- **Reestructuración del modelo de negocio:** La empresa opera principalmente bajo el esquema de maquila, lo que la hace altamente dependiente de clientes externos y vulnerable a su pérdida. Actualmente no dispone de un modelo de negocio actualizado que integre la capacidad instalada, el análisis del entorno y un catálogo definido de productos propios. Además, no existe un manual de ventas ni fichas de producto que orienten decisiones estratégicas y comerciales. Esta falta de estructura impide diversificar ingresos, limita la toma de decisiones informadas y retrasa la transición hacia mercados más rentables.
- **Diversificación de canales de venta:** La empresa depende de pocos canales de comercialización, algunos de ellos poco efectivos o a través de intermediarios, lo

que limita el acceso directo a clientes finales. Actualmente no existe un análisis formal que identifique cuáles canales físicos o digitales son más aptos para sus productos, lo que restringe el alcance a nuevos segmentos y frena el incremento de ventas.

- **Definición de propuesta de valor:** La empresa no cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada frente a sus competidores. El mensaje actual no comunica de manera efectiva las razones por las cuales un cliente debería elegir a la empresa, lo que dificulta su posicionamiento en mercados estratégicos. La falta de diferenciadores definidos, sustentados en tendencias, entrevistas y análisis del sector, impide que la empresa destaque frente a competidores y limite la atracción de clientes nuevos.
- **Identificación de tácticas comerciales para el sector agroindustrial:** Aunque el sector agroindustrial representa una de las mayores oportunidades de mercado, la empresa no cuenta con un plan comercial específico que guíe su incursión en este segmento. No se ha realizado una investigación formal que conecte los productos del catálogo con las necesidades particulares del agro, ni se han definido tácticas comerciales concretas. Esta carencia limita la posibilidad de ampliar la cartera de clientes y de aprovechar la eficiencia competitiva que la empresa ya posee en productos agrícolas como cajas plásticas.

Para finalizar, se presentan las problemáticas de nuestra tercer área clave de desarrollo:

- **Formalización de descripciones de puestos:** La empresa carece de descripciones de puesto claras y actualizadas. Actualmente existen duplicidades de funciones, vacíos en responsabilidades y falta de alineación entre el organigrama y las actividades reales de los colaboradores. Esta falta de claridad genera inconsistencias operativas, dificulta la asignación de tareas críticas y reduce la eficiencia en la gestión del personal.

- **Dinámica de integración de equipo:** El equipo de trabajo no cuenta con actividades estructuradas que fortalezcan la confianza, la colaboración y la cohesión entre los colaboradores. Esta ausencia de integración limita la comunicación interna, afecta el ambiente laboral y puede impactar en la productividad de la empresa.
- **Establecer lineamientos y políticas de incentivos:** En la empresa no existe un programa formal de incentivos que motive al personal y alinee los beneficios con las responsabilidades de cada puesto. La falta de lineamientos claros en materia de recompensas disminuye la satisfacción laboral, dificulta la retención de talento y afecta el compromiso de los colaboradores hacia los objetivos organizacionales.
- **Apoyos de gobierno:** La empresa y sus colaboradores desconocen los programas y apoyos gubernamentales disponibles que podrían beneficiar tanto a la operación como al bienestar del personal. Esta falta de información provoca que se desaprovechen recursos externos que podrían mejorar la calidad de vida de los empleados y fortalecer la estabilidad organizacional.

1.4. Planeación de alternativas

Durante el periodo Otoño 2025, continuamos con el proceso de implementación que se había pausado en otoño 2024, se definieron tácticas concretas que abordaron las áreas de oportunidad identificadas con el diagnóstico realizado a la empresa. Este apartado tiene como objetivo documentar las alternativas propuestas para su implementación, priorizando aquellas que respondan de forma integral a las necesidades detectadas.

El propósito de estas propuestas fue ofrecer estrategias prácticas que fortalezcan la gestión interna de la organización en aspectos clave como la organización de manufactura, estrategia comercial e Innovación y recursos humanos. Con ello, se buscó contribuir al cumplimiento de sus metas de desarrollo y sostenibilidad a largo plazo.

Al finalizar este proceso de validación con la empresa quedaron 3 ACD (área clave de desempeño) con su capacidad, objetivos y tácticas correspondientes.

Durante este periodo, se abordaron las Áreas Clave de Desempeño (ACD) establecidas en el diagnóstico:

- **Organización de manufactura.**
- **Estrategia comercial e Innovación.**
- **Recursos Humanos.**

Las propuestas de cada área clave fueron presentadas a la empresa para su validación, con la finalidad de asegurar su alineación con los objetivos y factibilidad de implementación en el corto y mediano plazo.

El empresario aceptó el plan de trabajo propuesto y elaborado por el equipo de consultores; Además solicitó incluir una actividad extra que fue la elaboración de una presentación dirigida a sus colaboradores para comunicarles las actividades a realizar y el objetivo de nuestra intervención.

El plan de trabajo desarrollado para esta etapa de implementación tuvo como propósito organizar y dar seguimiento a las acciones planteadas, a partir de las necesidades específicas identificadas en el diagnóstico de la empresa. Su estructura se basa en las Áreas Clave de Desempeño (ACD) definidas anteriormente.

Plan de Trabajo (anexo T22 Plan de desarrollo o.2025.xlsx)

Plan de desarrollo O.2025										
ACD	Capacidad	Objetivo	Táctica Operativa	Actividades	Indicadores			Meta	Responsable	Contacto empresa
					Producto	Uso	Beneficio			
Organización de manufactura	Diseño, implementación y mejora de los procesos operativos para maximizar la productividad.	Implementar un sistema de gestión con indicadores clave para garantizar la calidad, productividad y eficiencia de los procesos.	Estandarización de manejo de almacén.	Conocer control actual del almacén	Formatos de Control de Almacén	Controlar entradas y salidas de los distintos almacenes de la empresa.	Reducción de pérdidas y costos operativos.	Identificar 2 indicadores para Noviembre del 2025	Abraham	
				Modificar el registro(solo si es necesario).						
				Comprobar los registros de entradas y salidas de materiales.						
				Registrar salidas de PT y cliente destino						
				Comparar consumo teorico vs real y reportar variacion.						
				Actualizar inventario sobre entradas y salidas.						
				Informe de inventario						
				Capacitar al encargado de la tarea						
				Presentación de avances						
			Levantamiento de inventario de moldes.	Organizar visita a Plantas de Produccion	Base de datos de moldes existentes y sus condiciones. (cumplimiento de tiempos de entrega y numero de ordenes procesadas)	Evaluar los moldes existentes para su posible uso y/o venta.	Tener una perspectiva mas amplia sobre los recursos que ya se tienen.	Identificar todos los moldes que podrán utilizarse nuevamente.	Abraham	
				Revisar inventario de moldes actuales. Inventariar todos los moldes en existencia.						
				Registrar el uso de moldes.						
				Valorar viabilidad del uso de moldes existentes						
				Actualizar matriz de moldes seleccionados.						
				Presentar valuacion a Director.						
			Identificación de indicadores en el proceso de producción.	Realizar un analisis comparativo del proceso de produccion contra los diagramas de flujos teoricos existentes.	Informe de resultados con indicadores de producción.	Identificación de mermas y tiempos de productividad.	Mayor control en el proceso de producción	Entregar un formato donde se puedan visualizar dos principales indicadores para Noviembre del 2025.	Diego Cervantes	
				Proponer 2 indicadores en base al analisis.						
				Implementar estos indicadores en un formato nuevo o ya existente.						
				Realizar pruebas piloto con estos indicadores						
				Ultimas implementaciones y mejoras a estos indicadores						
				Presentar resultados.						

Imagen 1. Plan de trabajo, primer ACD. Elaborado por Equipo PAP CC O2025

ACD	Capacidad	Objetivo	Táctica Operativa	Actividades	Indicadores			Meta	Responsable	Contacto empresa	
					Producto	Uso	Beneficio				
Estrategia comercial e Innovación	Potenciar las ventas en línea y desarrollo de productos que atiendan las necesidades del mercado.	Aumentar las ventas en línea al implementar mejoras en la experiencia del usuario y constituyendo un equipo de innovación.	Incremento presencia digital de la empresa 1	Rediseño de pagina Web	Página web actualizada	Presentar a la empresa y sus productos de forma profesional en línea	Aumentar visibilidad en medios digitales	Tener pagina web para Octubre 2025	Jorge Moreno		
				Crear un perfil de linkedin	Parilla de contenidos	Establecer un plan organizado de publicaciones que indique con claridad qué se compartirá y en qué momento.		Tener un perfil linkedin y cuenta de W88 para Octubre 2025			
				Crear cuenta en WhatsApp business							
				Crear estrategia y calendario de contenidos							
			Reestructuración del modelo de negocio 2	Revisar el modelo de negocio actual	Business Model Canvas actualizado	Guía para la toma de decisiones estratégicas	Reducción de la dependencia de la maquila y apertura a nuevos mercados	Entregar Bussines Model Canvas actualizado para octubre 2025	Mariana Valenzuela		
				En base al inventario analizar la capacidad instalada/productora	Catálogo de productos			Entregar catálogo de productos y manual de ventas para diciembre 2025			
				Analizar el entorno (data, qué se vende)	Manual de Ventas						
				Definir catálogo de productos y manual de ventas							
				Elaborar el Bussines Model CANVAS							
				Identificar productos potenciales	Ficha de venta de los productos.			Conocer los productos con potencial para producir y comercializar.		Facilita la toma de decisiones en la producción y ventas de los productos viables	Entregar fichas de 2 productos para diciembre 2025.
			Diversificación de canales de venta 3	Investigar y validar plataformas digitales y puntos físicos	Estudio de canales aptos para la venta física y digital de los productos de Broplast	Facilitar la llegada a diferentes segmentos de clientes	Incremento en las ventas y mayor presencia en el mercado	Definir 2 nuevos canales de venta, un canal físico y uno digital para diciembre 2025	Mariana Valenzuela		
				Definir un canal de venta físico y uno digital.							
			Definición de propuesta de valor 4	Analisis de la propuesta actual de la empresa y de la competencia	Propuesta de valor actualizada	Mensaje claro que explica por qué elegir a Broplast frente a la competencia	Diferenciación de la empresa	Nueva propuesta de valor definida para Noviembre 2025	Jorge Moreno		
				Entrevista al dueño de la empresa							
				Entrevista a prospectos potenciales							
				Investigación de tendencias							
				Mapeo de problemas actuales vs soluciones ofrecidas por la empresa							
				Reformular diferenciadores de la empresa							
			Identificación de tácticas comerciales para sector agroindustrial	Crear un brochure digital enfocado a la sostenibilidad (PDF) con catálogo, especificaciones y beneficios	Brochure Digital en PDF	Tener una carta de presentación profesional para enviar a clientes, prospectos potenciales y distribuidores.	Reforzar con clientes y prospectos toda la oferta, la imagen sustentable y profesional de la empresa.	Entregar el Brochure para Diciembre de 2025	Yaretzi Ramirez		
				Investigar el sector agroindustrial entorno a productos del catálogo, identificando su diferenciación.	Plan comercial para el sector agroindustrial	Identificar oportunidades de venta en el sector agroindustrial.	Ampliar la cartera de clientes	Plan de venta de 3 productos para empresas agroindustriales para Diciembre 2025	Yaretzi		

Imagen 2. Plan de trabajo, segunda ACD. Elaborado por Equipo PAP CC O2025

Plan de desarrollo O.2025										
ACD	Capacidad	Objetivo	Táctica Operativa	Actividades	Indicadores			Meta	Responsable	Contacto empresa
					Producto	Uso	Beneficio			
Recursos humanos	Desarrollo de estrategias y políticas para contratar, retener y generar talento .	Desarrollar e implementar estrategias integrales que fortalezcan la permanencia, motivación y satisfacción de los colaboradores actuales y futuros.	formalización de descripciones de puestos	Revisar los perfiles actuales de puestos	descripción de los puestos del organigrama actual	asignar responsabilidades específicas de acuerdo al puesto	garantizar que las actividades se cumplan correctamente	entregar 9 descripciones de puestos para noviembre 2025	Emiliano	todos
				Verificación con los colaboradores de las actividades y responsabilidades del puesto.						
				Identificar actividades actuales para ver donde se detectan duplicidad de funciones o vacíos a nivel organigrama / inconsistencia en las funciones						
				Identificar actividades críticas de personal operativo actual						
				Editar descripciones de puesto que delimiten las responsabilidades y presentación de avances						
			dinámica de integración de equipo	Diseñar y planear la dinámica	dinámica de integración	Fortalecer la colaboración y confianza entre los miembros del equipo.	Mejorar el ambiente laboral	realizar una dinámica med oct	Emiliano	colaboradores
				Ejecutar la actividad con todos los colaboradores						
				Evaluar resultados						
			establecer lineamientos y políticas de incentivos	REALIZAR SONDEOS CON LOS COLABORADORES	programa de incentivos	Sirve como una estrategia integral de motivación que combina beneficios con responsabilidades	Incrementa la satisfacción y compromiso del personal.	definir 3 incentivos para noviembre	Emiliano	D.G
				ESTABLECER UN DOCUMENTO EN DONDE SE PLASME LOS LINEAMIENTOS Y POLÍTICAS AUTORIZADOS POR EL DIRECTOR DE LA EMPRESA						
APOYOS DE GOBIERNO	INVESTIGAR los apoyos del gobierno hacia los colaboradores	informe DE APOYOS DE GOBIERNO	guía de referencia para que la empresa y sus empleados conozcan qué apoyos existen.	bienestar del personal mediante el aprovechamiento estratégico de los apoyos	ENTREGAR UN informe DE 3 APOYOS DE GOBIERNO NOVIEMBRE 2025	EMILIANO	D.G			
	DOCUMENTAR LOS APOYOS DEL GOBIERNO									

Imagen 3. Plan de trabajo, tercer ACD. Elaborado por Equipo PAP CC O2025

Este plan contempla los objetivos por área, las tácticas diseñadas para alcanzarlos, las actividades específicas a realizar, así como los entregables previstos y los beneficios esperados. Cada táctica cuenta con una meta específica que permite medir el nivel de implementación al término del periodo.

El plan de trabajo incluye tres indicadores clave que permiten evaluar el impacto de la intervención:

- **Producto:** Es el resultado tangible generado a partir de las actividades.
- **Uso:** Se refiere a cómo la empresa adopta e integra ese producto a su operación.
- **Beneficio:** Es el efecto o mejora que el uso genera en la empresa.
- **Meta:** Se refiere a la fecha en la que se cumplirá la actividad y el alcance logrado en la táctica.

Contar con este plan permitió tener una visión clara y estructurada del proceso de implementación, facilitando la asignación de responsabilidades, la gestión del tiempo y la evaluación de avances. En conjunto, el plan sirvió como guía para asegurar que las propuestas de mejora fueran aplicables, medibles y alineadas con los objetivos.

A continuación, se muestra lo propuesto para cada área clave de desempeño:

1. ACD: Organización de manufactura.

Capacidad de desempeño: Diseño, implementación y mejora de los procesos operativos para maximizar la productividad.

Objetivo 1: Implementar un sistema de gestión con indicadores clave para garantizar la calidad, productividad y eficiencia de los procesos.

En este objetivo se plantearon las siguientes tácticas:

Táctica 1: *Estandarización de manejo de almacén.*

Compuesta por las siguientes nueve actividades clave:

- Conocer control actual del almacén.
- Modificar el registro (solo si es necesario).
- Comprobar los registros de entradas y salidas de materiales.
- Registrar salidas de PT y cliente destino.
- Comparar consumo teórico vs real y reportar variación.
- Actualizar inventario sobre entradas y salidas.
- Informe de inventario.
- Capacitar al encargado de la tarea.
- Presentación de avances.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Formatos de Control de Almacén.
- **Uso:** Controlar entradas y salidas de los distintos almacenes de la empresa.
- **Beneficio:** Reducción de pérdidas y costos operativos.
- ◆ **Meta:** Identificar 2 indicadores para noviembre de 2025.

Táctica 2: Levantamiento de inventario de moldes.

Compuesta por las siguientes seis actividades clave:

- Organizar visita a Plantas de Producción.
- Revisar inventario de moldes actuales. Inventariar todos los moldes en existencia.
- Registrar el uso de moldes.
- Valuar viabilidad del uso de moldes existentes.
- Actualizar matriz de moldes seleccionados.
- Presentar valuación a director.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Base de datos de moldes existentes y sus condiciones. (cumplimiento de tiempos de entrega y numero de ordenes procesadas).
- **Uso:** Evaluar los moldes existentes para su posible uso y/o venta.
- **Beneficio:** Tener una perspectiva más amplia sobre los recursos que ya se tienen.
- ◆ **Meta:** Identificar el 100% de los moldes existentes en planta para noviembre 2025.

Táctica 3: Identificación de indicadores en el proceso de producción.

Compuesta por las siguientes seis actividades clave:

- Realizar un análisis comparativo del proceso de producción contra los diagramas de flujos teóricos existentes.
- Proponer 2 indicadores en base al análisis.
- Implementar estos indicadores en un formato nuevo o ya existente.
- Realizar pruebas piloto con estos indicadores
- Ultimas implementaciones y mejoras a estos indicadores.
- Presentar resultados.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Informe de resultados con indicadores de producción.

- **Uso:** Identificación de mermas y tiempos de productividad.
- **Beneficio:** Mayor control en el proceso de producción proceso de producción.
- ◆ **Meta:** Entregar un formato donde se puedan visualizar dos principales indicadores para noviembre del 2025.

En la ACD de “Estrategia comercial e Innovación” se propusieron y validaron 5 tácticas, que a continuación justificaremos su importancia para este proyecto.

2. ACD: Estrategia comercial e Innovación.

Capacidad de desempeño: Potenciar las ventas en línea y desarrollo de productos que atiendan las necesidades del mercado.

Para esta capacidad se trabajó con el siguiente objetivo:

Objetivo 1: Aumentar las ventas en línea al implementar mejoras en la experiencia del usuario y constituyendo un equipo de innovación.

En este objetivo se plantearon las siguientes tácticas:

Táctica 1: *Incremento de presencia digital de la empresa.*

Compuesta por las siguientes cuatro actividades clave:

- Rediseño de página Web.
- Crear un perfil en LinkedIn.
- Crear cuenta en WhatsApp business.
- Crear estrategia y calendario de contenidos.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto 1:** Pagina web actualizada.
- **Producto 2:** Parilla de contenidos.

- **Uso 1:** Presentar a la empresa y sus productos de forma profesional en línea.
- **Uso 2:** Establecer un plan organizado de publicaciones que indique con claridad qué se compartirá y en qué momento.
- **Beneficio:** Aumentar visibilidad en medios digitales.
- ◆ **Meta 1:** Tener página web para octubre 2025.
- ◆ **Meta 2:** Tener un perfil linkedin y cuenta de WHB para octubre 2025.

Táctica 2: Restructuración del modelo de negocio.

Compuesta por las siguientes seis actividades clave:

- Revisar el modelo de negocio actual.
- En base al inventario analizar la capacidad instalada/productora.
- Analizar el entorno (data, qué se vende).
- Definir catálogo de productos y manual de ventas.
- Elaborar el Bussines Model CANVAS.
- Identificar productos potenciales.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto 1:** Business Model Canvas actualizado.
- **Producto 2:** Catálogo de productos.
- **Producto 3:** Manual de ventas.
- **Producto 4:** Ficha de venta de los productos.
- **Uso 1:** Guía para la toma de decisiones estratégicas.
- **Uso 2:** Conocer los productos con potencial para producir y comercializar.
- **Beneficio 1:** Reducción de la dependencia de la maquila y apertura a nuevos mercados.
- **Beneficio 2:** Facilitar la toma de decisiones en la producción y ventas de los productos viables.
- ◆ **Meta 1:** Entregar Bussines Model Canvas actualizado para octubre 2025.

- ♦ **Meta 2:** Entregar catálogo de productos y manual de ventas para diciembre 2025.
- ♦ **Meta 3:** Entregar fichas de 2 productos para diciembre 2025.

Táctica 3: *Diversificación de canales de venta.*

Compuesta por las siguientes dos actividades clave:

- Investigar y validar plataformas digitales y puntos físicos.
- Definir un canal de venta físico y uno digital.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Estudio de canales aptos para la venta física y digital de los productos de la empresa.
- **Uso:** Facilitar la llegada a diferentes segmentos de clientes.
- **Beneficio:** Incremento en las ventas y mayor presencia en el mercado.
- ♦ **Meta:** Definir 2 nuevos canales de venta, un canal físico y uno digital para diciembre 2025.

Táctica 4: *Definición de propuesta de valor.*

Compuesta por las siguientes siete actividades clave:

- Análisis de la propuesta actual de la empresa y de la competencia
- Entrevista al dueño de la empresa.
- Entrevista a prospectos potenciales.
- Investigación de tendencias.
- Mapeo de problemas actuales vs soluciones ofrecidas por la empresa.
- Reformular diferenciadores de la empresa.
- Crear un folleto digital enfocado a la sostenibilidad (PDF) con catálogo, especificaciones y beneficios.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto 1:** Propuesta de valor actualizada.
- **Producto 2:** Folleto Digital en PDF.
- **Uso 1:** Mensaje claro que explica por qué elegir a la empresa frente a la competencia.
- **Uso 2:** Tener una carta de presentación profesional para enviar a clientes, prospectos potenciales y distribuidores.
- **Beneficio 1:** Diferenciación de la empresa.
- **Beneficio 2:** Reforzar con clientes y prospectos toda la oferta, la imagen sustentable y profesional de la empresa.

- ◆ **Meta 1:** Nueva propuesta de valor definida para noviembre 2025.
- ◆ **Meta 2:** Entregar el Folleto para diciembre de 2025.

Táctica 5: Identificación de tácticas comerciales para sector agroindustrial.

Compuesta por la siguiente actividad clave:

- Investigar el sector agroindustrial entorno a productos del catálogo, identificando su diferenciación.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Plan comercial para el sector agroindustrial.
- **Uso:** Identificar oportunidades de venta en el sector agroindustrial.
- **Beneficio:** Ampliar la cartera de clientes.

- ◆ **Meta:** Plan de venta de 2 productos para empresas agroindustriales para diciembre 2025.

En la ACD de “Recursos Humanos” se propusieron y validaron 4 tácticas, que a continuación justificaremos su importancia para este proyecto.

3. ACD: Recursos Humanos.

Capacidad de desempeño: Desarrollo de estrategias y políticas para contratar, retener y generar talento.

Para esta capacidad se trabajó con el siguiente objetivo:

Objetivo 1: Desarrollar e implementar estrategias integrales que fortalezcan la permanencia, motivación y satisfacción de los colaboradores actuales y futuros.

En este objetivo se planteó la siguiente táctica:

Táctica 1: *Formalización de descripciones de puestos.*

Compuesta por las siguientes cinco actividades clave:

- Revisar los perfiles actuales de puestos.
- Verificación con los colaboradores de las actividades y responsabilidades del puesto.
- Identificar actividades actuales para ver donde se detectan duplicidad de funciones o vacíos a nivel organigrama / inconsistencia en las funciones.
- Identificar actividades críticas de personal operativo actual.
- Editar descripciones de puesto que delimiten las responsabilidades de acuerdo con el organigrama.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Descripción de los puestos del organigrama actual.
- **Uso:** Asignar responsabilidades específicas de acuerdo con el puesto.
- **Beneficio:** Garantizar que las actividades se cumplan correctamente.
- ◆ **Meta:** Entregar 6 descripciones de puestos para octubre 2025.

Táctica 2: *Dinámica de integración de equipo.*

Compuesta por las siguientes cinco actividades clave:

- Diseñar y planear la dinámica.
- Ejecutar la actividad con todos los colaboradores.
- Realizar un sondeo con los colaboradores.
- Evaluar resultados.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Dinámica de integración.
- **Uso:** Fortalecer la colaboración y confianza entre los miembros del equipo.
- **Beneficio:** Mejorar el ambiente laboral.
- ◆ **Meta:** Realizar una dinámica para octubre 2025.

Táctica 3: *Establecer lineamientos y políticas de incentivos.*

Compuesta por las siguientes cinco actividades clave:

- Realizar sondeos con los colaboradores.
- Establecer un documento en donde se plasme los lineamientos y políticas autorizados por el director de la empresa.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Programa de incentivos.
- **Uso:** Sirve como una estrategia integral de motivación que combina beneficios con responsabilidades.
- **Beneficio:** Incrementa la satisfacción y compromiso del personal.
- ◆ **Meta:** Definir 3 incentivos para noviembre 2025.

Táctica 4: *Apoyos de gobierno.*

Compuesta por las siguientes cinco actividades clave:

- Investigar los apoyos del gobierno hacia los colaboradores.
- Documentar los apoyos del gobierno.

Utilizando los siguientes indicadores de desempeño:

- **Producto:** Informe de apoyos de gobierno.
- **Uso:** Guía de referencia para que la empresa y sus empleados conozcan qué apoyos existen.
- **Beneficio:** Fortalecer el bienestar del personal mediante el aprovechamiento estratégico de los apoyos gubernamentales.
- ◆ **Meta:** Entregar un informe de 2 apoyos de gobierno para noviembre 2025.

En total se presentaron y validaron 12 tácticas para implementar en la empresa en este periodo de otoño 2025.

Cronograma (anexo T5 Cronograma.xlsx)

La programación de actividades dentro de un proyecto es esencial para asegurar su correcta ejecución. Para ello, se utilizó un cronograma, el cual permite planificar y estructurar cada una de las acciones necesarias, asignando responsables y estableciendo plazos definidos para su inicio y conclusión.

Se elaboró un diagrama de Gantt en formato Excel, que ofrece una representación gráfica y dinámica del desarrollo del proyecto, tal cual se ve en la siguiente imagen.

ACD: Organización de manufactura.

Imagen 4. Cronograma parte 1. Elaborado por Equipo PAP O.2025

Imagen 5. Cronograma parte 2. Elaborado por Equipo PAP O2025

Imagen 6. Cronograma parte 3. Elaborado por Equipo PAP O2025

20

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

En este apartado se explican de manera general las actividades y procesos que se llevaron a cabo para implementar cada una de las tácticas del proyecto. Aquí se describe cómo trabajamos cada alternativa: las herramientas y métodos que utilizamos, los pasos que seguimos para construir los productos entregados y la forma en que organizamos la información conforme al plan establecido.

También se incluyen las evidencias de la intervención, como documentos de trabajo, formatos, diagramas o fotografías que permiten visualizar el proceso y dar contexto al avance obtenido en cada línea de acción.

A continuación, se presenta el desarrollo de cada táctica, con una descripción de las actividades realizadas y de cómo se fue construyendo cada producto durante la intervención

ACD: Organización de manufactura.

Capacidad:

Diseño, implementación y mejora de los procesos operativos para maximizar la productividad.

Objetivo:

Implementar un sistema de gestión con indicadores clave para garantizar la calidad, productividad y eficiencia de los procesos.

Táctica 1: Identificación de Indicadores Productivos (KPIs)

Objetivo

En esta táctica, fue diseñar e implementar un sistema de KPIs que permitiera medir la eficiencia de producción sin añadir carga operativa al proceso existente de la empresa.

Etapas 1. Diagnóstico de procesos

Para comenzar, realizamos un diagnóstico detallado de los procesos de la empresa, desde la recepción de una orden de compra hasta la producción final. Esto nos permitió identificar el punto exacto en el que debíamos intervenir para obtener la información necesaria sin generar nuevos pasos adicionales.

Actividades realizadas:

- ★ Análisis paso a paso del flujo de trabajo actual.
- ★ Identificación del punto en el que se genera la información en la orden de trabajo a producción.
- ★ Determinación de que todos los datos requeridos para los KPIs provienen de ese documento ya existente.

Etapas 2. Propuesta de mejora

En el presente proyecto se desarrolló una herramienta de medición que integra un indicador comercial de ventas y tres indicadores clave de productividad (KPIs) orientados al control operativo.

Los indicadores identificados en la operación y recopilación de datos fueron:

1. % de rendimiento sobre materia prima

Mide la eficiencia con la que se aprovecha la materia prima destinada a cada orden de trabajo. Permite detectar desperdicios, desviaciones y oportunidades de mejora en el uso del material.

Nombre de indicador	Rendimiento de MP	Nº	1
Objetivo del indicador	Evaluar la eficiencia del uso de materia prima por orden de trabajo a producción.		
Condiciones del indicador	No debe ser menor a 95%		
¿De donde se obtienen los datos?	Orden de trabajo para producción		
Enfoque	Optimización de recursos		
Clase de indicador	☐ Evaluación	☒ Control	
Clasificación del indicador	☐ Estratégico	☒ Operacional	

Responsable del indicador	Auxiliar administrativo		
Frecuencia de medición	Registro Diario	Corte Mensual	
Datos obtenidos en:	%		

Forma de calculo	Datos requeridos
$Rendimiento\ MP = \frac{MP\ teorica}{MP\ real}$ Donde: MP teorica = Materia prima requerida en la orden de producción MP real = Materia prima real usada en la orden de producción.	◦ Piezas a producir en orden de producción. ◦ Peso por pieza en kg. ◦ Contador inicial de maquina. ◦ Contador al finalizar producción.

Resultados
Cantidad en porcentaje con relación al rendimiento de la materia prima por orden de producción, donde un resultado igual a 100% hace referencia a que la materia prima fue usada con mucha eficiencia, y un resultado menor a este 100% refiere a menos eficiencia en hacer rendir la materia prima.

Imagen 7. Captura de ficha técnica de indicadores. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

2. % de cumplimiento del tiempo de producción

Compara el tiempo real utilizado frente al tiempo teórico establecido. Su principal utilidad es identificar retrasos, tiempos muertos y posibles fallas en la planeación o en la ejecución del proceso productivo.

Nombre de indicador	Cumplimiento de tiempos	N°	3
Objetivo del indicador	Vigilar el cumplimiento de los tiempos de producción		
Condiciones del indicador	Por definir.		
¿De donde se obtienen los datos?	Orden de trabajo para producción		
Enfoque	Productividad en procesos		
Clase de indicador	☐ Evaluación	☒ Control	
Clasificación del indicador	☐ Estratégico	☒ Operacional	

Responsable del indicador	Auxiliar administrativo		
Frecuencia de medición	Registro Diario	Corte Mensual	
Datos obtenidos en:	%		

Forma de calculo	Datos requeridos
$\text{Cumplimiento \%} = \left(\frac{\text{Tiempo teorico}}{\text{Tiempo real}} \right)$ Donde: Tiempo teorico = tiempo estipulado de duración de la producción. Tiempo real = tiempo que realmente duro la producción	◦ Piezas a producir en orden de producción. ◦ Numero de cavidades. ◦ Ciclo por inyección ◦ Total horas de producción del registro manual (propuesta)

Resultados
Un cumplimiento del 100% indica que no hubo retrasos respecto al tiempo planeado.

Imagen 8. Captura de ficha técnica de indicadores. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

3. % de productividad (Pz/Hr)

Mide la cantidad de piezas producidas por hora en relación con el estándar esperado. Permite tener mejor control en el desempeño productivo real y determinar si la operación está trabajando dentro de los parámetros previstos.

Tipo de indicador	Productividad pz*hr	Nº	2
Objetivo del indicador	Medir el cumplimiento productivo de la inyección de pz por hr.		
Condiciones del indicador	Por definir		
¿De donde se obtienen los datos?	Orden de trabajo para producción		
Enfoque	Productividad en procesos		
Clase de indicador	☐ Evaluación	☒ Control	
Clasificación del indicador	☐ Estratégico	☒ Operacional	

Responsable del indicador	Auxiliar administrativo	
Frecuencia de medición	Registro Diario	Corte Mensual
Datos obtenidos en:	%	

Forma de calculo	Datos requeridos
$Productividad\ pz\ x\ hora = \left(\frac{pz\ reales\ fabricadas\ por\ hora}{pz\ teoricas\ a\ producir\ por\ hora} \right) * 100$ Donde: pz reales= numero de piezas reales fabricadas por hora. pz teoricas=numero pre-estimado de piezas a producirse.	°Ciclos reales de producción. °Pz estimadas de produccion por hora.

Resultados
Un resultado igual a 100% hace referencia a que se cumplio con el objetivo de pz a producir por hora, un resultado menor a este significaria menos produccion de pz por horas,

Imagen 9. Captura de ficha técnica de indicadores. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

Indicador comercial de fluctuación en ventas:

Este te muestra una comparación de tus ventas mensuales contrastadas con las ventas mensuales de anteriores años o del anterior año. Esto permite evaluar y analizar las ventas de los meses actuales, para poder saber si se está vendiendo más o menos a comparación de otros años, para así efectuar un análisis estacional.

Tipo de indicador	Comercial	Nº	4
Objetivo del indicador	Mostrar la comparativa de las ventas mensuales de un año contra otro año.		
Condiciones del indicador	Que las ventas suban o se mantengan.		
¿De donde se obtienen los datos?	Reporte de ventas facturadas		
Enfoque	Análisis de ventas		
Clase de indicador	☒ Evaluación	☐ Control	
Clasificación del indicador	☐ Estratégico	☒ Operacional	

Responsable del indicador	Auxiliar administrativo		
Frecuencia de medición	Registro Mensual	Corte Anual	
Datos obtenidos en:	Gráficos y %		

Forma de calculo	Datos requeridos
Variación en ventas % = $\frac{(Vtas.mes año actual - Vtas.mes año pasado)}{Vtas.mes año pasado}$ Donde: Vtas.mes año actual=Ventas netas facturadas en un mes del año mas reciente. Vtas.mes año pasado=Ventas netas facturadas en un mes de un año anterior.	☐ Reporte de ventas. ☐ Ventas netas. ☐ Reporte de ventas de un año anterior.

Resultados
En una grafica se muestra la volatilidad que han tenido las ventas con relacion al mismo periodo mensual pero de un año anterior, acompañado de unos porcentajes que indican si las ventas disminuyeron o aumentaron, donde un resultado igual a 0% significa que las ventas se mantuvieron igual.

Imagen 10. Captura de ficha técnica de indicadores. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

En conjunto, estos indicadores funcionan como una herramienta integral para el monitoreo, análisis y control del desempeño, ofreciendo una lectura inmediata y estandarizada del comportamiento comercial y productivo.

Aquí se muestra una parte del archivo de donde se obtuvieron datos para la obtención de los KPIs, parte de lo que se buscó en este proceso, fue también reducir la cantidad de columnas de la bitácora entregada por la empresa, ya que no todos los datos mostrados son de utilidad en este proceso de registro de ordenes de entradas y salidas. (anexo T26 FORMATO_ORDEN_DE_TRABAJO ACTUALIZADA FINAL v1fn.xlsm)

NOMBRE COMPLETO 10	PLACA	MÁQUINA	CAVIDADES	CICLO	MATERIA PRIMA	PESO	EMPACADO	CANTIDAD 2	PIGMENTO	PIGMENTO %	COMPLEMENTO
PORTAPLACA PR4 GRUPO VEGUSA	REPETICION	5	1	19	PS	0.061	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
ASA CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	7	1	40	PP-12	0.063	GRANEL	0	SEGUN PEDIDO	0.01	COMPLEMENTO
EXPRIMIDOR CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	7	1	23	PP-12	0.123	GRANEL	0	SEGUN PEDIDO	0.01	COMPLEMENTO
CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	8	1	38	PP-12	0.460	GRANEL	0	GRIS PLATA	0.01	DESMOLDANTE
ASA CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	7	1	40	PP-12	0.063	GRANEL	0	SEGUN PEDIDO	0.01	COMPLEMENTO
EXPRIMIDOR CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	7	1	23	PP-12	0.123	GRANEL	0	SEGUN PEDIDO	0.01	COMPLEMENTO
CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	8	1	38	PP-12	0.460	GRANEL	0	GRIS PLATA	0.01	DESMOLDANTE
ASA CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	7	1	40	PP-12	0.063	GRANEL	0	SEGUN PEDIDO	0.01	COMPLEMENTO
EXPRIMIDOR CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	7	1	23	PP-12	0.123	GRANEL	0	SEGUN PEDIDO	0.01	COMPLEMENTO
CUBETA EXPRIMIDORA	REPETICION	8	1	38	PP-12	0.460	GRANEL	0	GRIS PLATA	0.01	DESMOLDANTE
PORTAPLACA PL4 NEGRO	REPETICION	5	1	20	PS	0.075	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
COPLE UNION LITERA 3" GRIS	REPETICION	5	1	56	HDPE	0.082	COSTAL	100	GRIS	0.01	ESPUIMANTE
PORTAPLACA PR4 CLEBER GENERICO	REPETICION	5	1	19.77	PS	0.069	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
PORTAPLACA PR4 FAME GENERICO	REPETICION	5	1	20	PS	0.059	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
PORTAPLACA PR4 POTOSINA	REPETICION	5	1	19	PS	0.060	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
PORTAPLACA PL5 NEGRO	REPETICION	5	1	20	PS	0.067	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
PLATO SOPERO	REPETICION	6	1	22	PP-12	0.038	BOLSA	100	SEGUN PEDIDO	0.00	COMPLEMENTO
REGATON INTERIOR 1" ROSA	REPETICION	1	8	22	HDPE	0.003	COSTAL	5000	ROSA	0.01	COMPLEMENTO
REGATON INTERIOR 1" ROSA	REPETICION	1	8	22	HDPE	0.003	COSTAL	5000	ROSA	0.01	COMPLEMENTO
PORTAPLACA PR4 AUTOCOM.MX	REPETICION	5	1	20	PS	0.075	BOLSA	50	NEGRO	0.00	COMPLEMENTO
PATA/TAPA CAMA 3" GRIS	REPETICION	3	1	30	HDPE	0.042	COSTAL	250	GRIS	0.01	ESPUIMANTE
COPLE UNION LITERA 3" CHOCOLATE	REPETICION	3	1	35	HDPE	0.080	COSTAL	100	CHOCOLATE	0.01	ESPUIMANTE
PATA/TAPA CAMA 3" CHOCOLATE	REPETICION	3	1	32	HDPE	0.045	COSTAL	250	CHOCOLATE	0.01	ESPUIMANTE

Imagen 11. Captura de bitacora de entradas de broplast. Elaborada por Broplast.

A continuación, se presentan valores de algunos periodos calculados con los indicadores mencionados

RENDIMIENTO MP%	% PRODUCTIVIDAD (pz/hr)	% CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO DE PRODUCCIÓN
91.2%	43.3%	43.3%
95.9%	82.2%	82.2%
88.4%	35.5%	35.5%
84.4%	37.8%	37.8%
95.7%	74.1%	74.1%
99.5%	46.9%	46.9%
99.5%	57.0%	57.0%

Imagen 12. Captura de información de producción para generar kpi. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

Para terminar, se realizó solamente un archivo de Excel nuevo, con la finalidad de ir registrando las ventas totales mensuales para que este genere una gráfica la cual muestre como se están comportando las ventas en comparación a un año pasado.

Registro de ventas mensual			
BROPLAST		Total Neto Facturado	Total Neto Facturado
Mes	Años:	2024	2025
Variación en ventas			
			%
Enero		\$ 983,873.29	\$ 701,528.00
Febrero		\$ 818,296.50	\$ 533,954.00
Marzo		\$ 882,354.80	\$ 688,460.00
Abril		\$ 940,540.60	\$ 660,321.50
Mayo		\$ 975,610.10	\$ 680,076.50
Junio		\$ 793,889.04	\$ 861,926.40
Julio		\$ 830,636.50	\$ 1,068,882.58
Agosto		\$ 922,202.72	\$ 803,573.18
Septiembre		\$ 824,492.20	\$ 1,331,980.44
Octubre		\$ 1,221,666.57	\$ 872,119.32
Noviembre		\$ 1,079,864.65	
Diciembre		\$ 1,248,463.94	
		Azul	Naranja
			-24.0%

Semaforo
Aumento
Se mantuvo
Bajo

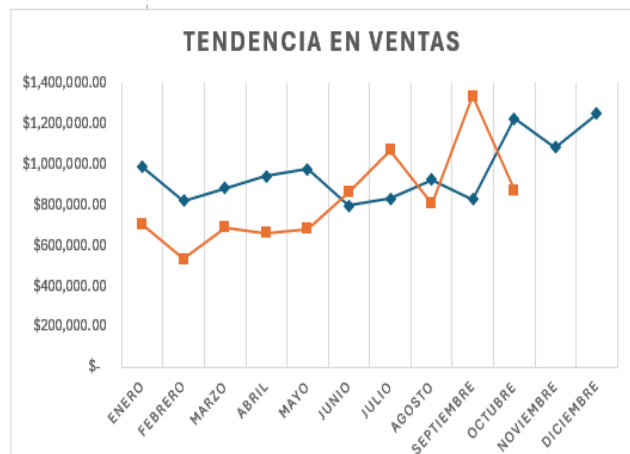


Imagen 13. Captura tabla de registro de ventas. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

Etapas 3. Validación y presentación

Tras la presentación formal de los indicadores al empresario, se llevó a cabo un proceso de validación en el cual se revisaron tanto la metodología como los resultados generados. El empresario aceptó y validó el uso de los indicadores desarrollados, considerando que la información presentada le es útil, funcional y relevante para el control operativo y la toma de decisiones.

El empresario reconoció que los indicadores permiten comprender con mayor claridad el comportamiento de las ventas, así como el desempeño real del área productiva. Asimismo, destacó que la integración de estos KPIs al formato existente de la empresa facilita su implementación inmediata sin alterar los flujos actuales de trabajo.

El indicador comercial de ventas permite visualizar la fluctuación de los ingresos mes con mes, facilitando la identificación de tendencias, meses críticos, caídas o incrementos relevantes. Su uso principal es brindar al empresario un panorama inmediato del ritmo comercial de la empresa y apoyar la toma de decisiones respecto a ventas, planeación de producción y flujos de efectivo.

Su propósito es dotar a la empresa de una lectura clara, estandarizada y continua del comportamiento comercial y del desempeño productivo.

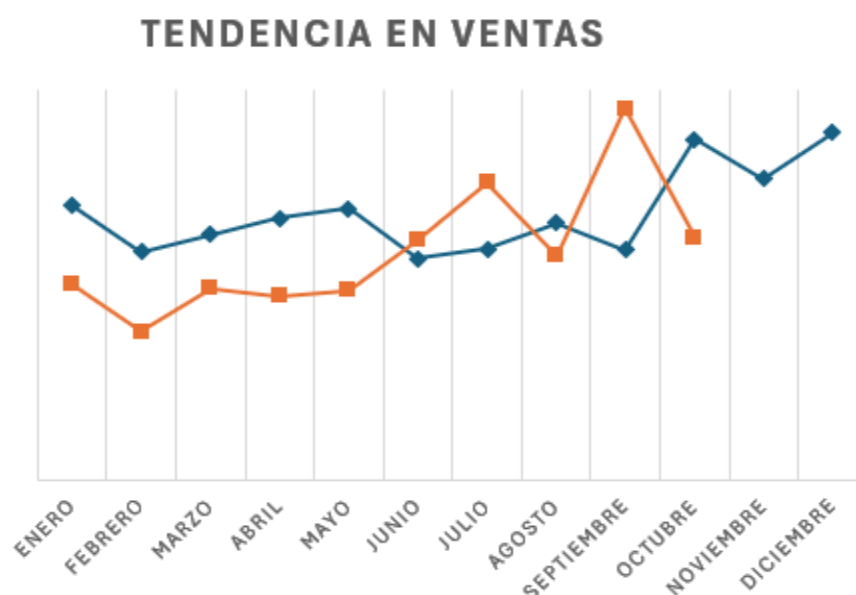


Imagen 14. Tendencia de ventas. Elaborada por Consultor jr. Diego Roel Cervantes Valencia

Con la validación de los kpi aceptada por el empresario, los productos quedan formalmente adoptados por la empresa y disponibles para su uso continuo, cumpliendo con los objetivos establecidos al inicio del proyecto.

Estandarización del control de almacén

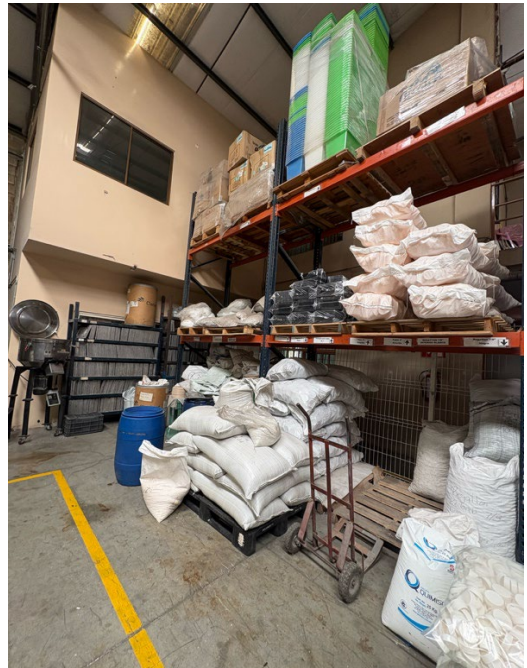
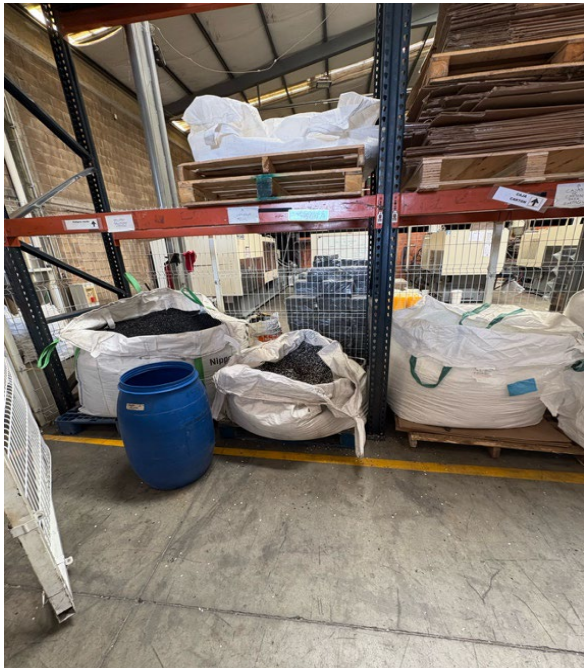
Objetivo

Estructurar la operación del almacén para mejorar el orden físico y asegurar registros confiables de entradas y salidas de materia prima y producto terminado.

Etapla 1. Diagnóstico (sondeo de operación)

Para desarrollar la táctica, el equipo de consultoría realizó un sondeo general de la operación del almacén:

- Reconocimiento del espacio físico: Se analizó la disposición del almacén y se documentó con evidencia fotográfica para comparar el estado inicial con los avances posteriores.



Imágenes 15 y 16 Acomodo del espacio de materia prima en almacén.

Tomada por equipo PAP CC O. 2025



Imagen 17. Acomodo del espacio de producto terminado en almacén.

Tomada por equipo PAP CC O. 2025

- Revisión de formatos y registros: Se evaluaron los formatos utilizados para las entradas y salidas de materia prima y producto terminado, con el fin de validar su actualización, consistencia y utilidad para la gestión diaria.

Hallazgos principales del diagnóstico

1. Orden físico parcial: Aunque existía un criterio básico de orden, se detectaron ubicaciones desocupadas o mal aprovechadas, espacios con materiales para desechar y sectores de rack desordenados.
2. Desviaciones en registros: Los formularios estaban bien diseñados; sin embargo, el registro no se realizaba de forma constante y correcta. Esto impedía conocer con precisión los flujos de materiales y el inventario actualizado tanto de materia prima como de producto terminado.

Etapas 2. Propuesta de mejora

A partir del diagnóstico, el equipo planteó acciones correctivas y de estandarización:

2.1. Gestión de registros

- Coordinación con el encargado de almacén y producción para establecer la entrega semanal del formulario de entradas y salidas (materia prima y producto terminado).
- Aseguramiento de trazabilidad y control mediante el uso consistente de los formatos existentes. Se presenta evidencia de este seguimiento

Primer registro de materia prima hecho con los formatos previamente realizados:

BROPLAST

BRO12883722

DPTO. ALMACEN

09/10/2020

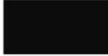
Fecha:	Unid	EXIST. INICIAL	SABADO		LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		EXISTENCIA FINAL
			Ent.	Sal.	Ent.	Sal.	Ent.	Sal.	Ent.	Sal.	Ent.	Sal.			
MATERIA PRIMA															
Estireno (HIPS)	Kg											120			120
Poliétileno Alta Densidad (HDPE)	Kg	980										980			
Poliétileno Baja Densidad (LDPE)	Kg														
PoliPro Fluidex 12	Kg														
PoliPropileno Negro Peletizado	Kg														
INSUMOS															
CAJAS BROPLAST (R-96)	Pza														
CAJAS MERCADO LIBRE	Pza														
BOLSA TAPA GARRAFON (p/1000)	Kg														
BOLSAS PORTAPLACAS (p/50)	Kg														
BOLSAS NEGRAS	Rollo														
COSTALES GRANDES	Pza														
COSTALES CHICOS	Pza														
ESpumante	Kg														
CARBONATO DE CALCIO	Kg														
PIGMENTO BLANCO	Kg														
PIGMENTO AZUL	Kg														
PIGMENTO VERDE	Kg														
PIGMENTO AMARILLO	Kg														
PIGMENTO ROJO	Kg														
PIGMENTO NEGRO	Kg														
PIGMENTO CHOCOLATE	Kg														
PIGMENTO PLATA	Kg														
PIGMENTO NARANJA	Kg														

Imagen 18. Registro de entradas y salidas de materia prima. Foto tomada por Abraham Pulido

2.2. Ordenamiento físico

- Elaboración y ajuste de un mapa del espacio físico del almacén (T19 Inventario semanal 2025.xlsx)
- Clasificación por categorías: separación entre materia prima y producto terminado.
- Materia Prima: subclasificación por tipo de material con codificación por colores y ordenamiento por frecuencia de uso (materiales de mayor rotación en niveles inferiores de rack; menor rotación en niveles superiores)

Simbología de Zonas por Color - Almacén Broplast (5S)

	Materia Prima Resinas / granza. Subcódigos por familia (ver abajo).
	Empaque Cajas, liners, costales, tarimas.
	Componentes / Herrajes Patas, regatones, coples, portaplacas.
	Producto Terminado Almacén de PT y despacho.
	MRO / Refacciones y equipos Mantenimiento, herramientas, refacciones.
	Cuarentena / A liberar / Devoluciones No usable: separar de stock. Revisión requerida.

Subcódigos para Materia Prima (imán/etiqueta chica por familia)

				
PP	PE / HDPE	PS / Estireno	PC / Acetal	EVA / Elásticos

Imagen 19. Codificación de materia prima. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

- Producto Terminado: ordenamiento por familias/tipos y codificación por colores para facilitar ubicación y conteo.

	Rack 6		Rack 7		Rack 8		Rack 9		Rack 10	
Nivel 3	TARIMAS PLÁSTICO	POLIPRO DE RODETE PARA CONO	POLIPRO OJUELA BLANCO	ESTIRENO CONTAMINADO CONPAPEL	POLIPRO USADO DE CONO CON POLVO					
Nivel 2	Super saco POLIPRONATURAL	Super saco POLIPRO	POLIPRO CUBETA(MULTICOLOR)	POLIPRO CUBETA NEGRO	POLICARBONATO BLANCO Y ACETAL	CAJAS CARTÓN				
Nivel 1	Super saco Hdpe Negro	Super saco Estireno negro	super Saco HDPE NATURAL	Super saco HDPE NATURAL	HDPE NATURAL	HDPE COLORES FICHA		CAJAS PLASTICO(A LIBERAR)	TARIMAS MADERA(ESPACIO A LIBERAR)	EVA Y FIBRA DE CARBONO
Pasillo										
Nivel 1	PATA 2" CHOCOLATE Y REGATÓN CUADRADO 2"	COPLÉ 2" NEGRO Y REGATÓN 1 1/2"	PATA 3" CHOCOLATE	CUADRADO 2" CHOCOLATE Y COPLÉ 3"	REGATÓN 7/8 BLANCO Y COPLÉ CUADRADO 2"	REGATÓN 1" NEGRO Y REGATÓN 3/4" NEGRO	REGATÓN 7/8" NEGRO Y BLANCO	REGATÓN 3"	MAQUINAS(A LIBERAR)	COSTALES Y JUMBOS
Nivel 2	COPLÉ 3" GRIS	PATA 3" GRIS	CUADRADO 1 1/4" NEGRO	REGATÓN 1 1/4" CHOCOLATE Y REGATÓN 2" NEGRO	REGATÓN 3/4 NEGRO EXTERIOR	PATAS 3" NARANJA / COPLÉ 3" NEGRO	PATA 3" AMARILLO / COPLÉ 3" AMARILLO	PORTAPLACAS MOTO	REGATÓN 1 1/4 NEGRO	LINER R-49
Nivel 3		CIOS CAFE		BANCO PLÁSTICO NEGROS	BANCOS METÁLICOS COMPLETOS	PATAS DE BANCO METÁLICOS	PATA 3" NEGRO	CAJAS COLORES AZUL TRANSPARENTE Y VERDE	ASIENTOS PARA BANCOS : NEGRO, AZUL Y VERDE	CIOS ROJOS Y VARIOS COLORES
	Rack 1		RACK 2		RACK 3		RACK 4		RACK 5	

Imagen 20. Ordenamiento en almacén por familia. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

Etapas 3. Validación y presentación

La propuesta de mejora fue presentada a la dirección para su validación. Una vez aprobada, se habló con los encargados de almacén y producción, comunicando los cambios y la nueva metodología de trabajo.

Etapas 4. Implementación y seguimiento

Con la propuesta aprobada, se inició la implementación y el seguimiento semanal para:

- Verificar el cumplimiento en el registro de entradas y salidas.

- Supervisar la ejecución de los cambios físicos en el almacén conforme al mapa y a la clasificación definida.

Resultados y conclusiones

[illegible][illegible]

Imágenes 21y 22. Primeros registros completados de materia prima y producto terminado correctamente. Tomados por Abraham Pulido Ortiz

Peca:	Unid	Qtd	Linha		Materia		Mecanico		Eletronico		Outros	Total
			Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est		
MATERIA PRIMA												
Polipropileno (PP)	Kg	1312		25		52						
Polietileno Alta Densidade (PDP)	Kg	23,8										
Polietileno Baixa Densidade (LDP)	Kg	3,6										
Polipropileno Tabela 17	Kg	150										
Autopolimerizavel Negro Polietileno	Kg	250										
INSUMOS												
CAIXA BROSILAT (R 96)	Pca	21										
CAIXA LAMINADO (L86)	Pca	26										
ROLULA TELA GABRIOLIN (p/3000)	Kg	500										
ROLULA PORTALACAS (p/750)	Kg	6										
ROLULA NEGROS	Rolo	250										
CORTAFAIX GRANDES	Pca	6,5										
CORTAFAIX CHOCOS	Pca	2,6										
CONSUMIVEL	Kg	25,800										
CARBONATO DE CALCIO	Kg	180										
PIGMENTO BRANCO	Kg	2,000										
PIGMENTO AZUL	Kg	6,500										
PIGMENTO VERDE	Kg	10,800										
PIGMENTO AMARELO	Kg	8,700										
PIGMENTO ROXO	Kg	2,800										
PIGMENTO NEGRO	Kg	25,000										
PIGMENTO CHOCOLATE	Kg	12,300										
PIGMENTO PLATA	Kg	3,830										
PIGMENTO NARANJA	Kg	5,000										
Pigmento Branco = 4850												

[illegible]

BROPLAST											
BROPLAST S.A. DE C.V. - DEPÓSITO ALMACÉN											
Fecha: 08-11-25											
UNID	ENTRADA	SALIDA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	SUNDAY	TOTAL	
	Ent	Sal	Ent	Ent	Ent	Ent	Ent	Ent	Ent	Sal	Ent
MATERIA PRIMA											
Estrero (HPS)	kg	120									
Poliuretano Alta Densidad (HDPE)	kg	250		96	95						
Poliuretano Baja Densidad (LDPE)	kg	30									
Poliuretano Plástico 12	kg	400									
Poliuretano Negro Polietileno	kg	150									
INSUMOS											
CAJAS BROPLAST (R-96)	Pza	7									
CAJAS MERCADO LIBRE	Pza	26									
BOLSA TAPA GARRAFON (2/1000)	kg	500									
BOLSA PORTAFUJAS (2/500)	kg	6									
BOLSA NEGRAS	Pza	63									
CORTALES GRANDES	Pza	26									
CORTALES CHICOS	Pza	200									
ESPUJANTE	kg	2000									
CARBONATO DE CALCIO	kg	180									
PIGMENTO BLANCO	kg	2200									
PIGMENTO AZUL	kg	4500		960							
PIGMENTO VERDE	kg	2000			940						
PIGMENTO AMARILLO	kg	2000									
PIGMENTO ROJO	kg	2000									
PIGMENTO NEGRO	kg	2000									
PIGMENTO CHOCOLATE	kg	1300									
PIGMENTO PLATA	kg	1300									
PIGMENTO NARANJA	kg	1300									
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1300											
Pigmento Plata 1300											
Pigmento Naranja 1300											
Pigmento Azul 2000											
Pigmento Verde 2000											
Pigmento Rojo 2000											
Pigmento Negro 2000											
Pigmento Chocolate 1											

Objetivo

Aquí se busca contar con visibilidad completa y actualizada del inventario de moldes para tomar decisiones ágiles: usar, reactivar o vender, y así priorizar productos y optimizar el espacio que se tiene en la empresa.

Etapas 1. Levantamiento y depuración de información

- Solicitud de registros previos del inventario de moldes disponibles en la empresa.
- Lectura y contraste del inventario contra el documento de productos vendidos.

Hallazgos

- Existía desalineación: los moldes registrados no coincidían al 100% con el listado de productos comercializados.
- Se contactó al director para completar y aclarar la información. Con ello, se recabó el total de moldes y se logró coordinar la base con el histórico de productos vendidos.

CANASTA 4 CAVIDADES TAPA GARRAFON 6 CAV TAPA GARRAFON 6 CAV FILTRO AGUA Y SANEAMIENTO CANASATA 1 CAVIDAD PORTAMOLDE MOVIL	TAPA GARRAFON R-49MM TAPA GARRAFON R-58MM TAPA GARRAFON FALDON TAPA GARRAFON PRESION	CUÑA LONCHERA CAJA LONCERA TAPA LONCHERA DOSIFICADOR RIZADOR ESPIRAL TAPA R-96	MOLDE FIP TOP 25ML MOLDE FIP TOP 50ML TAPA CHUPON AGUA Y SANEAMIENTO CHICO CARGOLET CHICA CARGOLET CHICA
TAPA R-70, 8 CAVIDADES TAPON LECHERO LARGUERO PARA ELECTRONICA PEINE COLITA MAX FORTE	PEINE HACHA LIJA PIE VASIJA PARA TINTE (CIO) DEDO DE ENSAYO AGITADOR	REGATTON 3/4" EXTERIOR REGATTON 3/4" INTERIOR REGATTON 3" INTERIOR REGATTON 1 1/4" INTERIOR COPLE LITERA 3" TAPA LITERA 3"	ANILLO DULCERO 12 CAV TARJETERO (ABS) SEPARADORA (ABS) ASIENTO BANCO METALICO DIADEMA TAPA ATOMIZADOR
CHOCHA PEINE DE COLITA PEINE WAHL PEINE FLATTOPER ESTUCHE COLORIMETRIA TAPON INVOLABLE 32MM PEINE ALEX	COMODO CHAROLA RIÑON 1 CAVIDAD ORINAL TAPA		
BROCHA 3 EN 1 PIECITO PEINE ARAÑA 3 EN 1 PEINE AFRO PEINE NUMERADO PEINE RIZADO			

Imagen 27. Primer registro encontrado de los moldes. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

Normalización aplicada

- Homologación de nombres de molde/producto.
- Creación/confirmación de un identificador único de molde (anexo T17 RACK MOLDES.xlsx).

1	ENVASE FILTRO ACEITE		CUBA LONCHERA	ATOMIZADOR ENVASE	BOTON MACHO NUEVO
	TAPA FILTRO ACEITE		CAJA LONCHERA	TAPA APLICADOR	BOTON MACHO VIEJO
	PORTAMOLLO FILTRO ACEITE	PORTA PLACA PARA MOTTO DIEGO	TAPA LONCHERA	LIGA PARA BOLDI	BOTON HEMBRA
	CONO PARA LAMPARA CAMARAJA	PORTA PLACA PM-4	DISFRAZADOR	TAPA RTO. 1 CAV.	VERBA
	TAPA SALERO ROSCA*	PORTA PLACA PARA MOTTO GRANDE	ROTADOR (EMBAL)	BROCHA	PAJILLO
	TAPA ENVASE 1111/4 4 CAV.*	PORTA PLACA PE3	TAPA R-96 2 CAV.		PORTACASQUILLO
		PORTA PLACA PE-9			TAPON SALERO
		PORTA PLACA PL-11			CO MANICURE
					PERNO MARIPOSA
2	MOULDE FLIP TOP 25 ML	PLATO	TAPA B-110	PENE MACHA	REGATTON 3/4" EXTERIOR
	MOULDE FLIP TOP 50 ML	PLATO TAZON	TAPA B-80	LIGA PE	REGATTON 3/4" INTERIOR
	TAPA CHIRON	FICHA	TAPA B-70 4C.V.	VASIA PARA TINTA (CIO)	REGATTON 3" INTERIOR
	AGUA Y SANEAMIENTO CORDO	PLATO 8 TOSTADAS	TAPA CARCULET GRANDE	DEDO ENSAYO	REGATTON 1 1/4" INTERIOR
	TAPA CARCULET CHICA	PLATO TAZON	PENE TRANSPARENCIAS	AGITADOR	COPE LITERA 3"
	TAPA CARCULET MM				TAPA LITERA 3"
					PATA 3 LIO 1 CAV
					REGATTON 2 PULG CUADRADO
3	ASIENTO BANCO METALICO			BROCHA 3 EN 1	REGATTON INT 1 1/2"
	ANILLO DULCERO 12 CAV			PRECITO	COPE CUADRADO 2"
	TARJETERO (ABS)			PENE ARABIA 3 EN 1	TACA
	SEPARADORA (ABS)			PENE AFRO	REGATTON INT. 1"
	DIADEMA			PENE NUMERADO	REGATTON EXT. 3/8
	TAPA ATOMIZADOR			PENE BIZADO	CONO COCINA CONO
4	CANASTA 4 CAV	TAPA DE GARRAFON ROSACA 49 MM	TAPA B-70 8 CAV	BROCHA	USO 250 ML 2 CAV
	TAPA GARRAFON 6 CAV	SEA DE GARRAFON ROSACA 58 MM	TAPON LECHERO	PENE DE COLITA	TAPA VASO 250 ML 4 CAV
	TAPA GARRAFON 6 CAV	TAPA DE GARRAFON RAYON		PENE MASHL	
	FILTRO AGUA Y SANEAMIENTO	TAPA DE GARRAFON PRESION	PENE COLITA MUY FORTI	PENE PLATOPPER	
	CANASTA 1 CAV			ESTUCHE COLONMETRIA	
	PORTAMOLDE MOVIL			TAPON 32 MM INVOLUBLE	
				PENE ALEX	

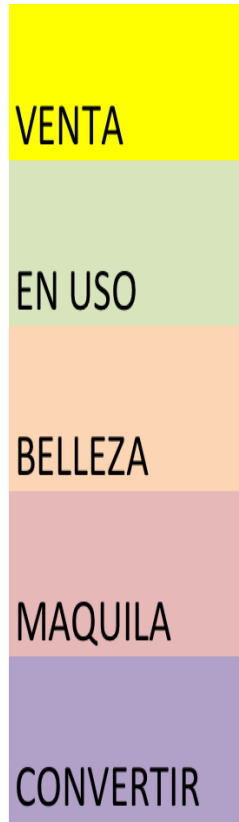


Imagen 28. Categorización y registro completo de los moldes. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

Etapla 2. Clasificación operativa de moldes

Con la base depurada, se estableció la siguiente clasificación (con criterios de inclusión y exclusión):

1. Moldes en uso

- Criterio: han sido operados en los últimos 3 meses y están técnicamente listos.

Producto	Tipo de Uso	Imagen de Producto
ASIENTO BANCO METALICO	USO	
CAJA LONCHERA	USO	
COPLE CUADRADO 2"	USO	
COPLE LITERA 3"	USO	
CUA' A LONCHERA	USO	
DIADEMA	USO	
DOSIFICADOR	USO	
Exprimidora	USO	
Haza para cubeta exprimidora	USO	
MOLDE FLIP TOP 50 ML	USO	
MOLDE FLIP-TOP 25 ML	USO	
PATA 2 1/2 1 CAV	USO	
PORTA PLACA PR3	USO	
PORTAMOLDE MOVIL	USO	
PORTAPLACA PR-4	USO	
PORTAPLACA PARA MOTO CHICO	USO	
PORTAPLACA PARA MOTO GRANDE	USO	
PORTAPLACA PL-11	USO	
PORTAPLACA PR-9	USO	
REGATON INT 1 1/2"	USO	
REGATTON 1 1/4" INTERIOR	USO	
REGATTON 2 PULG CUADRADO	USO	
REGATTON 3" INTERIOR	USO	
REGATTON 3/4" EXTERIOR	USO	
REGATTON 3/4" INTERIOR	USO	
REGATTON EXT. 7/8	USO	
REGATTON INT. 1"	USO	
RIZADOR ESPIRAL	USO	
SEPARADORA (ABS)	USO	
TAPA CHUPON	USO	
TAPA DE GARRAFON ROSACA 49 MM	USO	
TAPA DE GARRAFON ROSACA 58 MM	USO	
TAPA ENVASE 1111/4 4 CAV.*	USO	
TAPA GARRAFON 6 CAV.	USO	
TAPA GARRAFON 6 CAV.	USO	
TAPA LITERA 3"	USO	
TAPA LONCHERA	USO	
TAPA R-110	USO	
TAPA R-70 4CAV.	USO	
TAPA R-70 8 CAV.	USO	
TAPA R-89	USO	
TAPA R-96 2 CAV	USO	
TAPA SALERO ROSCA*	USO	
TARJETERO (ABS)	USO	
TAZA	USO	
Total	45	0

Imagen 29. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

2. Moldes a venta (sin uso).

- Criterio: no forman parte del plan de producción y su venta no afecta el portafolio activo.

Producto	↑ Tipo de Uso	Imagen de Producto
Caja jacona	Sin uso	
Caja lima con escote	Sin uso	
Caja lima sin escote	Sin uso	
Caja zamora	Sin uso	
Canasta 1cav.	Sin uso	
Canasta 4cav.	Sin uso	
Canastilla lechera	Sin uso	
Cono lampara Canadá	Sin uso	
Enfisa	Sin uso	
Envase filtro aceite	Sin uso	
Molde banco	Sin uso	
Molde cuerpo cesto negro	Sin uso	
Portarollo filtro aceite	Sin uso	
Tapa filtro aceite	Sin uso	
Tapa vaso 250ml 4cav.	Sin uso	
Tapa y balancin	Sin uso	
Tapon lechero	Sin uso	
Vaso 250ml 2 cav.	Sin uso	
Total	18	0

Imagen 30. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

3. Moldes de maquila (no propios)

- Criterio: propiedad de terceros; requieren acuerdo/documentación para su uso.

Producto	↑ Tipo de Uso	Imagen de Producto
AGUA Y SANEAMIENTO CHICO	Maquila	
ANILLO DULCERO 12 CAV	Maquila	
BOTON HEMBRA	Maquila	
BOTON MACHO NUEVO	Maquila	
BOTON MACHO VIEJO	Maquila	
CONO COSTRUCCION	Maquila	
FICHA	Maquila	
FILTRO AGUA Y SANEAMIENTO	Maquila	
PLATO 3 TOSTADAS	Maquila	
PLATO TAQUERO	Maquila	
PLATO TAZON	Maquila	
TAPA CARGOLET CHICA	Maquila	
TAPA CARGOLET GRANDE	Maquila	
TAPA CARGOLET MINI	Maquila	
VASO	Maquila	
Total	15	0

Imagen 31. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

4. Moldes de belleza

- Criterio: destinados a la línea de productos de belleza (segmento/categoría específica).

Producto	Tipo de Uso	Imagen de Producto
AGITADOR	Belleza	
ATOMIZADOR ENVASE	Belleza	
BROCHA	Belleza	
BROCHA	Belleza	
BROCHA 3 EN 1	Belleza	
CIO MANICURE	Belleza	
DEDO ENSAYO	Belleza	
ESTUCHE COLORIMETRIA	Belleza	
LIGA PARA BIGUDI	Belleza	
LIJA PIE	Belleza	
PALILLO	Belleza	
PEINE AFRO	Belleza	
PEINE ALEX	Belleza	
PEINE ARAÑA 3 EN 1	Belleza	
PEINE COLITA MAX FORTE	Belleza	
PEINE DE COLITA	Belleza	
PEINE FLATTOPER	Belleza	
PEINE HACHA	Belleza	
PEINE NUMERADO	Belleza	
PEINE RIZADO	Belleza	
PEINE TRANSPARENCIAS	Belleza	
PEINE WAHL	Belleza	
PERNO MARIPOSA	Belleza	
PIECITO	Belleza	
PORTACASQUILLO	Belleza	
TAPA APLICADOR	Belleza	
TAPA ATOMIZADOR	Belleza	
TAPA R70 1 CAV	Belleza	
TAPON 32 MM INVOLABLE	Belleza	
VASIJAS PARA TINTE (CIO)	Belleza	
Total	30	0

Imagen 32. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

5. Moldes de nuevo uso

- Criterio: técnicamente recuperables (mantenimiento/ajuste menor) para reactivar referencias.

Producto	Tipo de Uso	Imagen de Producto
TAPA DE GARRAFON FALDON	Convertir	
Total	1	0

Imagen 33. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

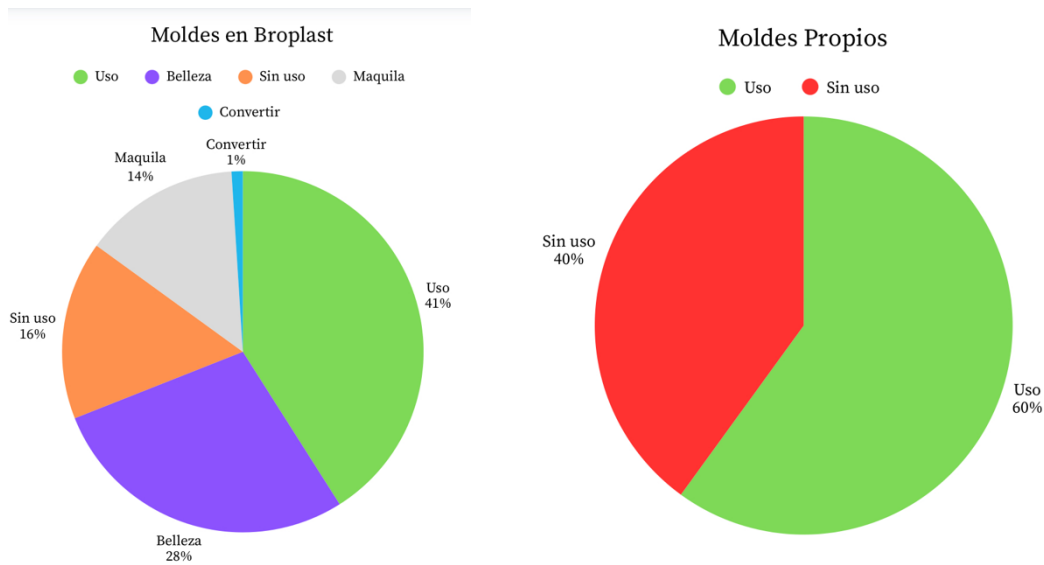
A continuación, se presenta una tabla con el concentrado de la información de los moldes.

Tipo de uso ▼	Numero de Moldes ▼	Porcentaje ▼
USO	45	41%
Belleza	30	28%
Sin uso	18	17%
Maquila	15	14%
Convertir	1	1%
Total	109	

Imagen 34. Categoría de los moldes y su respectiva representación porcentual de los moldes totales. Elaborado por Abraham Pulido Ortiz

Etapas 3. Análisis de la información obtenida.

Una vez completado el registro de los moldes, de haberse categorizado por tipo de uso y contabilizado, obtuvimos la información necesaria que nos ayuda a tener un panorama amplio sobre lo que se puede realizar con cada uno de los moldes.



Imágenes 35 y 36

Se realizaron dos gráficas que nos diera la información porcentual de los moldes para saber cuáles son los tipos de moldes que mayor espacio tienen en la empresa.

La gráfica de la izquierda nos da una idea clara de cómo se están utilizando los recursos actualmente, donde el 41% de los moldes actualmente están en uso activo, dando la mayor representación porcentual de todos los moldes de la empresa. 28% de los moldes son de belleza, donde actualmente ninguno se está usando, y 17% de los moldes que están sin uso, donde se quisiera ver la opción de ponerlos en venta. Por último, solo el 14% de los moldes son de maquila, y 1% de los moldes se quieren convertir a un molde que sea capaz de producir otro producto.

Y la gráfica de la derecha nos da el porcentaje de los moldes propios de la empresa que se están usando contra los que no se están usando, es decir, del 100% de los moldes propios, 40% están sin un uso activo y el 60% se están utilizando.

ACD: Estrategia comercial e innovación.

Capacidad:

Potencialización de ventas digitales y desarrollo de productos que atiendan las necesidades del mercado.

Objetivo:

Aumentar las ventas digitales al implementar mejoras en la experiencia del usuario y constituyendo un equipo de innovación.

Táctica: Definición de la propuesta de valor

El desarrollo de esta táctica tuvo como objetivo definir una propuesta de valor clara, diferenciadora y alineada al entorno actual de la industria del plástico, a fin de fortalecer el posicionamiento estratégico de empresa y guiar su próxima etapa de crecimiento empresarial.

Para lograrlo, se diseñó un proceso integral de análisis e interpretación, que combinó investigación documental, entrevistas cualitativas y un ejercicio de alineación estratégica con las capacidades y aspiraciones de la empresa.

Etapa de investigación y recopilación de información

La primera fase consistió en una investigación de contexto enfocada en comprender la situación actual del mercado del plástico y las industrias vinculadas a los productos fabricados por la empresa.

El propósito era detectar tendencias, problemáticas y oportunidades relevantes que sirvieran de base para la creación de una propuesta de valor sustentada en información real y actualizada.

Para ello se utilizó la plataforma Euromonitor International, una reconocida firma de investigación de mercado e inteligencia de negocios global que proporciona análisis sobre industrias, consumidores y economías a nivel mundial, así como datos estratégicos, informes y pronósticos, mediante la cual se obtuvieron reportes (anexo T27 Investigación propuesta de valor.docx) sobre:

- **Industria del plástico (visión general)**
- **Agroindustria**
- **Cárnicos y lácteos**
- **Industria doméstica y mobiliario**

El análisis incluyó indicadores de crecimiento, tendencias de sostenibilidad, innovaciones productivas, uso del plástico en cada sector, y proyecciones de mercado. (anexo T28 Análisis de la Investigación.docx)

A partir de esta información, se logró construir una visión panorámica del entorno competitivo, detectando patrones comunes entre los sectores analizados.

2. Entrevistas cualitativas

Una vez concluida la fase documental, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el dueño de la empresa, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre los factores que diferencian a la empresa dentro del mercado y la manera en que percibe su propuesta de valor actual (aún no formalizada).

El cuestionario (anexo T12 Entrevista a Benjamín.docx) fue diseñado cuidadosamente para obtener información estratégica sobre:

- Las fortalezas de la empresa.

- Las necesidades o problemas que resuelven mejor que los competidores.
- Los atributos del servicio que más valoran los clientes.
- Las capacidades operativas y logísticas más relevantes.
- La percepción interna del propósito y la identidad empresarial.

Paralelamente, se aprovecharon los resultados obtenidos por el equipo consultor en entrevistas a representantes de las industrias agrícola, cárnica y láctea, con el fin de complementar la información documental con testimonios reales del sector productivo.

Esto permitió validar y contextualizar los hallazgos, entendiendo cómo operan, qué necesidades enfrentan y cómo el tipo de soluciones que ofrece puede integrarse en su cadena de valor.

3. Síntesis e interpretación de hallazgos

Esta fase representó el punto más analítico y estratégico del proceso. Una vez reunida toda la información, se procedió a realizar un ejercicio de síntesis, interpretación y alineación, en el que se clasificaron los hallazgos bajo tres dimensiones principales:

1. Oportunidades del mercado:

- Sectores con mayor proyección de crecimiento y mayor uso de soluciones plásticas.
- Espacios para incorporar prácticas sostenibles como ventaja competitiva.
- Nuevas áreas de diversificación para ampliar la cartera de clientes.

2. Amenazas o retos externos:

- Regulaciones ambientales más estrictas.
- Transición hacia materiales sostenibles.
- Incremento de la competencia en segmentos tradicionales.

Alineación con capacidades internas:

Aquí se identificaron las fortalezas reales de la empresa, como su infraestructura, flexibilidad productiva, tiempos de respuesta cortos y compromiso ambiental y se contrastaron con las necesidades del mercado.

Este cruce permitió visualizar en qué áreas la empresa ya posee una ventaja competitiva natural y qué capacidades debe seguir fortaleciendo para adaptarse al nuevo entorno.

Durante este proceso se realizaron diversas sesiones de análisis en equipo, donde se revisaron los resultados, se discutieron las posibles interpretaciones y se sintetizaron los puntos estratégicos que servirían como base para la formulación de la propuesta final.

Esta fase fue crucial para transformar la información en conocimiento aplicable y orientar la propuesta hacia lo que realmente diferencia a la empresa.

4. Integración de los resultados y desarrollo de la propuesta final

Con la información analizada y las oportunidades identificadas, se elaboró la propuesta de valor de la empresa, que resume los atributos esenciales que definen su identidad y su aporte tanto a las empresas clientes como al entorno en el que opera, la cual presentamos a continuación:

“Fabricamos soluciones plásticas y metálicas sostenibles con la rapidez y compromiso que impulsan el crecimiento de las empresas y mejoran la vida de las personas.”

Este enunciado refleja la esencia del modelo actual de la empresa, basado en la agilidad, cercanía y responsabilidad ambiental y al mismo tiempo se adapta al nuevo enfoque estratégico que busca combinar la atención B2B con la expansión hacia productos propios y el consumidor final.

Para complementar esta formulación, se desarrolló un documento explicativo en el que se presenta el fundamento conceptual, la conexión con las capacidades internas de la empresa y las oportunidades detectadas durante la investigación. (T24 Propuesta de valor.docx)

Dicho documento fue presentado y analizado junto con el empresario, quien reconoció que la propuesta resume de manera precisa el valor que la empresa ha construido a lo largo de los años y que servirá como base para futuras decisiones estratégicas.

5. Resultados e impacto del trabajo

El proceso permitió obtener una serie de resultados concretos que benefician directamente a la empresa:

- **Claridad estratégica:** la empresa cuenta ahora con una propuesta T24 Propuesta de valor.docx) formalizada y respaldada por investigación, lo que facilita la comunicación y la toma de decisiones comerciales.
- **Visión informada del entorno:** la investigación aportó información clave sobre el mercado, permitiendo reconocer oportunidades de diversificación y tendencias emergentes.

- **Alineación interna:** el proceso ayudó a conectar la visión del empresario con las capacidades reales de la empresa, fortaleciendo su identidad organizacional.
- **Base para la redefinición del modelo de negocio:** la propuesta servirá como punto de partida para el diseño del nuevo modelo orientado a productos propios y mayor presencia de marca.

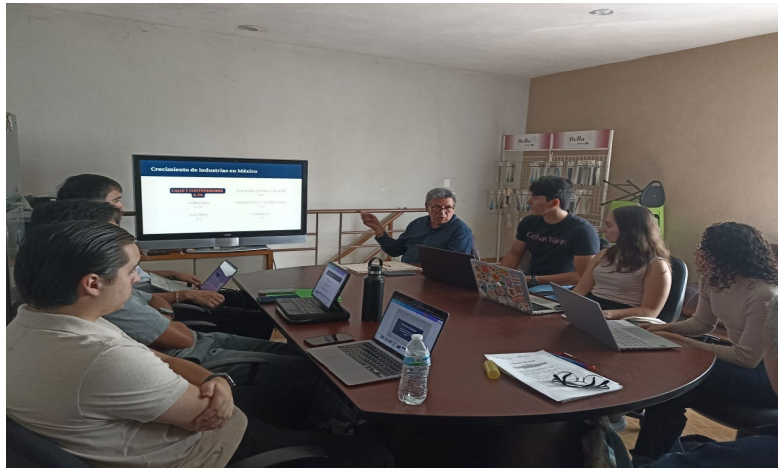


Imagen 37. Presentación de resultados de investigación y propuesta de valor. Elaborada por Jorge Moreno, Mercadotecnia y dirección comercial

Táctica: Incrementar la presencia digital

Esta táctica tuvo como objetivo integrar a la empresa en medios digitales para aumentar su visibilidad, incrementar la captación de prospectos, mostrar sus atributos y diferenciadores, y fortalecer su posicionamiento ante clientes actuales y futuros.

Rediseño de página web

La primera actividad realizada fue el rediseño de la página web. Hace algunos años la empresa había creado su propio sitio, sin embargo, no se utilizaba con fines comerciales y únicamente mostraba información general sobre sus servicios (algunos de ellos ya

desactualizados). Además, no comunicaba ninguno de los atributos estratégicos de la empresa.

Por ello, el rediseño se diseñó cuidadosamente para reflejar los diferenciadores identificados en la investigación previa, reorganizar la estructura del sitio y facilitar la navegación de los clientes, al mismo tiempo que se genera un puente directo de comunicación entre ellos y la empresa.

El primer paso fue realizar un análisis comparativo de páginas web de empresas competidoras dentro del mismo sector. El objetivo fue identificar qué comunican, cómo lo hacen, su organización, su propuesta de valor, el tipo de lenguaje que emplean y el uso que le dan a sus sitios. Se analizaron un total de 9 páginas web.

Los hallazgos mostraron que la mayoría comunica exactamente lo mismo o de manera muy similar: un enfoque 100% técnico en el producto y sus características principalmente calidad, durabilidad y resistencia, así como la excelencia en procesos de producción. Esto genera sitios informativos, pero poco diferenciados.

Estos resultados permitieron definir una estrategia distinta: **la nueva página no se enfocaría únicamente en características técnicas, sino en el valor agregado integral de la empresa.**

Las modificaciones principales fueron:

- **Agregar la propuesta de valor en la página principal**, para comunicar de forma inmediata qué hace distinta a la empresa dentro del mercado.
- **Incluir una sección dedicada a sostenibilidad**, para explicar por qué es una empresa comprometida con el medio ambiente y detallar las prácticas sustentables que implementa. Esto responde a la tendencia de la industria hacia una producción más responsable.
- **Crear una sección sobre la experiencia de la empresa**, destacando su participación en los sectores agroindustrial, cárnico, lácteo, mobiliario y hogar y belleza, lo cual genera credibilidad y respalda su trayectoria como referente local.

- **Integrar un catálogo digital** con los productos seleccionados en el Manual de Ventas (anexo **T37** Machote guía de ventas para productos.docx), acompañado de un botón de contacto directo por WhatsApp para agilizar el proceso comercial.

Este rediseño permitirá a la empresa proyectar solidez, comunicar mejor sus ventajas competitivas, facilitar la captación de clientes y mejorar la experiencia de quienes buscan información sobre sus productos.



Cómo te ayudamos a crecer

Fabricamos soluciones plásticas y metálicas sostenibles con la rapidez y compromiso que impulsan el crecimiento de las empresas y mejoran la vida de las personas.



Sectores con los que colaboramos

SECTOR AGRICOLA

Producimos cajas, contenedores y componentes plásticos para los sectores agrícola, cárnica y láctea. Diseñados para soportar condiciones exigentes de transporte y almacenamiento, garantizando higiene, durabilidad y fácil manejo en cada organización.

MOBILIARIO Y HOGAR

Fabricamos regatones, tapones y componentes plásticos para muebles y productos del hogar, con dimensiones precisas y acabados resistentes que facilitan el ensamble y prolongan la vida útil.

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

Producimos accesorios y envases plásticos para el sector cosmético y de belleza, garantizando precisión, acabado y presentación profesional.

Cuidamos al medio ambiente

Conoce las acciones y tecnologías que hacen de Broplast una empresa



Agroindustria



CAJA JACONA

Caja plástica apilable ideal para la recolección y transporte de uva y otros cultivos.

[Cotizar](#)



CAJA LIMA

Caja plástica apilable de alta resistencia. Diseñada para la recolección de berries y transporte agrícola.

[Cotizar](#)



CAJA ZAMORA

Caja plástica apilable diseñada para la recolección y transporte de mango o uva de mesa.



CAJA LECHERA

Canastillo apilable diseñado para el transporte y almacenamiento de productos lácteos y bebidas.



Energía solar

Generamos hasta **85% de nuestra energía con paneles solares**, reduciendo significativamente nuestra huella de carbono y apostando por una producción más limpia.

Reciclaje de agua

Implementamos sistemas de **reutilización de agua en nuestros procesos productivos**, garantizando un uso eficiente y responsable del recurso.



Imágenes de 38 a 41. Rediseño de página web. Elaborada por Jorge Moreno, Mercadotecnia y dirección comercial

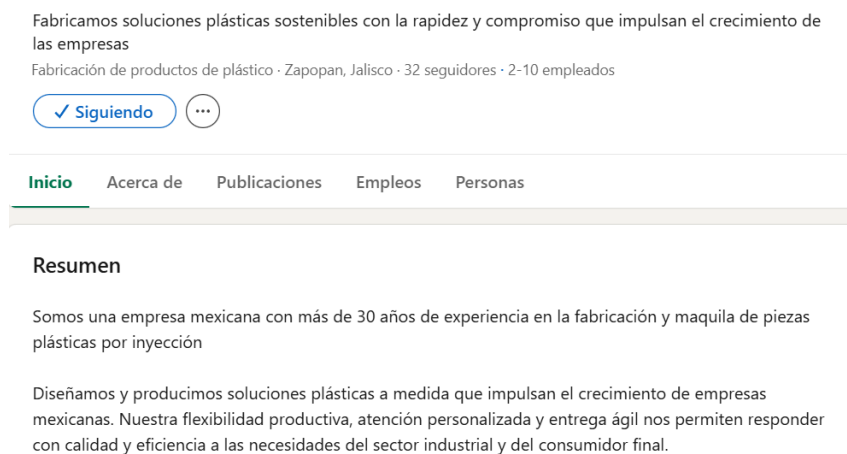
Creación de perfil en LinkedIn

Como se mencionó previamente, LinkedIn es la red social por excelencia para empresas y profesionales. Por ello, era fundamental que la empresa contara con presencia activa en esta plataforma para incrementar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento, captar clientes potenciales y mantenerse presente en el radar de futuros prospectos.

El perfil incluye una descripción clara de la empresa, sus servicios, su experiencia y sus principales atributos. También integra la propuesta de valor dentro de su información principal para comunicar, desde el primer contacto, qué representa la empresa y qué puede ofrecerle al mercado.

Además, LinkedIn permitirá:

- Publicar contenido relevante que respalde su expertise.
- Mostrar avances, proyectos o novedades de la empresa.
- Construir reputación y autoridad dentro del sector.
- Facilitar el contacto profesional con posibles clientes o aliados.



Parrilla de contenidos

Se elaboró un calendario mensual de contenidos (anexo **T38** Parrilla de contenidos.xlsx) con 3 publicaciones por semana. La parrilla incluye planificación de temas, redacción de copys, selección/diseño de imágenes y estructura de publicaciones. Este documento funcionará como guía para la planificación de futuros meses y como referencia clara sobre el tipo de contenido que la empresa deberá mantener, tanto en temáticas como en tono e identidad visual.

Para asegurar una comunicación integral y dinámica, se definieron los siguientes tipos de contenido:

- **Institucional:** Posicionar a la empresa como sólida, profesional y confiable.
- **Educativo / Técnico:** Mostrar conocimiento del sector y aportar valor a la audiencia.
- **Casos / Proyectos / Procesos:** Exhibir experiencia real y resultados tangibles.
- **Equipo humano:** Humanizar la marca y destacar el talento detrás de los procesos.
- **Sostenibilidad / Responsabilidad:** Reforzar el compromiso ambiental y las buenas prácticas de la empresa.

Esta variedad permitirá:

Ofrecer contenido diverso y relevante, evitando que la comunicación se vuelva repetitiva y manteniendo el interés de la audiencia mediante diferentes enfoques de información.

1. **Comunicar adecuadamente todas las áreas de valor de la empresa**, permitiendo que los prospectos entiendan no solo el producto, sino las

capacidades, procesos y profesionalismo de la empresa. En un contexto B2B, esto es clave para generar confianza y facilitar decisiones de compra.

En conjunto, esta parrilla establece una base sólida para la comunicación digital de la empresa y asegura consistencia a lo largo del tiempo.

Semana	Fecha	Hora	Enfoque	Tema	Objetivo	Formato	Copy	Contenido visual
Semana 1	Lunes	9:30 AM	Institucional	Historia y trayectoria de Broplast	Dar a conocer a la empresa	Foto	🏢 "Más de 15 años fabricando soluciones plásticas que impulsan la industria mexicana. Hoy seguimos evolucionando hacia un modelo más sostenible, eficiente y cercano a nuestros clientes." #Broplast #IndustriaMexicana #SolucionesPlásticas	Foto de la empresa
	Miercoles	11:00 AM	Educativo / Tecnico	Selección de materiales plásticos	Mostrar conocimiento técnico y criterio en la fabricación de productos.	Foto	🔍 La elección del material correcto puede marcar la diferencia entre un producto eficiente y uno costoso. En Broplast evaluamos cada tipo de plástico según su resistencia, durabilidad y aplicación industrial.	Foto de plástico (polietileno)
	Viernes	3:15 PM	Sostenibilidad	Energía solar en Broplast	Comunicar prácticas sustentables	Foto	☀️ "El 85% de la energía que usamos proviene del sol. Apostar por energías limpias no solo reduce el impacto ambiental, también hace más eficiente nuestra producción." #EnergíaSolar #EconomíaCircular #BroplastSostenible	Paneles solares
Semana 2	Martes	10:45 AM	Equipo humano	Conoce al equipo de producción	Humanizar la marca	Foto	👉 "Detrás de cada pieza que fabricamos hay personas comprometidas con la calidad, la precisión y la mejora constante. En Broplast, nuestro equipo es nuestra mayor fortaleza."	Foto del equipo
	Jueves	3:15 PM	Casos / Proyectos / Procesos	Soluciones para el sector agrícola	Mostrar experiencia en el sector	Foto	🌱 "Apoyamos al sector agrícola con cajas plásticas ventiladas, resistentes y reutilizables. Soluciones pensadas para cuidar los productos... y al planeta." #Agroindustria #CajasPlásticas #Broplast	Foto de las cajas
	Lunes	12:30 PM	Institucional	Cultura de mejora	Compromiso con la industria	Foto	En Broplast creemos que la mejora continua es la base del crecimiento. Cada proceso, cada pieza y cada decisión se diseñan para ofrecer resultados confiables y sostenibles que impulsen la industria mexicana.	Foto procesos

Imagen 43. Parilla de contenidos mensual. Elaborado por Jorge Moreno Mercadotecnia y dirección comercial

Guía de creación de contenido para LinkedIn

Como entregable adicional a la propuesta inicial, se elaboró una guía detallada para la persona que quedará a cargo de la gestión de redes sociales una vez concluido el acompañamiento del equipo PAP. Este documento (anexo **T36** Guía de creación de contenido para LinkedIn.docx) tiene como propósito asegurar que la comunicación de la empresa mantenga coherencia, profesionalismo y continuidad estratégica en el largo plazo.

La guía funciona como un manual operativo, diseñándose para que cualquier persona con o sin experiencia en marketing digital pueda comprender cómo debe administrarse la cuenta rode LinkedIn de la empresa y qué criterios seguir para generar contenido efectivo.

La estructura y el contenido de la guía abordan los siguientes puntos:

1. ¿Qué es una parrilla de contenidos y para qué sirve?

Se explica de manera clara qué es una parrilla de contenidos, cuál es su propósito y cómo debe utilizarse para organizar la comunicación mensual. Se detalla su función como herramienta central de planificación, optimización del tiempo y consistencia en la presencia digital.

2. Tipos de contenido que debe manejar la empresa

Se desarrolla un apartado específico para cada tipo de publicación recomendado, explicando:

- el objetivo de cada categoría,
- qué se debe comunicar,
- ejemplos concretos de cómo puede abordarse,
- formatos sugeridos (imagen, texto, carrusel, foto de proyecto, etc.).

Estos tipos de contenido incluyen: institucional, educativo/técnico, procesos o proyectos, equipo humano, y sostenibilidad. Además, se explica cómo mantener un equilibrio entre ellos para que el perfil no sea repetitivo y comunique todas las áreas de valor de la empresa.

3. Frecuencia y programación de publicaciones

La guía establece una recomendación clara de frecuencia y la lógica detrás de esta decisión, con el fin de mantener actividad y relevancia sin saturar a la audiencia. También incluye los horarios óptimos para publicar según el comportamiento general en LinkedIn, y cómo ajustar esta programación con base en métricas de interacción.

4. Tono de comunicación

Se detallan los lineamientos del tono que debe manejar la empresa en su comunicación digital:

- profesional pero cercano,
- claro y directo,
- sin tecnicismos innecesarios,
- enfocado en mostrar experiencia, capacidad y valor real para el cliente.

Este apartado explica por qué es importante mantener una identidad verbal consistente y cómo aplicar estos lineamientos en diferentes tipos de publicaciones.

5. Lineamientos visuales básicos

Aunque no se trata de un manual de identidad gráfica, la guía incluye indicaciones simples sobre:

- Uso de paleta de colores,
- Estilo de imágenes,
- Coherencia en tipografías,
- Recomendaciones para mantener una estética profesional y ordenada en el feed.

. Recomendaciones generales de gestión

La guía incorpora un conjunto de buenas prácticas que orientan la administración del perfil, tales como:

- Como redactar captions efectivos,
- Como optimizar el uso de hashtags,

- Cuando interactuar con comentarios y mensajes,
- La importancia de responder con rapidez,
- Como analizar métricas básicas para mejorar la estrategia mes a mes.
- También se explican errores comunes que deben evitarse para mantener una comunicación adecuada en un contexto B2B.

7. Plantillas y ejemplos

Finalmente, incluye ejemplos de publicaciones ya elaboradas y plantillas listas para ser reutilizadas, de modo que la persona encargada pueda replicar el estilo sin alejarse de los objetivos de comunicación. Estas plantillas sirven para agilizar la creación de contenido y asegurar uniformidad editorial.

En conjunto, esta guía (Ver anexo **T36** Guía de creación de contenido para LinkedIn.docx) asegura que la empresa pueda mantener una presencia sólida, estratégica y profesional en LinkedIn, incluso sin la supervisión directa del equipo que realizó el proyecto.

TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	EJEMPLO
Equipo humano	Humanizar la marca y destacar al talento detrás de los logros.	"Detrás de cada pieza que fabricamos hay personas comprometidas con la calidad, la precisión y la mejora constante"
Sostenibilidad / Responsabilidad	Reforzar el compromiso ambiental y las buenas prácticas empresariales.	"Cada litro cuenta. En Broplast reciclamos el agua usada en nuestros procesos para reducir desperdicios y optimizar recurso"

Frecuencia y programación

- Publicaciones semanales: 3
- Días sugeridos: Lunes, miércoles y viernes.
- Horario ideal:
- Duración de la planeación: se recomienda elaborar la parrilla de contenido de forma mensual, y revisarla semanalmente para ajustes.
- Alternancia: se debe variar entre los tipos de contenido para mantener diversidad (no repetir el mismo tipo más de dos veces seguidas).

Horarios recomendados para publicar

Según un estudio realizado por HubSpot, los mejores horarios para publicar en LinkedIn son:

- Entre 9:00 a.m. y 12:00 p.m.
- Entre 12:00 p.m. y 3:00 p.m.
- Entre 3:00 p.m. y 6:00 p.m.
- Los mejores días para publicar son: lunes, miércoles y martes, en ese orden.

Optimización del perfil de WhatsApp Business

Aunque la empresa ya contaba con un perfil de WhatsApp Business, este llevaba años sin utilizarse. La mayoría del contacto con clientes se realizaba directamente a través del número personal del dueño y su correo, lo cual generaba poca profesionalización y dificultaba la gestión comercial.

Por ello, se optimizó el perfil para convertirlo en un canal práctico, organizado y alineado con la identidad de la empresa.

Las mejoras incluyeron:

- **Agregar un catálogo de productos**, basado en los seleccionados en la Guía de Ventas, con descripciones claras sobre su uso y características técnicas. Esto permite que cualquier cliente pueda consultar la oferta de la empresa de manera inmediata y solicitar información sin intermediarios.
- **Configurar mensajes predeterminados**, facilitando la rapidez de respuesta y asegurando una atención consistente.

Integrar estos mensajes al flujo de la página web, de modo que las personas que contacten desde el catálogo digital reciban respuesta automática, clara y profesional.

Con estas mejoras, WhatsApp Business se convierte en un canal formal, funcional y alineado con el proceso comercial de la empresa.



Imagen 45. Perfil de WhatsApp Business. Elaborado por Jorge Moreno, Mercadotecnia y dirección comercial

Táctica Operativa: Identificación de estrategias comerciales para sector agroindustrial.

Se realizaron entrevistas con cuatro tipos de productores: berries, cárnicos/embutidos, botanas empacadas y lácteos, con el propósito de identificar las oportunidades más viables para Broplast dentro del sector agroindustrial. Estas conversaciones permitieron comprender cómo utilizan actualmente las cajas de plástico, cuáles son sus necesidades operativas, los principales problemas que enfrentan, los criterios que influyen en su decisión de compra, entre otros aspectos. El análisis se enfocó en evaluar qué tanto se alinean las necesidades de los productores con los moldes que la empresa ya posee, el tamaño de mercado y la demanda que cada sector tiene de las cajas.

A partir de esta información, se elaboró una comparación clara entre los cuatro sectores para determinar en cuál existe mayor potencial comercial. Los hallazgos muestran diferencias importantes entre industrias en cuanto a volumen de uso, durabilidad, costos, regulaciones, sustentabilidad, tamaño y frecuencia de reemplazo de cajas. Esto permite

tomar decisiones estratégicas fundamentadas sobre qué mercados priorizar y cómo posicionar las soluciones que la empresa ofrece de manera más efectiva.

Análisis y clasificación de las entrevistas al sector agroindustrial. (Ver anexo T28 Análisis de la Investigación.docx)



*Imagen 46. Participantes en la presentación de avances. Foto tomada por equipo PAP CC
otoño 2025*

RESUMEN / RESULTADOS

Análisis comparativo de las 4 entrevistas (berries, cárnicos, empacados, lácteos). **Evaluando el** potencial de entrada de la empresa en cada industria, tomando en cuenta: Requerimientos técnicos, tamaño de mercado, frecuencia de uso, nivel de rotación, barreras de entrada, afinidad con los moldes que ya posee la empresa (berries y lácteos).

Criterio	BERRIES	CÁRNICOS (Embutidos)	EMPAQUETA DOS (Totopos)	LÁCTEOS
----------	---------	-------------------------	-------------------------------	---------

Uso actual de cajas plásticas	Reutilizables, ventiladas, usadas en campo y transporte.	Reutilizables para transporte interno y almacenamiento.	Reutilizables para almacenaje interno.	Reutilizables (rejas), transporte para distribución externa.
Frecuencia / Volumen de uso	Media (rotación intermitente grandes volúmenes en temporada).	Media (uso interno en planta).	Media-baja (uso interno; distribución final en cartón).	Muy alta (uso diario masivo, 50k unidades).
Durabilidad esperada	Alta, exposición solar y humedad.	Alta, por peso del producto.	Alta, aunque su manejo es suave.	Alta, pero problema actual de rotura y desgaste.
Requerimientos técnicos principales	Ventilación, ergonomía, apilables, ligereza.	Limpieza, resistencia, rigidez.	Superficie lisa, cerrada, ligera.	Liviana, fácil de lavar, compatible con bandas, lisa, identificable.
Principales dolores	No cómodas para recolectores, cajas pesadas, roturas.	Acumulación de suciedad, cajas segundo uso, difícil manipulación.	Acumulación de residuos, cajas poco lisas.	Difícil lavado, roturas, contaminación, pérdida de cajas, mucho peso.
Valor de la sustentabilidad	Medio-alto (por certificaciones exportación).	Bajo-medio (solo si el cliente lo pide).	Bajo (certificaciones).	Medio-alto (certificaciones y normas ISO).
Criterios de compra	Durabilidad, peso, costo.	Higiene, durabilidad, costo competitivo con cajas 2do uso.	Resistencia, tamaño, cierre completo.	ISO 22000, durabilidad, lavado, peso, certificación.
Barreras de entrada	Temporada definida, competidores fuertes, dependencia de clientes.	Volúmenes moderados, cajas segundo uso más baratas y mismo uso.	Menor volumen, uso de cajas de cartón.	Alto costo inicial, grandes volúmenes, manejo logístico complejo.
Tamaño del mercado (potencial)	Alto-exportaciones, cadenas grandes y nacionales.	Medio- industria procesadora nacional.	Bajo/medio - productores locales medianos.	Muy alto-grandes plantas, consumo diario,

				múltiples formatos.
Moldes actuales disponibles	Ya se tiene un molde.	Se requiere molde nuevo.	Se requiere molde nuevo.	Ya se tiene el molde y conocimiento técnico.
Posibilidad de escalabilidad	Alta, se puede ampliar a otros cultivos similares.	Media, por el uso de cajas usadas.	Baja, proceso limitado en planta.	Muy alta, consumo masivo y continuo.
Rentabilidad esperada	Media-Alta (volumen + precio medio).	Media (volumen moderado + precio bajo).	Media-baja (bajo volumen).	Alta (volumen alto + compra constante).

Imagen 47. Resumen y resultados de entrevistas y análisis del sector agroindustrial. Elaborada por Yaretzi Pilar Ramírez González Lic. Desarrollo Inmobiliario Sustentable.



Imagen 48. Visita a planta de producción para entrevistas. Foto tomada por equipo PAP otoño 2025

Esta es la evidencia de la visita realizada para la entrevista en la empresa productora y empacadora de totopos y tostadas. La experiencia fue muy enriquecedora, ya que pudimos conocer a detalle el proceso productivo de una planta de mediana escala. La principal aportación al proyecto fue observar de primera mano el uso y la función que le dan a las cajas, además de recopilar otros datos relevantes para nuestro análisis.

★ Industria con mayor potencial general:

LÁCTEOS (ver anexo T15 Héctor-Industria Lácteos.docx)

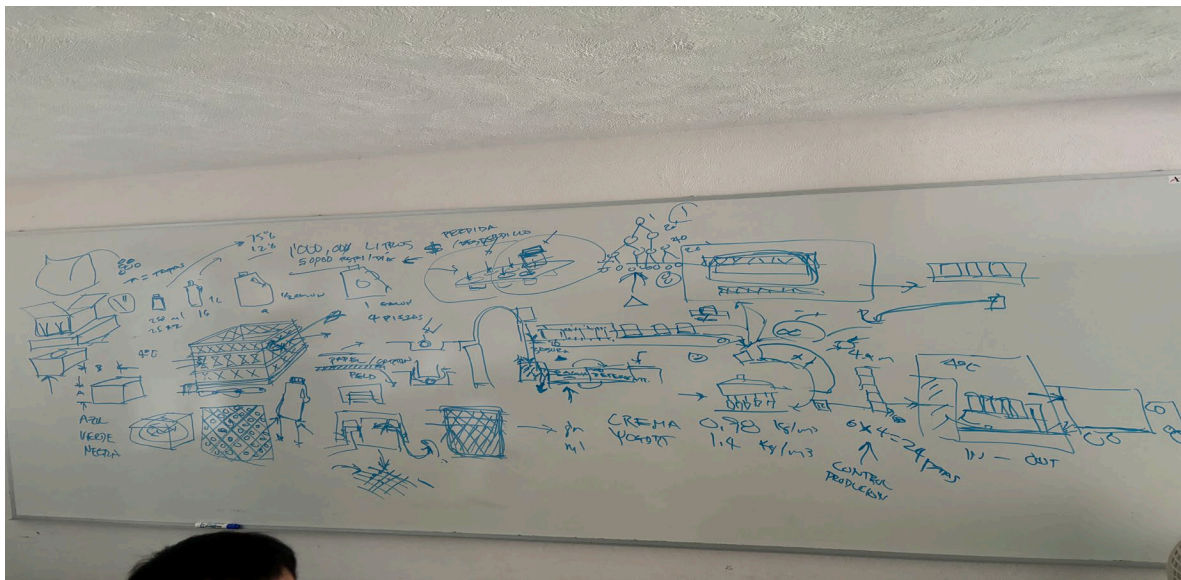


Imagen 49. Explicación de la entrevista en sector lácteo. Foto tomada por equipo PAP CC otoño 2025

Esta imagen corresponde al momento en que un colaborador de una importante empresa lechera en México nos explicó a detalle sus procesos, problemáticas y necesidades relacionadas con la caja lechera y el sector lácteo. Su participación aportó información muy valiosa para continuar con el proyecto y nos permitió incluso considerar a esta industria como un sector con potencial para la empresa del PAP.

Ventajas:

- Mercado enorme y constante (50,000 cajas diarias, rotación diaria).
- La empresa ya posee el molde base (solo requeriría rediseño, no molde nuevo).

- Dolores claros y solucionables con mejoras de ingeniería (peso, limpieza, durabilidad).
- Alta rotación y reposición constante, genera flujo de ventas sostenido.
- Posible “modelo circular” (lavado, reacondicionamiento, trazabilidad).

Riesgos:

- Inversión inicial alta si se busca atender a múltiples plantas.
- Exigencias sanitarias fuertes (ISO, trazabilidad).
- Mayor potencial de rentabilidad y escalabilidad, con bajo costo de entrada por ya tener el molde.

La empresa debe fortalecer esta línea con innovación (aditivos anti-UV, rediseño más liso y lavable, incluir un rastreador o QR).

★ Segundo mejor:

BERRIES (ver anexo T3 Carlos Lomeli-Industria agrícola y las cajas plásticas.docx)

Ventajas:

- La empresa ya tiene el molde.
- Sector en crecimiento exportador, con alta demanda de envases resistentes y ventilados.
- Potencial en mercado nacional por las limitantes que tiene enfocarse en un mercado exportador.
- Alta rotación por temporada.

Riesgos:

- Competencia consolidada.
- Venta más concentrada en temporada (demanda cíclica).

★ Tercer lugar:

CÁRNICOS (ver anexo T1 Alan Valencia-Industria Cárnicos.docx)

Ventajas:

- Necesidad de higiene y durabilidad.
- Cajas especializadas (no mucha competencia).

Riesgos:

- Requeriría nuevo molde y certificaciones sanitarias (grado alimenticio).
- Volúmenes no tan grandes.

★ Cuarto Lugar:

Productos deshidratados (Totopos / Tostadas) (ver anexo T13 Fernanda-Industria empacados (totofast).docx)

Ventajas:

- Requieren superficies lisas y cajas duraderas.
- Fácil adaptación técnica.

Riesgos:

- Bajo volumen (uso interno).
- No retornan cajas (prefieren cartón).
- Inversión en molde difícil de recuperar.
- No recomendable comprar o rentar molde para este sector en el corto plazo. El tamaño del mercado no justifica el costo del molde.



Imagen 50. Sección de trabajo del PAP CC. Tomada por PAP CC O.2025

Guía de Ventas (Ver anexo T37 Machote guía de ventas para productos.docx)

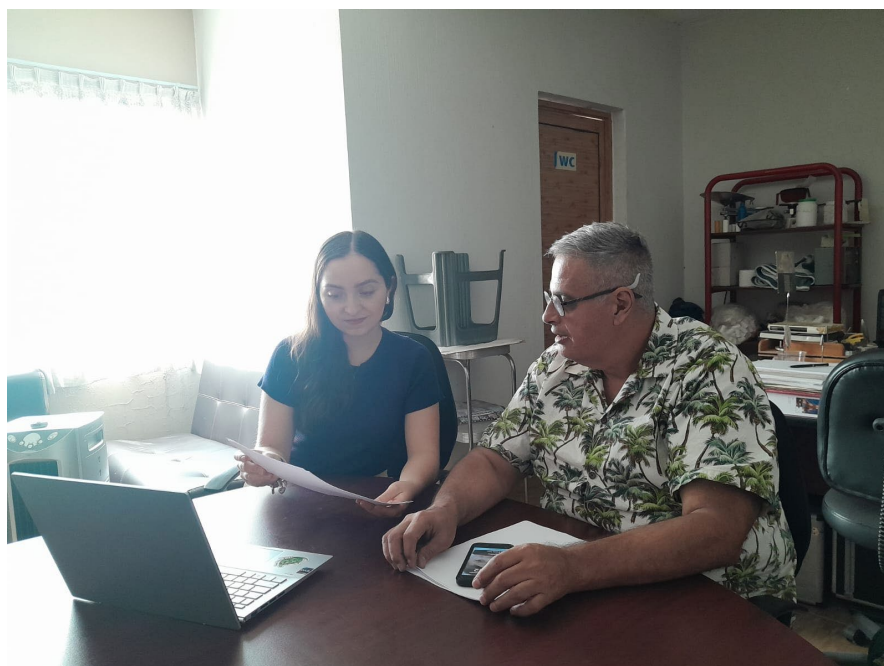


Imagen 51. Presentación de avances y entrega de documentos “guía de ventas” O.2025

La Guía Simple de Ventas de 4 pasos, se diseñó a partir de la información obtenida en entrevistas directas con productores, empacadoras, distribuidores y actores clave del sector agroindustrial, particularmente enfocada en las ramas de berries y lácteos, ya que estos sectores se identificaron con mayor potencial comercial para la empresa. Su propósito es ofrecer un proceso claro, práctico y replicable que permita al área comercial entender rápidamente las necesidades del mercado y ofrecer soluciones con los productos adecuados.

Cada paso está orientado a facilitar la conversación con el prospecto, conectar con sus problemas reales y convertir la oferta de la empresa en una solución valiosa para las empresas.

1. Prospección:

En esta etapa se identifica a los clientes potenciales del sector agroindustrial y se recopila información básica sobre sus procesos y retos. Las entrevistas revelaron que los productores y distribuidores de berries y lácteos enfrentan problemas como cajas que se rompen, dificultades con la compatibilidad en tarimas o deterioro por exposición al sol. En la prospección estos hallazgos ayudan al vendedor a saber qué observar, qué preguntar y cómo establecer un primer contacto efectivo utilizando herramientas comerciales como la página web, las fichas técnicas, el brochure o el catálogo. Es el paso donde se detectan las necesidades reales que después se traducirán en soluciones concretas.

2. Presentación de la propuesta de valor:

En esta etapa la información obtenida en la prospección se traduce en una oferta clara y personalizada. El vendedor le repite al prospecto los problemas que se encontraron con las mismas palabras del prospecto, mostrando que realmente lo escuchó, para después presentar la solución específica que la empresa ofrece. En berries, esto incluye destacar la ventilación estratégica, la durabilidad y la compatibilidad con tarimas; en lácteos, la resistencia al peso constante, la facilidad de sanitización y el desempeño en ambientes húmedos o calientes.

Presentar el valor de esta forma permite que el cliente entienda no solo qué producto se le ofrece, sino por qué es la mejor alternativa para su proceso productivo y logístico.

3.Negociación:

Esta etapa ayuda al vendedor a gestionar dudas, objeciones y solicitudes de ajuste sin perder el foco en el valor que ofrecen los productos de la empresa. Las entrevistas revelaron objeciones comunes como el precio, la incertidumbre sobre la compatibilidad o la preferencia por un proveedor previo. La guía proporciona estrategias para enfrentar estas objeciones de manera efectiva, siempre regresando al beneficio clave: la durabilidad, la reducción de mermas y la disminución del costo total por reposición.

Además, establece los puntos que sí se pueden negociar (volumen, color, tiempos de entrega, personalización), lo que permite avanzar hacia un acuerdo claro y profesional.

4.Cierre:

El cierre integra todo lo trabajado y formaliza la venta. La guía establece un checklist que asegura que todas las dudas del cliente se hayan resuelto, que conozca el precio final, los beneficios clave y las condiciones.

Se sugiere ofrecer un pedido mínimo accesible para facilitar la decisión, adjuntar cotización y fichas de venta, así como usar frases directas para confirmar el pedido y de

preferencia firmar un contrato formal del pedido donde se establezca lo acordado durante las etapas. Finalmente, se destaca la importancia del seguimiento postventa, donde la confianza y la continuidad son clave para asegurar compras recurrentes y relaciones comerciales estables.

Esta guía convierte la información del mercado agroindustrial en un proceso ordenado y aplicable, facilitando que cualquier vendedor pueda ofrecer productos de manera profesional, centrada en el cliente y adaptada a las necesidades particulares de productores y distribuidores de berries y lácteos.

Se elaboró una ficha de ventas para aplicarse inmediatamente con los productores de berries y lácteos. A su vez un machote práctico y replicable, para elaborar las respectivas guías de otros productos que se requieran en el futuro. (ver anexo **T35 FICHAS DE VENTAS- BROPLAST.pdf**)

Machote guía de ventas para productos (ver anexo **T37 Machote guía de ventas para productos.docx**)

MACHOTE GUIA DE VENTAS PARA PRODUCTOS

Etapas 1 — Prospección

- Identificar tipo de cliente ideal: _____
- Problemas típicos detectados: _____
- Canales de contacto usados: WhatsApp / correo / llamada / cita presencial.
- Materiales a usar: catálogo, web, ficha técnica, brochure.

Etapas 2 — Presentación de oferta o propuesta de valor.

Problema del cliente: _____

Solución del producto: _____

Resultados o beneficios: _____

Materiales para presentar:

- Catálogo: página _____
- Brochure
- Página web: sección _____
- Ficha técnica: Sí / No

Etapas 3 — Negociación

Objeciones detectadas:

-
-

Respuestas:

-
-

Variables a negociar:

- Volumen
- Tiempos
- Logística
- Personalización
- Precio

Etapas 4 — Cierre (check list)

- ✓ Resolvió dudas
 - ✓ Confirmó compatibilidad
 - ✓ Presenté oferta final
 - ✓ Entregué catálogo/ficha
 - ✓ Confirmé pedido mínimo
 - ✓ Envié cotización
 - ✓ Realicé seguimiento en 24 h
- Cierre sugerido: "¿Cuántas unidades confirmamos para esta semana?"

*Imagen 52. Machote guía de ventas para productos elaborado por Yaretzi Ramírez, Lic.
Desarrollo Inmobiliario Sustentable. 02025.*

Este machote funciona como una guía práctica para que cualquier persona, siguiendo cada una de sus etapas, pueda llevar a cabo y cerrar una venta de manera ordenada y efectiva. Su estructura es adaptable, lo que permite utilizarlo con cualquier producto de la empresa simplemente completando la información correspondiente. De esta forma, estandariza la forma de vender, facilita el trabajo del equipo comercial y asegura que no se pase por alto ningún paso clave para lograr una venta exitosa.

Brochure Digital (ver anexo T30 Brochure BROPLAST.pdf)



Imagen 53. Portada brochure elaborado por Yaretzi Ramírez, Lic. Desarrollo Inmobiliario Sustentable. O2025

- ¿Qué es?

Un brochure es un folleto informativo que usan las empresas para presentar sus productos, servicios o proyectos. Puede ser físico (impreso) o digital (PDF).

- ¿Para qué sirve?

Sirve para explicar y promocionar algo de forma breve y visual. Su objetivo es que el lector entienda rápido qué ofrece la empresa y por qué le conviene.

- **¿Cómo lo utilizan las empresas?**

- Presentarse ante clientes potenciales.
- Mostrar productos o servicios con información clave.
- Dar una impresión profesional en reuniones, eventos o por correo.
- Cerrar ventas, porque ayuda a que el cliente tenga toda la información en un solo documento.
- Acompañar presentaciones o entregarlo como material de apoyo.

- **¿Por qué se implementó?**

Se implementó un brochure en la empresa porque necesitamos una herramienta clara y profesional que transmita confianza y muestre a la empresa como un referente clave en el sector con amplia experiencia, sus procesos, su especialidad y que explique las cajas de plástico y sus beneficios para el sector agroindustrial. El brochure permite que los clientes entiendan rápido qué ofrecemos, para qué sirve cada tipo de caja y por qué somos una buena opción. Además, ayuda a que los vendedores tengan un material para presentar la información, lo cual mejora la comunicación y facilita las ventas.

También sirve para compartirlo fácilmente por correo o WhatsApp con posibles clientes y dar una mejor imagen de la empresa.

- **Elementos principales del brochure.**

El brochure que realicé para la empresa incluye varios elementos clave que sirven para presentar la empresa de forma profesional y completa. Estos son los principales:

1. **Información Institucional:** Incluye una sección de *Sobre nosotros* donde se explica quién es la empresa, su experiencia en la industria y su enfoque en soluciones plásticas y metálicas. Esto ayuda a que el lector entienda el contexto y la trayectoria de la empresa.

2. **Misión, visión y propuesta de valor:** Se presentan los principios que guían a la empresa, además de una propuesta de valor clara que explica qué hace diferente a la empresa y qué beneficios ofrece a sus clientes.
3. **Información del equipo:** Incluye una sección sobre el equipo, donde se comunica la filosofía interna, el enfoque en la inclusión, la capacitación y el compromiso social. Esto genera confianza y muestra que la empresa tiene un enfoque humano.
4. **Contexto de la industria:** Se describe la participación de la empresa en distintos sectores como el agrícola, belleza y hogar; así como el área geográfica en donde se enfoca que es la Zona Occidente de México. Esto permite que el lector identifique la variedad de aplicaciones y el alcance del negocio.
5. **Sostenibilidad:** El brochure muestra las acciones sostenibles de la empresa como energía solar, reciclaje de agua, uso de plástico reciclado y movilidad limpia. Esto ayuda a comunicar su responsabilidad ambiental, un punto muy valorado por clientes y aliados.
6. **Catálogo de productos principales:** Se presentan las líneas de productos divididas en categorías:

1-Cajas del sector agrícola (lechera, lima, jacona, zamora).

2-Artículos para el hogar (banco, cubeta exprimidora, cesto de basura).

Cada producto incluye descripción, capacidad, peso y características relevantes, lo que facilita el proceso de venta y la comparación entre opciones. Solo se incluyen estas dos categorías porque es lo que se quiere potenciar comercialmente por los beneficios que tiene para la empresa en distintas áreas.

7. **Datos de contacto:** Se muestra la información necesaria para que un cliente pueda comunicarse: teléfono, correo, dirección y páginas web. Esto hace que el brochure sea funcional para cerrar ventas o iniciar conversaciones comerciales.

Cada dato de contacto esta linkeado a su respectivo sitio, es decir: en la versión digital al darle click en la dirección, los direcciona automáticamente a google maps, al dar click en el número de teléfono, los lleva directamente a Whatsapp y así con cada elemento de contacto. Facilitando la comunicación y conectividad entre cliente/prospecto con la empresa.

La creación del brochure permitió organizar y comunicar de forma clara la información esencial de la empresa, mejorando la presentación comercial de la empresa y facilitando que los clientes entiendan quiénes son, qué hacen y qué productos ofrecen. El material resultó tan útil que, durante la presentación del avance, el dueño solicitó inmediatamente el brochure para utilizarlo en una reunión con un cliente ese mismo día. Esto demuestra no solo que le gustó el resultado, sino que lo considera viable y práctico para su uso diario, lo cual confirma que el documento se diseñó de manera adecuada a las necesidades reales de la empresa y al estilo directo con el que trabaja el dueño.

Ficha de Venta (ver anexo T35 FICHAS DE VENTAS- BROPLAST.pdf)



Imagen 54. Portada ficha de ventas y ficha de caja lechera elaborado por Yaretzi Ramírez, Lic. Desarrollo Inmobiliario Sustentable. O2025

- **¿Qué es?**

Es un documento muy breve y específico que describe un producto de forma clara y directa. Su objetivo es que un cliente o vendedor pueda entender rápido las características principales del producto sin leer información extensa.

- **¿Para qué sirve?**

- Comunicar características clave (capacidad, peso, materiales, usos).
- Facilitar el trabajo del vendedor, porque tiene toda la información técnica a la mano.
- Ayudar al cliente a comparar productos y decidir qué opción le conviene.
- Presentar el producto de forma profesional en reuniones, cotizaciones o WhatsApp.

Es una herramienta esencial para ventas y atención a clientes.

- **¿Cómo lo utilizan las empresas?**

Las empresas usan fichas de venta para:

- Estandarizar la información que comunica todo el equipo comercial.
- Acompañar cotizaciones con datos técnicos claros.
- Incluirlas en catálogos o enviarlas a distribuidores.
- Evitar errores en la comunicación de medidas, materiales o capacidades.
- Tener información rápida y accesible en visitas a clientes.

- **¿Por qué se implementó?**

Se implementaron las fichas de venta en la empresa porque se necesita una herramienta rápida, clara y estandarizada para comunicar la información de cada producto. El área comercial no contaba con herramientas comerciales para vender sus productos de forma profesional, clara y estructurada.

Las fichas de venta permiten que el equipo comercial tenga la misma información, fácil de consultar y lista para enviar por WhatsApp, correo o en una reunión. Además, ayudan al cliente a comparar productos y tomar decisiones más rápido, lo que mejora el proceso de venta y da una imagen más profesional de la empresa.

Con estas fichas, la empresa puede ordenar su catálogo, fortalecer su proceso comercial y asegurar una comunicación más clara con clientes del sector agroindustrial y del hogar.

- **Elementos principales de la ficha de venta:**

1. Categoría del producto

Cada ficha está organizada por la línea de producto, como:

- Cajas de plástico, sector agrícola
- Artículos para el hogar

Esto ayuda a identificar de inmediato el tipo de producto.

2. Nombre del producto:

Cada ficha inicia con el nombre del producto: Caja Lechera, Caja Lima, Caja Jacona, etc. Esto permite ubicar fácilmente cada modelo dentro del catálogo.

3. Descripción breve del producto:

- Material del que está hecho
- Uso principal
- Tipo de resistencia o durabilidad
- Vida útil estimada

4. Características técnicas:

- Capacidad (kg)
- Peso (g o kg)
- Apilamiento (estibas)
- Composición del material (Polietileno/polipropileno virgen o reciclado)
- Colores disponibles

Estos datos son esenciales para los compradores del sector agrícola o logístico y comunica la calidad y sostenibilidad.

5. Imagen del producto: Clara y profesional para apreciar de forma visual sus características físicas.

1

BROPLAST

CAJA LECHERA

Canastilla apilable fabricada en polietileno de alta densidad (70% reciclado y 30% virgen), diseñada para el transporte y almacenamiento de productos lácteos y bebidas. Con una durabilidad de 15 a 18 ciclos de uso.

Cajas de plástico Sector agrícola

FICHAS DE VENTA

Nombre

Descripción

Imagen

Capacidad + colores

-Capacidad: 20 kg
-Peso: 1,4 kg
-Apilable: 5 estibas

La implementación de las fichas de venta permitió organizar la información de cada producto de la empresa, facilitando que el equipo de ventas tenga datos claros, precisos y listos para compartir con clientes. Este material resolvió la necesidad que se tenía de comunicar características de forma profesional. Durante la presentación del documento, el dueño mostró un interés inmediato en utilizar las fichas en sus próximas cotizaciones y conversaciones comerciales, lo cual demuestra que las considera útiles para su operación diaria. Esto confirma que el diseño de las fichas está alineado con sus necesidades reales y con su estilo práctico de trabajo. Se elaboraron un total de 7 fichas de venta de productos diferentes.

Inicialmente, la empresa contaba únicamente con tres fichas de venta, las cuales presentaban áreas de oportunidad en su diseño y contenido. A partir de ello, se realizó una actualización completa de esas tres fichas y, además, se desarrollaron cuatro nuevas, logrando un total de siete fichas de venta: cuatro enfocadas en productos agrícolas y cuatro destinadas a productos del hogar. Todas las fichas elaboradas corresponden a los productos que la empresa busca potenciar en su estrategia de comercialización.

Finalmente, se entregó también una plantilla editable para que el equipo de la empresa pueda generar fichas de cualquier producto en el futuro, asegurando uniformidad, claridad y continuidad en la presentación comercial de la oferta.



Imagen 56. Ficha de venta antes y después. Elaborada por Yaretzi Pilar Ramirez González Lic. Desarrollo Inmobiliario Sustentable. Otoño 2025

Táctica: Reestructuración del modelo de negocio

El objetivo principal de esta táctica es fortalecer la competitividad de la empresa Broplast mediante la reestructuración de su modelo de negocio, buscando reducir la dependencia del esquema de maquila e impulsar el desarrollo de líneas de productos propias con enfoque sustentable.

1. Diagnóstico inicial y análisis de inventario.

La primera etapa del proyecto consistió en desarrollar un diagnóstico exhaustivo del estado actual de los moldes con los que cuenta la empresa. Este paso fue fundamental para comprender la capacidad operativa real, identificar oportunidades de mejora y definir posibles líneas de diversificación dentro del Plan de Desarrollo.

El proceso inició con un levantamiento completo del inventario, en el cual se revisaron uno por uno los moldes almacenados en la planta. El objetivo era determinar su clasificación según cuatro criterios principales:

- Moldes actualmente en uso en procesos productivos.

- Moldes propiedad del dueño de la empresa.
- Moldes pertenecientes a clientes externos.
- Moldes obsoletos, en desuso o con potencial de venta o reciclaje.

Para llevar a cabo esta tarea, se trabajó de manera coordinada con el propietario, quien proporcionó su reporte histórico de inventario, un documento que resultó esencial para iniciar la depuración. Aunque dicho reporte requería actualización, sirvió como base para contrastar existencias, validar información y detectar discrepancias entre el inventario físico y el administrativo.

Además, se contó con la colaboración de un compañero del equipo, quien propuso implementar una táctica de clasificación estructurada como primer paso para delimitar con mayor precisión la capacidad instalada. Esta propuesta permitió establecer criterios claros de organización, facilitando la segmentación de los moldes y aportando orden en un proceso que inicialmente presentaba alto nivel de dispersión en la información. La organización y clasificación del inventario no solo ayudó a identificar qué moldes continúan siendo funcionales, sino también a detectar aquellos que podrían reactivarse, adaptarse o incluso venderse como parte de una estrategia de optimización de recursos. Asimismo, la actualización del inventario permitió visualizar con mayor claridad qué líneas de producción se encuentran activas, cuáles podrían retomarse y cuáles representan una oportunidad para el desarrollo de nuevos productos.

En términos generales, esta etapa de diagnóstico permitió obtener una radiografía precisa del estado del activo más relevante para la empresa —sus moldes— y generó el punto de partida para la toma de decisiones estratégicas en fases posteriores del proyecto.



Imagen 57. Equipos de inyección en una de las naves de la empresa. Tomada por equipo PAP CC otoño 2025



Imagen 58. Parte del equipo de intervención PAP en el área de almacén de la empresa. Tomada por equipo PAP CC otoño 2025

2. Entrevista al propietario y análisis del modelo de negocio actual

Posteriormente, se realizó una entrevista estructurada con el propietario, con el fin de comprender el modelo de negocio actual, su dinámica operativa y la visión del empresario. De esta entrevista se obtuvo información clave sobre las fortalezas de Broplast, entre ellas su capacidad de respuesta rápida, la calidad de sus productos y el

mantenimiento preventivo de moldes, además de su enfoque actual hacia la maquila y la venta a intermediarios.

Para complementar el análisis y contar con información cuantitativa, se solicitaron reportes de ventas por cliente y por producto correspondientes al año 2024 y lo que va de 2025, así como sus costos principales. Estos documentos fueron fundamentales para evaluar el comportamiento comercial de la empresa, identificar a los principales clientes, los productos con mayor rotación. Con base en esta información y en las visitas de observación a la planta, fue posible elaborar el Business Model Canvas del modelo actual (ver anexo **T32** Business model canvas actual BROPLAST.pdf) [OBJ] identificando los principales componentes: socios, actividades clave, propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, estructura de costos y fuentes de ingreso, el cual se presenta a continuación.



Imagen 59. Lienzo CANVAS actual de la empresa. Elaborado por Mariana Valenzuela Lafarga.

Licenciatura en Ingeniería Financiera.

3. Propuesta del nuevo modelo de negocio

Con base en la información recopilada durante todo el proceso incluyendo el inventario de moldes, la entrevista con el propietario, los reportes de ventas y compras, las visitas a la planta, la investigación de mercado y el desarrollo del catálogo de productos se elaboró la propuesta del nuevo modelo de negocio de Broplast, la cual busca orientar a la empresa hacia una operación más estratégica, rentable y sustentable.

Este nuevo modelo se estructura en el Business Model Canvas propuesto (ver anexo **T31** Business Model canvas propuesto.pdf), que consolida las conclusiones del diagnóstico y la investigación, y redefine la estrategia de la empresa en torno a tres ejes fundamentales:

1. **Especialización en cajas agroindustriales**, posicionando a Broplast como un proveedor líder en soluciones plásticas sostenibles y resistentes para el sector agrícola.
2. **Diversificación de líneas y canales de venta**, incorporando plataformas digitales (sitio web, e-commerce y marketplaces) y fortaleciendo la presencia en puntos físicos especializados (distribuidores agrícolas, tiendas de hogar y belleza).
3. **Integración de prácticas sustentables**, mediante el uso de resinas recicladas, energía solar y procesos alineados con la economía circular.

El *Business Model Canvas propuesto* resume estos elementos estratégicos, definiendo de manera clara los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, recursos, actividades, socios clave, estructura de costos y fuentes de ingreso. Esta herramienta constituye la base de la nueva etapa de crecimiento y reposicionamiento de Broplast, encaminando a la empresa hacia un modelo más sólido, competitivo y menos dependiente de la maquila.

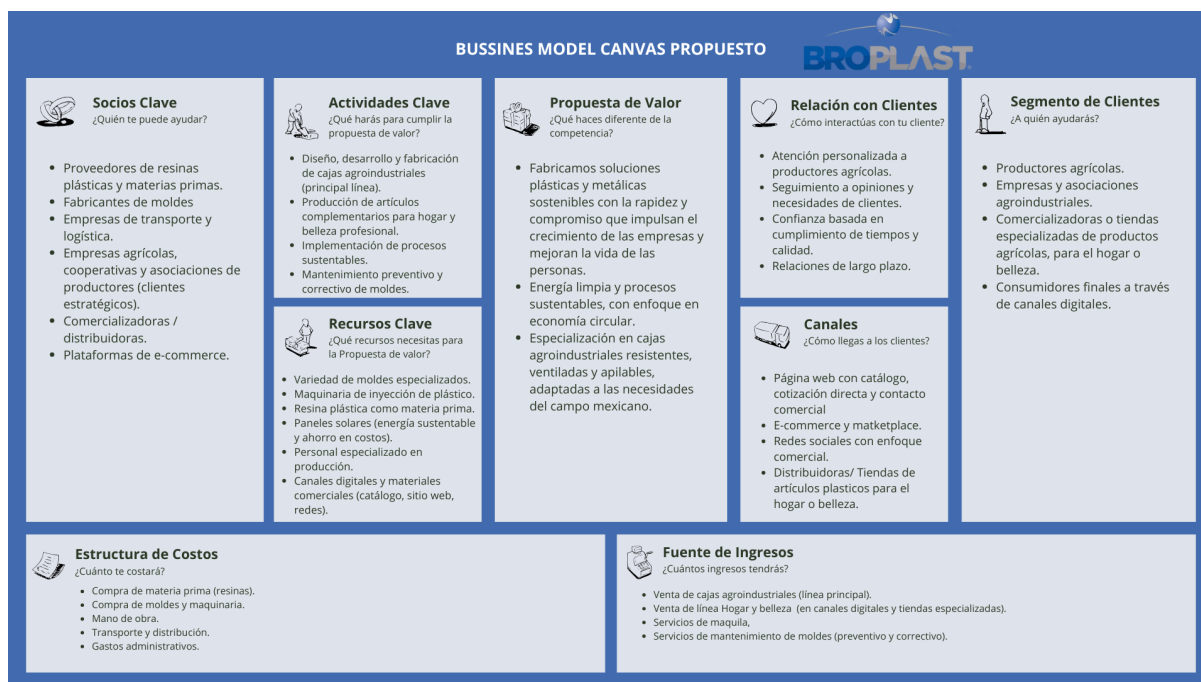


Imagen 60. Lienzo CANVAS propuesto para la empresa. Elaborado por Mariana Valenzuela Lafarga. Licenciatura en Ingeniería Financiera.

4. Investigación y detección de oportunidades en el sector agroindustrial

Una vez comprendida la situación interna, se llevó a cabo una investigación de mercado enfocada en el sector agroindustrial, en conjunto con el equipo de consultoría. Se obtuvo información relevante sobre la creciente demanda de soluciones plásticas reutilizables y sostenibles en la industria agrícola.

Además, se aplicaron entrevistas a productores agrícolas para identificar necesidades reales en campo, relacionadas con la durabilidad, necesidad de ventilación, ergonomía e higiene de las cajas utilizadas para la recolección. Este análisis evidenció una oportunidad estratégica para que Broplast se especialice en la fabricación de cajas agroindustriales, aprovechando su infraestructura y capacidad técnica.

5. Desarrollo del catálogo de productos Broplast 2025

Con base en los resultados de la investigación y la información recopilada, se elaboró el Catálogo de Productos Broplast 2025 (ver anexo **T34** Catalogo_Broplast_V1.docx), el cual agrupa la oferta actual y potencial de la empresa en tres líneas estratégicas:

- **Línea Agroindustrial:** enfocada en cajas y canastas resistentes, apilables y ventiladas para el sector agrícola.
- **Línea Hogar y Comercial:** artículos plásticos duraderos y personalizables para uso doméstico o institucional.
- **Línea Belleza Profesional:** accesorios y envases plásticos para el sector cosmético y de cuidado personal.

El catálogo permitió ordenar la producción existente, definir la identidad de cada línea y fundamentar la nueva estrategia de posicionamiento comercial de la empresa.

3. Catálogo de productos

3.1 Línea Agroindustrial

Soluciones resistentes, apilables y ventiladas para recolección, transporte y almacenamiento agrícola.

Producto	Descripción / Características	Medidas
Caja Lima con escote	Caja plástica apilable de alta resistencia, fabricada en polietileno virgen de alta densidad . Diseñada para la recolección de berries y transporte agrícola, soporta hasta 15 kg y una vida útil de más de 3 años según su uso. Capacidad: 15 kg - Peso: 900 g - Apilable: hasta 12 estibas.	60 x 40 x 8 cm
Caja Lima sin escote	Caja plástica apilable de alta resistencia, fabricada en polietileno virgen de alta densidad . Diseñada para la recolección de berries y transporte agrícola, soporta hasta 15 kg y una vida útil de más de 3 años según su uso. Capacidad: 15 kg - Peso: 900 g - Apilable: hasta 12 estibas.	60 x 40 x 8 cm

Imagen 61. Catálogo de productos de la línea agroindustrial. Elaborado por Mariana Valenzuela Lafarga. Licenciatura en Ingeniería Financiera.

Caja Zamora	Caja plástica apilable diseñada para la recolección y transporte de manzana o uva de mesa. Fabricada en polietileno virgen de alta densidad, ofrece alta resistencia y durabilidad, con una vida útil superior a 3 años. Capacidad: 25 kg · Peso: 1.53 kg · Apilable: 8 estibas.	60 x 40 x 22 cm
Caja Jacona	Caja plástica apilable ideal para la recolección y transporte de uva y otros cultivos. Fabricada en polietileno virgen de alta densidad, con una vida útil de más de 3 años. Capacidad: 20 kg · Peso: 880 g · Apilable: 6 estibas.	48.4 x 35.7 x 14.7 cm
Caja Ensenada	Caja plástica apilable elaborada en polipropileno 100% reciclado, ideal para la recolección y transporte agrícola en procesos de un solo uso, como la cosecha de berries. Capacidad: 15 kg · Peso: 900 g · Apilable: 6 estibas	60 x 40 x 20 cm

Imagen 62. Catálogo de productos de la línea agroindustrial. Elaborado por Mariana Valenzuela Lafarga. Licenciatura en Ingeniería Financiera

Ver catálogo completo [aquí](#).

5.2 Elaboración del Catálogo Comercial Broplast 2025

Además del catálogo interno desarrollado para la organización y clasificación estratégica de las líneas de producto, se elaboró el **Catálogo Comercial Broplast 2025** (ver anexo **T33** Catalogo clientes.pdf), destinado específicamente a clientes, distribuidores y prospectos del sector agroindustrial, hogar y limpieza. Este material tiene como objetivo comunicar de forma profesional, clara y visual la oferta de productos disponibles, destacando sus características técnicas, aplicaciones y beneficios competitivos.

A diferencia del catálogo interno —enfocado en ordenar la producción, definir líneas estratégicas y guiar decisiones operativas— el catálogo comercial se diseñó bajo criterios de **marketing, comunicación visual y experiencia del cliente**. Su finalidad es facilitar

el proceso de compra, fortalecer la confianza del cliente y posicionar la marca Broplast como un proveedor confiable y especializado.

El documento se estructuró siguiendo los lineamientos de identidad corporativa de la empresa, incorporando un estilo visual moderno, minimalista y coherente con la imagen institucional. Asimismo, se integró información clave para la toma de decisiones comerciales, como:

- Fotografías de alta calidad de cada producto.
- Especificaciones técnicas (capacidad, peso, medidas, materiales y apilamiento).
- Aplicaciones por sector.
- Variantes de color y disponibilidad.
- Precios públicos (sujetos a cambio).
- Datos de contacto y canales de atención.

Entre los productos incluidos se encuentran cajas agroindustriales (Jacona, Lima, Ensenada, Zamora), canastillas especializadas y artículos plásticos para el hogar, tales como bancos, cestos de basura y cubetas exprimidoras. La información se estandarizó para mantener un formato uniforme que permitiera comparar productos y resaltar sus atributos diferenciales, como resistencia, durabilidad, materiales reciclados y compatibilidad con procesos logísticos del sector agrícola.

El catálogo comercial se convirtió en una herramienta fundamental para el equipo de ventas, ya que permite presentar la oferta de Broplast de manera profesional tanto en negociaciones presenciales como en procesos de cotización digital. Adicionalmente, su presentación ordenada y visual mejora la percepción de marca, apoya el cierre de ventas y facilita la expansión hacia nuevos mercados y clientes institucionales. La elaboración de este material forma parte de la estrategia de fortalecimiento comercial planteada para la empresa, ya que promueve una comunicación más efectiva con el cliente y refuerza la imagen de Broplast como una empresa confiable, moderna y comprometida con la calidad de sus soluciones plásticas y metálicas.



Imagen 63. Portada de catálogo comercial de productos. Elaborado por Mariana Valenzuela Lafarga. Licenciatura en Ingeniería Financiera

Ver catálogo comercial completo [aquí](#).

Conclusión

A lo largo del desarrollo del proyecto, se logró avanzar de un diagnóstico inicial a una propuesta integral de reestructuración del modelo de negocio de Broplast, basada en información técnica, comercial y estratégica. El proceso permitió comprender a fondo la operación actual de la empresa, identificar sus principales fortalezas —como la capacidad productiva, la calidad y la rapidez en los tiempos de entrega—, así como las

áreas de oportunidad relacionadas con la dependencia del modelo de maquila y la falta de canales de venta diversificados.

El trabajo colaborativo con el propietario, y el equipo de apoyo de intervención, facilitó un análisis completo de los moldes, de las ventas y del entorno de mercado, lo que derivó en decisiones informadas sobre la orientación futura del negocio. A partir de esta información, se desarrolló el Catálogo de Productos Broplast 2025 (ver anexo **T34** Catalogo_Broplast_V1.docx), que organiza la oferta en tres líneas estratégicas — agroindustrial, hogar y belleza profesional— y que sirvió como base para definir la nueva propuesta de valor y la estrategia comercial.

Finalmente, se concretó el nuevo Business Model Canvas propuesto (ver anexo **T31** Business Model canvas propuesto.pdf), el cual representa la visión renovada de la empresa: una Broplast más competitiva, sustentable y con identidad propia. Este modelo no solo plantea una especialización en cajas agroindustriales, sino también una diversificación de productos y canales, integrando prácticas sostenibles y estrategias digitales que fortalecen su presencia en el mercado.

Con estos avances, Broplast cuenta ahora con una hoja de ruta clara para su crecimiento y reposicionamiento, estableciendo las bases para futuras etapas del proyecto, enfocadas en la implementación comercial y operativa del nuevo modelo de negocio.

Táctica: Diversificación de canales de venta

Investigación y Validación de Nuevos Canales de Venta

Como parte del Plan de Desarrollo Otoño 2025 y en cumplimiento de la Táctica Operativa: *Diversificación de canales de venta*, se llevó a cabo una investigación exhaustiva para identificar, analizar y validar posibles canales físicos y digitales que permitan a Broplast reducir su dependencia de la maquila y expandir su presencia comercial en nuevos mercados.

El proceso inició con la selección de cinco canales estratégicos —tres físicos (Prichos, Home Depot y Waldo's) y dos digitales (Amazon y Walmart Marketplace)— elegidos por su relevancia en categorías afines a los productos de Broplast como hogar, organización, limpieza y uso profesional. La investigación se desarrolló mediante revisión documental, análisis de requisitos de proveedor, evaluación de procesos de alta en cada plataforma, estudio de perfiles de consumidor y análisis comparativo de ventajas, desventajas, costos, márgenes y riesgos.

1. Lo que se investigó y cómo se hizo

- Revisión de cada canal de venta: Se analizaron portales oficiales, guías para proveedores, requisitos operativos, estándares de empaque, certificaciones necesarias, procesos de registro y condiciones logísticas.
- Evaluación de compatibilidad entre los productos actuales de Broplast y los segmentos de mercado de cada canal.
- Identificación de SKUs piloto con mayor viabilidad según tipo de producto, ticket promedio y rotación esperada.
- Análisis de riesgos y barreras de entrada, incluyendo márgenes, competencia, volúmenes mínimos de compra y sensibilidad al precio.
- Comparación de comisiones y costos logísticos en canales digitales.
- Detección de oportunidades estratégicas como ampliación de visibilidad, escalabilidad, profesionalización y posicionamiento.

2. Descubrimientos principales

Canales físicos

- **Prichos (Walmart/Bodega Aurrera)**

Se identificó como un canal de alto volumen y bajo precio, ideal para productos pequeños, económicos y de impulso. Ofrece enorme alcance, pero exige márgenes muy bajos, logística estricta, empaques retail y GTIN. Es conveniente

para etapas posteriores, una vez que Broplast pueda sostener grandes volúmenes de producción.

- **Home Depot**

Es un canal orientado a producto funcional y profesional, con ticket más alto y mejor percepción de calidad. Requiere auditorías SER, documentación más robusta y capacidad logística comprobable. Representa un canal de posicionamiento premium y menor competencia directa. Aunque más demandante, ofrece mejores márgenes y un segmento más especializado.

- **Waldo's**

Resultó el canal más alineado al portafolio actual de Broplast. Tiene alta rotación, precios accesibles y una orientación clara a productos de hogar y limpieza, convirtiéndose en la opción más equilibrada entre accesibilidad, volumen y visibilidad. Su principal reto es la sensibilidad al precio, pero se compensa con facilidad de entrada y compatibilidad con productos ya existentes.

Canales digitales

- **Amazon México**

Se identificó como el canal digital más conveniente para iniciar, gracias a su alcance inmediato, facilidad de alta, herramientas avanzadas y su fuerte demanda en productos de hogar. El modelo FBA permite escalar y mejorar conversión, aunque requiere inversión en publicidad y empaques de envío robustos. Es perfecto para validar multipacks y nuevos SKUs.

- **Walmart Marketplace**

Presenta menor competencia que Amazon y mayor confianza del comprador, lo que aumenta la conversión. Es más estricto en métricas, pero ofrece potencial para, en un futuro, conectar el marketplace con tiendas físicas. Requiere buen control de inventarios y tiempos de despacho.

3. Hallazgos estratégicos clave

- Broplast puede implementar una estrategia multicanal que combine canales de volumen (Waldo's, Amazon) con canales de posicionamiento (Home Depot).
- El empaque retail y el registro de códigos GS1 son requisitos transversales para avanzar en cualquier canal.
- Existe una oportunidad clara para introducir multipacks y presentaciones optimizadas en el canal digital para mejorar márgenes.
- La diversificación permitirá a Broplast:
 - Incrementar rotación
 - Reducir dependencia de maquila
 - Elevar posicionamiento de marca
 - Escalar ventas en categorías de hogar, limpieza y uso profesional



Imagen 64. Explicación a dueño sobre investigación canales de venta. Tomada por Yaretzi Ramirez.

4. Conclusión de la investigación

La investigación realizada permitió obtener una visión integral y comparativa del ecosistema de canales de venta disponibles para Broplast, identificando con claridad las oportunidades, retos y requerimientos específicos de cada opción, así como su alineación con las capacidades actuales de la empresa y con sus objetivos de crecimiento hacia 2025. El análisis detallado de los canales físicos (Prichos, Home Depot y Waldo's) y digitales (Amazon y Walmart Marketplace) demuestra que Broplast tiene una ventana estratégica sólida para diversificar su portafolio comercial y acceder a segmentos más amplios y rentables del mercado, siempre que se implemente una estrategia ordenada, gradual y técnicamente respaldada.

En el ámbito físico, Waldo's destaca como el punto de entrada más conveniente debido a su alta compatibilidad con los productos actuales, su rotación acelerada y su proceso de incorporación más flexible. Este canal permite generar un flujo de ventas constante, validar volúmenes y ajustar empaques retail sin enfrentar barreras tan estrictas como las presentes en cadenas de mayor exigencia. En cuanto a los canales digitales, Amazon emerge como la plataforma más competitiva para iniciar debido a su alcance inmediato, su flexibilidad para incorporar productos sin negociaciones y su ecosistema altamente optimizado para categorías de hogar y organización. Su modelo FBA facilita la entrada de Broplast a un mercado nacional, reduce la carga logística y permite escalar rápidamente.

En conjunto, los hallazgos de la investigación indican que Broplast puede y debe adoptar una estrategia multicanal escalonada, iniciando por canales accesibles y de alta rotación (Waldo's y Amazon), para luego avanzar hacia canales de mayor exigencia y posicionamiento (Home Depot y Walmart Marketplace). Esta combinación permite equilibrar volumen, márgenes, visibilidad y prestigio, construyendo una presencia comercial sólida y sostenible en el mediano plazo.

Finalmente, la diversificación de canales representa no solo una oportunidad de expansión comercial, sino también un paso clave para la maduración empresarial de Broplast. Implementar procesos de empaque retail, códigos GS1, logística estructurada, control de inventarios y capacidad de respuesta ante los diferentes estándares exigidos por cada canal permitirá a la empresa profesionalizarse, fortalecer su marca y acceder a mercados más competitivos. En este sentido, la investigación confirma que Broplast está en posición de aprovechar estas oportunidades y avanzar hacia un modelo operativo más competente, diversificado y orientado al crecimiento sostenible.

DIVERSIFICACIÓN DE CANALES DE VENTA BROPLAST 2025

Investigación de canales de venta

Elaborado por Mariana Valenzuela Lafarga
PAP Consultoría para la Competitividad — Otoño 2025

Introducción

Broplast busca expandir y diversificar sus canales de venta físicos y digitales para incrementar su alcance comercial y disminuir la dependencia de la maquila. Esta investigación analiza varios posibles canales físicos : Prichos (Walmart/Bodega Aurrera), The Home Depot México y Waldos; así como dos digitales: Amazon y Marketplace de Walmart. Cada uno representa oportunidades distintas según el tipo de producto, segmento y requisitos de entrada.

El objetivo es determinar qué canales son estratégicamente viables para Broplast, entendiendo a fondo qué implica vender ahí, cuáles son los requisitos, qué pros y contras presentan y qué tan alineados están con las líneas de producto actuales (hogar, belleza profesional y agroindustrial).

Contenido

Introducción.....	1
Análisis por Canal de venta físico.....	2
Prichos (Walmart/Bodega Aurrera).....	2
Home Depot México.....	3
Waldos.....	4
Análisis por Canal de venta digital	8
Amazon.....	8
Walmart Marketplace.....	10
Conclusión General	13

ACD RECURSOS HUMANOS

Capacidad de desempeño: Desarrollo de estrategias y políticas para contratar, retener y generar talento.

Objetivo: Desarrollar e implementar estrategias integrales que fortalezcan la permanencia, motivación y satisfacción de los colaboradores actuales y futuros.

Táctica 1: Descripción de puestos.

Objetivo: Definir de manera clara las funciones, responsabilidades y relaciones jerárquicas de cada puesto dentro de la organización, con el fin de mejorar la eficiencia operativa, la comunicación interna y la asignación adecuada de tareas según las competencias de cada colaborador.

Etapas 1 Diagnóstico:

Se implementó una táctica de sondeo y validación con el fin de analizar la estructura organizacional actual de la empresa. Inicialmente, se revisaron los documentos elaborados por los consultores Jr. del PAP anterior, los cuales consistían en fichas de puesto (que incluían descripción y perfil) y una propuesta de organigrama (actual y futuro). Esta documentación sirvió como punto de partida, aunque se identificaron áreas de mejora en su contenido.

Posteriormente, se sostuvo una reunión clave con el director de la empresa para validar y definir con precisión las responsabilidades y funciones inherentes a cada puesto. Este proceso de validación permitió identificar duplicidad de funciones entre diferentes roles y, a su vez, la existencia de espacios vacíos o necesidades no cubiertas dentro de la estructura. Un hallazgo crítico fue la necesidad de crear y cubrir el puesto de Auxiliar Administrativo para llenar una de estas vacantes esenciales.

Etapa 2 Propuesta de mejora:

Comenzando con un reordenamiento de los organigramas de la empresa, en donde se trabajó con el actual y con uno a futuro. Se tomaron en cuenta las necesidades del director general.

Una vez realizados los cambios a nivel de organigrama (ver anexo **T14** Táctica Organigrama.pptx) se comenzó con las descripciones de puesto actualizadas, estas funcionaran para que cada colaborador y el director conozcan lo que se debe realizar con el fin de evitar que los colaboradores comenten que hacen cosas que no estaban dentro de sus actividades acordadas.

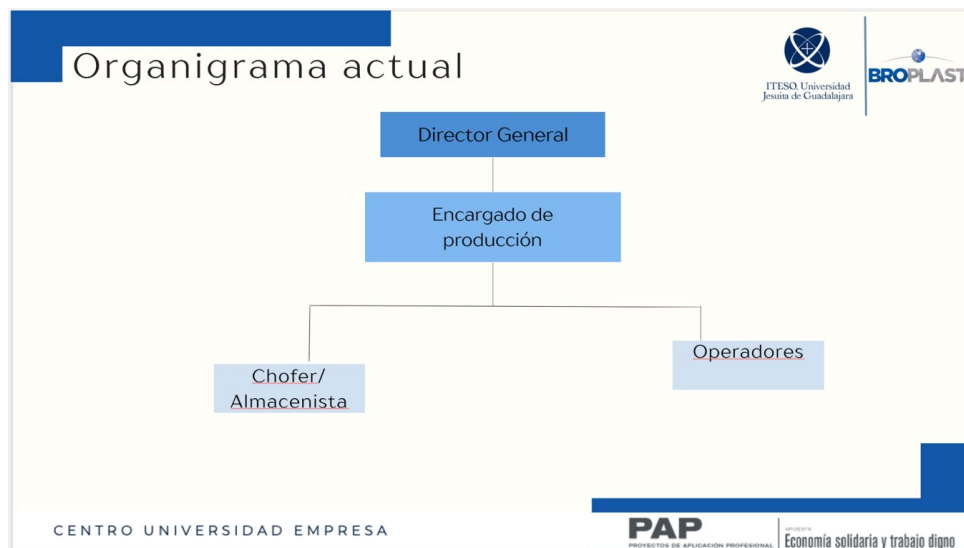


Imagen 66. Organigrama de Broplast, tal como están los puestos en este momento. Elaborado por Emiliano Cancino Romero, Lic. En administración de empresas y emprendimiento.

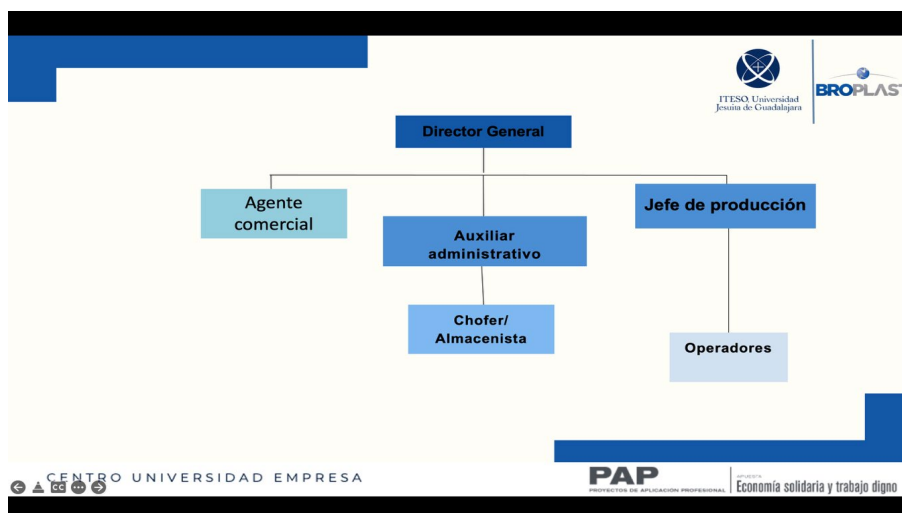


Imagen 67. Propuesta de organigrama para Broplast de acuerdo con necesidades detectadas. Elaborado por Emiliano Cancino Romero, Lic. en administración de empresas y emprendimiento

La elaboración de las descripciones de puesto se fundamentó como se mencionó anteriormente en una **triangulación de información crítica** para asegurar la pertinencia y la funcionalidad del entregable. Los tres insumos clave para este proceso fueron: la perspectiva de la **Dirección**, las opiniones del **personal colaborador** y el análisis del PAP previo.

Inicialmente, se procedió a una **revisión crítica y exhaustiva del trabajo del PAP anterior**. Se identificó que, aunque el material era extenso, su alcance no estaba completamente aterrizado a la necesidad operativa actual de la empresa. Dicho análisis generó una serie de **cambios y ajustes sustanciales** en la estructura del documento.

Finalmente, estos cambios fueron validados y rectificados mediante el circuito de retroalimentación proveniente de la Dirección y del personal en piso. Este proceso aseguró que las descripciones de puesto resultantes fueran precisas, funcionales y **consensuadas con la realidad operativa actual** de la empresa.

Sumándole al trabajo la actualización de la ficha de puesto del auxiliar administrativo en donde se modificó tanto el perfil como la descripción dándole al director una nueva

herramienta para la contratación del mejor personal calificado según esta nueva ficha realizada.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO																								
NOMBRE DEL PUESTO	Chofer/almacenista																							
DEPARTAMENTO	Administración																							
JEFE INMEDIATO	Auxiliar administrativo																							
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL																								
<pre> graph TD DG[Director General] --> AC[Agente comercial] DG --> AA[Auxiliar administrativo] DG --> JP[Jefe de producción] AA --> CA[Chofer/Almacenista] JP --> O[Operadores] </pre>																								
PROPÓSITO/OBJETIVO DEL PUESTO																								
Asegurar la correcta logística de materiales y productos de la empresa, esto incluye la carga y descarga de mercancía, el transporte eficiente a clientes y proveedores, y el abastecimiento de las líneas de producción. Además, es encargado de mantener el orden del almacén y realizar inventarios.																								
ACTIVIDADES/RESPONSABILIDADES																								
• Mantener el almacén limpio y organizado. • Llevar controles precisos de inventario. • Informar oportunamente sobre la necesidad de reabastecimiento. • Abastecer a producción con los insumos necesarios.																								
<i>"Documento Confidencial. Prohibida su Reproducción Total o Parcial".</i> El registro original lo resguarda el SGC y se conserva por 3 años después de su emisión.																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">BROPLAST S.A. DE C.V.</th> </tr> <tr> <th colspan="5">DESCRIPTIVO DE PUESTO</th> </tr> <tr> <th>Código</th> <th>Revisión</th> <th>Emisión</th> <th>Vigencia</th> <th>Página</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>00</td> <td></td> <td></td> <td>2 de 2</td> </tr> </tbody> </table>					BROPLAST S.A. DE C.V.					DESCRIPTIVO DE PUESTO					Código	Revisión	Emisión	Vigencia	Página		00			2 de 2
BROPLAST S.A. DE C.V.																								
DESCRIPTIVO DE PUESTO																								
Código	Revisión	Emisión	Vigencia	Página																				
	00			2 de 2																				
• Realizar la carga y descarga de vehículos. • Mantener limpios los vehículos de reparto. • Realizar entregas de productos a clientes. • Asegurar el cumplimiento de los tiempos de entrega.																								

Imagen 68. Ficha de descripción de puesto. Elaborado por Emiliano Cancino Romero, Lic. en administración de empresas y emprendimiento

Como este ejemplo se entregaron 6 en total (Ver anexos **T11** DESC JEFE DE PROD.docx, **T10** DES Operadores Generales.docx, **T9** DES DIRECTOR GENERAL.docx, **T8** DES CHOFER ALM.docx, **T7** DES AUX ADMIN.docx, **T6** DES AGENTE COM.docx)

La ficha de puesto (compuesta por el perfil y la descripción) se desarrolló en respuesta directa a la necesidad de la Dirección de **estandarizar y optimizar el proceso de selección** para el nuevo personal administrativo.

Dicho documento fue solicitado por el director con el propósito de **establecer parámetros claros y cualitativos** para la atracción y contratación de talento.

La documentación sirvió como una **herramienta estratégica de reclutamiento**, ya que, según lo confirmado por la dirección, proporcionó la claridad necesaria para delimitar las funciones y competencias requeridas, resultando en la **contratación exitosa y formalizada** del personal idóneo para el puesto.

NOMBRE DEL PUESTO		Auxiliar Administrativo		
DEPARTAMENTO		Administración		
CONSECUTIVO INTERNO		Director general		
PROPÓSITO/OBJETIVO DEL PUESTO				
Garantizar el crecimiento sostenible de la empresa mediante la integración de funciones comerciales y administrativas, asegurando la apertura de nuevos mercados, el cumplimiento de objetivos de ventas y la correcta gestión de recursos humanos, contabilidad y normativas internas.				
REQUISITOS PARA EL PUESTO				
EXPERIENCIA LABORAL	• Mínimo 3 años en administración de empresas y experiencia comprobable en ventas o desarrollo comercial.			
FORMACIÓN ACADÉMICA	• Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadotecnia o afín.			
IDIOMAS	• Español nativo • Inglés intermedio			
CONOCIMIENTOS	• Estrategias de ventas y prospección de clientes • Contabilidad y nómina • Gestión de capital humano y normativas de operación • Manejo de canales digitales y CRM			
HABILIDADES	• Liderazgo y organización • Comunicación efectiva y negociación • Atención al detalle y pensamiento estratégico			
HERRAMIENTAS	• CRM y plataformas de e-commerce (Shopify, Mercado Libre) • Software de facturación y gestión administrativa (COMPAQ) • Software de contabilidad y nómina (Contpaqi) • Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)			
ACTIVIDADES/RESPONSABILIDADES				
COMERCIAL				
• Apertura de nuevos mercados y desarrollo comercial.				
• Cumplimiento de objetivos de ventas y elaboración de reportes.				
ADMINISTRACIÓN				
• Supervisar y coordinar las áreas administrativas de la empresa.				
• Gestionar contabilidad, nómina y pagos a proveedores.				
"Documento Confidencial. Prohibida su Reproducción Total o Parcial". El registro original lo resguarda el SGC y se conserva por 3 años después de su emisión.				
BROPLAST S.A. DE C.V.				
DESCRIPTIVO DE PUESTO				
Código	Revisión	Emisión	Vigencia	Página
00			12 meses	2 de 2
• Control de documentación, facturación y cobranza. • Captura y organización de reportes y documentos. • Programar entregas y seguimiento de pedidos. • Desarrollo de capital humano y transmisión de misión y visión. • Atención a necesidades puntuales del personal. • Supervisar canales digitales y proponer mejoras tecnológicas.				

Imagen 69. Ficha de descripción de puesto. Elaborado por Emiliano Cancino Romero, Lic. en administración de empresas y emprendimiento

Este documento fue el que se le entregó al director para la contratación del nuevo colaborador.

Etapas 3 Validación:

Esta etapa culminó con la **validación formal** de la documentación de puestos. Se entregó al director un paquete de **seis descripciones de puesto actualizadas**, las cuales detallan las actividades y responsabilidades de los siguientes roles:

- director general,
- jefe de producción,
- operadores,
- chófer / almacenista,
- agente comercial y
- auxiliar administrativo.

Esta entrega marcó la finalización del proceso de revisión y ajuste, asegurando que la estructura documentada refleje las necesidades operacionales y estratégicas de la empresa.

Todos estos resultados se entregaron en la presentación de avances en donde el director dio el visto bueno.



Imagen 70. Reunión para presentar el primer avance de las tácticas comprometidas. Tomada por PAP CC O.2025

El impacto de esta táctica fue dual.

Como se mencionó anteriormente, el actualizar las descripciones de puesto modificando el perfil de puesto le ayudo al director a encontrar a la mejor persona para el puesto, logrando así exitosamente la contratación de la persona para el puesto de auxiliar administrativo.

Así mismo a partir de los sondeos, los colaboradores revelaron que en ocasiones sentían incertidumbre sobre sus responsabilidades exactas. La creación y validación de estos documentos (las descripciones de puesto) resuelve esta situación, pues ahora **todos los empleados conocen de manera precisa** las tareas y expectativas asociadas a cada rol dentro de la empresa, lo cual, por supuesto, está sujeto a las directrices del director. El propósito central fue, por tanto, **clarificar la estructura y las funciones** para optimizar tanto la contratación como el desempeño interno.

Táctica 2. Dinámica de integración.

Objetivo: Fomentar la integración, comunicación y confianza entre los participantes, fortaleciendo las relaciones interpersonales.

Etapas 1 Diagnóstico:

Se inició con la revisión de la documentación del plan de acción previo (*PAP*). El análisis de los resultados de la encuesta de clima laboral preexistente reveló un desempeño deficiente de la empresa en el rubro de integración y cohesión interna. Ante estos hallazgos, se realizaron sondeos directos con los colaboradores de diversas áreas. El objetivo de estos sondeos fue comprender la experiencia individual de los empleados y determinar las causas específicas que dificultan la conexión y la integración efectiva con el resto de sus equipos de trabajo.

Esta metodología, que combina la evidencia cuantitativa (encuesta) con la información cualitativa (sondeos), fue esencial para obtener una perspectiva integral del problema, permitiendo identificar las barreras interpersonales y organizacionales subyacentes que deben abordarse.

Etapas 2 Propuesta de mejora:

La propuesta de mejora se centró en la implementación de una **dinámica de integración personal** (Ver anexo T40 PRÁCTICA DINAMICA DE INTEGRACION).

Se diseñó una dinámica **lúdica y no física** con el objetivo primordial de generar un impacto positivo directo en la **moral y la cohesión** del personal colaborador.

La mecánica de la actividad se nutrió de información recopilada a lo largo de un ciclo. Los datos personales de cada participante **fueron recabados de manera orgánica semana tras semana**, mediante un **diálogo continuo** con el colaborador, lo que permitió que los temas emergieran de forma natural durante la interacción.

Posteriormente, la dinámica consistía en que esta información era leída en voz alta y el resto del equipo debía identificar a qué compañero correspondía cada dato.

El **valor central de la sesión** no radicó únicamente en la interacción del juego, sino en la **secuencia estratégica** que estructuró y precedió dicho ejercicio.



Imagen 71. Presentación de enfoque del proyecto para el personal. Elaborada por PAP CC O.2025

Etapas 3 Validación:

Se confirmó con el resultado altamente satisfactorio de la dinámica implementada, según la percepción de todos los participantes de la empresa. la sesión se llevó a cabo combinando la dinámica de integración con una inducción formal.

Este enfoque dual resultó fundamental, ya que los colaboradores manifestaron sentirse plenamente informados e involucrados en las acciones estratégicas que estaba

desarrollando el equipo del *PAP*, los resultados cualitativos de la dinámica se obtuvieron directamente de los comentarios del director y de los colaboradores que agradecieron efusivamente la iniciativa del equipo *PAP* por establecer este "escalón" o avance significativo para fomentar la integración y la cohesión grupal dentro de la organización.

Nos gustaría recalcar lo que menciona una colaboradora que fue "hay muchas cosas que no conocía del resto del equipo me sorprende y a la vez me dan ganas de hablar de eso."



Imagen 72. Evidencia de la Presentación de enfoque del proyecto para el personal. Tomada por personal PAP CC O.2025



Imagen 73. Evidencia de la Presentación de enfoque del proyecto para el personal. Tomada por personal PAP CC O.2025



Imagen 74. Dinámica de integración. Tomada por personal PAP CC O.2025

El impacto de la dinámica, combinada con la inducción, logró que los colaboradores se sintieran más conectados, motivados e informados sobre lo que sucede en la empresa. El resultado fue validado por el agradecimiento general del personal y el director, quienes confirmaron que la intervención fue un paso clave para fomentar la cohesión y resolver los problemas de integración identificados en el diagnóstico. Eran respuestas como “gracias por hacernos darnos cuenta de que hay cosas que no conocemos del otro” o “si quiero ser un mejor líder debo conocer a mi equipo” entre otros comentarios positivos.

Táctica 3. Política de incentivos

Objetivo: Articular una estrategia de incentivos que sincronice los beneficios para el colaborador con una metodología clara y medible de cumplimiento de metas preestablecidas, asegurando la transparencia y la conexión directa entre el esfuerzo y la recompensa.

Etapas 1 diagnóstico:

Se inició mediante un análisis de desempeño y encuestas de satisfacción que revelaron una notable falta de motivación y un bajo compromiso.

Se confirmó que la empresa carecía de una política de incentivos formal que vinculara directamente el esfuerzo individual y los resultados de productividad con una recompensa tangible. Los colaboradores reportaron percibir su trabajo como rutinario y sin un reconocimiento claro por los logros extraordinarios, lo que se tradujo en una alta tasa de rotación en los puestos con metas más exigentes.

Hay que resaltar que es un incentivo

Etapas 2 propuesta de mejora:

Se centró en la creación de una política de incentivos estratégicamente entrelazados, diseñada para fomentar la productividad, la disciplina y el compromiso a largo plazo.

Se establecieron tres incentivos principales, cada uno vinculado a políticas de desempeño específicas con métricas claras (formatos de control de productividad y limpieza mensual).

1. **Vale de despensa mensual:** Su obtención se liga al cumplimiento simultáneo del 90% de productividad, el 95% de limpieza en el puesto de trabajo y el 100% de asistencia en el mes.
2. **Apoyo de útiles escolares:** Este incentivo de mayor valor requiere que el colaborador haya mantenido activo el Vale de Despensa durante el 90% del ciclo escolar.
3. **Pase de experiencia mensual:** Con los mismos criterios de cumplimiento que el Vale de Despensa, los colaboradores elegibles califican a un sorteo interno cuyo ganador obtiene una experiencia totalmente pagada.

Esta conexión secuencial busca motivar la consistencia, el trabajo en equipo y la disciplina a lo largo del tiempo, ofreciendo recompensas que promueven la desconexión mental y la realización de actividades nuevas para el bienestar integral.

Los criterios para la obtención de estos eran mediante a estos formatos:

FORMATO DE LIMPIEZA BROPLAST					
MES	Colaborador	Días evaluado	Días aceptados	Observaciones	Cumple 95%
Noviembre	Eleazar	30	29	Sin observaciones	97
	Gaby	30	28	No le gusta hacer el w.c	93
	Ana	30	23	No sabe barrer	77
	Concha	30	27	Le da flojera	90
Diciembre	Gaby	31	30	Sin observaciones	97
	Ana	31	30	Sin observaciones	97
	Luz	31	29	Falto un día	94
	Eleazar	31	27	Limpio con un trapo sucio	87
Enero	Ana	30	29	Sin observaciones	97
	Clau	30	28	No saco la basura	93
	Concha	30	29	Sin observaciones	97
	Luz	30	29	Sin observaciones	97

Imagen 77. Formato de medición de limpieza parte 2. Elaborado por Emiliano Cancino Romero, Lic. en administración de empresas y emprendimiento

Etapas 3 validación:

La presentación de la Política de Incentivos concluyó con una **validación directiva altamente satisfactoria**. La respuesta del **director** fue contundente y sumamente positiva, destacando que el sistema propuesto constituye un mecanismo efectivo para **motivar la excelencia operativa** dentro de Broplast.

En particular, el director valoró el diseño de la política, la cual requiere que los beneficios sean alcanzados mediante el **cumplimiento simultáneo de métricas específicas** (productividad, limpieza y asistencia). De igual forma, resaltó la **interconexión estratégica** entre los diferentes niveles de incentivos, la cual fomenta la disciplina y el compromiso sostenido a largo plazo.

El factor clave para la aprobación de la táctica fue la **solución metodológica**. Si bien el reto no residía en la implementación conceptual de los incentivos, el verdadero desafío fue la creación de **formatos de validación amigables y transparentes** que aseguraron la medición objetiva y la obtención clara de los indicadores.

Táctica 4. Apoyos de gobierno.

Objetivo: Canalizar estratégicamente programas externos de índole gubernamental para incrementar el bienestar, la estabilidad y la calidad de vida del personal.

Etapas 1 diagnóstico:

Se identificó que el **segmento demográfico prioritario** está compuesto por colaboradoras que fungen como madres y **jefas de hogar**, quienes enfrentan desafíos económicos significativos. Este grupo destina una parte sustancial de sus ingresos a **gastos esenciales** como el transporte y la alimentación familiar.

La ausencia de un apoyo directo en estas áreas constituía un **factor de estrés económico** que, si bien es externo a la operación, generaba un impacto indirecto en la **concentración y la permanencia** del personal. Por lo tanto, el objetivo primordial fue diseñar una solución efectiva que permitiera **incrementar la capacidad adquisitiva** de este segmento sin alterar la estructura salarial vigente.

Etapas 2 propuesta de mejora:

La propuesta de mejora se concretó mediante la **identificación y articulación estratégica** de dos programas de apoyo gubernamental, focalizados en la población de mujeres madres y jefas de hogar. Lo principal de esta táctica es que las colaboradoras sepan acceder a estos beneficios los cuales son:

El **primer apoyo** se centró en el subsidio al transporte público, específicamente a través del programa 'Yo Jalisco', lo que permite a las colaboradoras acceder a viajes gratuitos o con una tarifa subsidiada del 50%.

El **segundo apoyo**, denominado 'Apoyo para la Calidad Alimentaria para Madres Solteras jefas de hogar', proporciona un respaldo económico mensual de aproximadamente \$1,200 MXN, dirigido a la adquisición de alimentos. (ver anexo **T29 APOYOS DEL GOBIERNO.docx**).

La **integración de estos dos beneficios** busca mitigar dos de las cargas financieras más significativas de las colaboradoras, logrando un aumento directo en su ingreso disponible, lo cual contribuye a su estabilidad y fomenta un mayor compromiso con la organización.

Etapas 3 validación:

La propuesta fue validada tras la presentación formal al director, quien manifestó su **aprobación** a la gestión de estos recursos. El director valoró especialmente que la empresa tomara la iniciativa de **conectar a su personal con programas sociales externos** como "Yo Jalisco" y el apoyo alimentario. Este respaldo se centró en la importancia de **facilitar las herramientas** para que el grupo de mujeres madres y jefas de hogar pudiera acceder a un **beneficio económico tangible** y aliviar las presiones del costo de vida. La validación confirmó el compromiso de la dirección con el **bienestar socioeconómico** de las colaboradoras.

Táctica 5. Red de apoyos.

Esta fue una táctica extra no contemplada en el plan de trabajo original

Etapas de diagnóstico:

Detección de necesidades de vinculación externa Se identificó que los colaboradores carecían de referencias confiables para resolver problemas personales o no tenían el acceso a servicios de calidad lo que generaba estrés y distracciones. El diagnóstico

reveló una oportunidad para que Broplast actuara como facilitador: no había un puente entre las necesidades del personal y proveedores de servicios confiables y accesibles.

Etapas de propuesta de mejora:

Entrega de cartera de recomendaciones y contactos La propuesta se materializó en un **documento de recomendaciones estratégicas**. Esta herramienta consistió en una investigación y selección de profesionales externos cualificados.

Red de Apoyos: Estrategia de Bienestar y Compromiso

1. ¿Qué es la Red de Apoyos?

"La Red de Apoyos es una iniciativa estratégica que **establece un puente facilitador** entre las necesidades personales no cubiertas de nuestros colaboradores y una cartera seleccionada de proveedores de servicios profesionales externos (ej. salud, educativo). El trabajo consistió en curar esta cartera, asegurando la calidad de los contactos, y en generar **Recomendaciones Estratégicas**, las cuales actúan como la herramienta base para que la Dirección gestione futuras alianzas de beneficios."

2. ¿Para qué le sirve a la empresa?

"La implementación de esta Red sirve como un **mecanismo de blindaje operacional** y una inversión en el **Salario Emocional** del equipo. Al ayudar a nuestros colaboradores a resolver problemas externos de manera eficiente y confiable, lo que logra la empresa es:

- **Mitigar el Ausentismo:** Reduciendo el tiempo que el personal dedica a buscar y gestionar problemas personales durante el horario laboral.
- **Aumentar la Concentración y Productividad:** Un colaborador con sus asuntos personales en orden es un colaborador enfocado y eficiente.
- **Fortalecer la Lealtad y el Compromiso:** Demostramos que la empresa se preocupa por la calidad de vida de su personal más allá de la línea de producción, lo que resulta en una **menor rotación** y un mejor clima laboral."

3. Beneficios para los Colaboradores

"Los colaboradores reciben un valor claro e inmediato de esta iniciativa, lo cual se traduce en un apoyo tangible y emocional:

- **Accesibilidad y Confianza:** Se elimina la incertidumbre de encontrar profesionales confiables. Ahora tienen acceso a un directorio de expertos previamente filtrados y recomendados por la empresa.
- **Economía de Tiempo y Recursos:** Se reduce el costo y el tiempo invertido en la búsqueda de servicios esenciales, al contar con contactos directos para futuras negociaciones de tarifas preferenciales.
- **Sentido de Pertenencia:** El colaborador siente un apoyo genuino de la organización, elevando su bienestar integral y motivándolo a reflejar esa lealtad en su desempeño diario."

Imagen 78. Documento de red de apoyos. Elaborado por Emiliano Cancino Romero, Lic. en administración de empresas y emprendimiento

No se entregó una alianza cerrada, sino la **base operativa para lograrla**: datos de contacto verificados y perfiles recomendados, diseñados para que la Dirección pueda, en una etapa posterior, negociar beneficios específicos. Sirvió como un 'mapa de ruta' para facilitar la accesibilidad a estos servicios. (ver anexo **T41** Red de apoyos.docx)

Etapas 3 de validación:

La táctica fue validada cualitativamente a través de la recepción positiva y la aprobación general de la propuesta. Los comentarios recibidos confirmaron que el documento entregado es una herramienta de alto valor percibido, logrando que la organización reconozca el esfuerzo por mejorar el bienestar integral. Esta aceptación validó que la iniciativa cubre una necesidad real, fortaleciendo la confianza en la empresa y dejando el terreno listo para las futuras negociaciones.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

En este apartado se describe los resultados de los productos entregados como resultado de las actividades desarrolladas, a partir de las tácticas planteadas, se identifica el alcance logrado. El método de evaluación está definido por tres indicadores de desempeño: producto, uso y beneficio; con los cuales se va a determinar el nivel de cumplimiento sobre la meta definida.

1. ACD: Organización de manufactura

Capacidad empresarial:

- Diseño, implementación y mejora de los procesos operativos para maximizar la productividad.

Objetivo 1: Implementar un sistema de gestión con indicadores clave para garantizar la calidad, productividad y eficiencia de los procesos.

Táctica: Estandarización de manejo de almacén.

- o Producto: Formatos de Control de Almacén
- o Uso: Controlar entradas y salidas de los distintos almacenes de la empresa.
- o Beneficio: Reducción de pérdidas y costos operativos.
- o Meta: Identificar 2 indicadores para noviembre del 2025

En esta táctica se logró llegar hasta uso porque todavía falta más orden dentro del almacén y ver que la empresa realmente adopte la táctica.

Cumplimiento del objetivo: 90%

Llegamos a la meta con un cumplimiento del 90% ya que no todos los espacios del almacén estaban ordenados, y aún hace falta terminar de optimizar el registro de las entradas y salidas.

Táctica: Levantamiento de inventario de moldes.

Compuesta por las siguientes seis actividades clave:

- Organizar visita a Plantas de Producción.
- Revisar inventario de moldes actuales. Inventariar todos los moldes en existencia.
- Registrar el uso de moldes.
- Valuar viabilidad del uso de moldes existentes.
- Actualizar matriz de moldes seleccionados.

- Presentar valuación a director.

En esta táctica se llegó a beneficio, ya que se logró dar una mayor claridad al dueño de la empresa sobre los moldes que se tienen actualmente y como es que puede utilizar sus recursos.

Cumplimiento del objetivo: 100%

Llegamos a la meta con un cumplimiento del 100% ya que se entregaron todos los documentos propuestos en la táctica.

Táctica: *Identificación de indicadores clave en su proceso de producción.*

- o Producto:
 - 3 indicadores clave de productividad integrados en un formato ya existente de la empresa.
 - 1 ficha técnica por indicador y un formato genérico de ficha técnica para futuros indicadores.
- o Uso: Control sobre el cumplimiento de horas, mermas y la productividad en producción.
- o Beneficio: Controlar y maximizar la eficiencia al producir.
- o Meta: Identificar 3 indicadores para noviembre del 2025.

Cumplimiento del objetivo:

Llegamos a la meta con un cumplimiento del 125% ya que se cumplió la meta de identificación de 3 indicadores (kpis) y un indicador comercial.

2. ACD: Estrategia comercial e innovación

Capacidad empresarial:

- Potencialización de ventas digitales y desarrollo de productos que atiendan las necesidades del mercado.

Táctica: Incrementar presencia digital de la empresa

- o Producto:
 - Página web actualizada
 - Parilla de contenidos
 - Redes sociales (Whatsapp bussiness y linkedin)
- o Uso:
 - Presentar a la empresa y sus productos de manera profesional en línea
 - Establecer un plan de publicaciones que indique qué se compartirá y en qué momento
 - Comunicar información clave y mantener contacto directo con clientes
- o Beneficio:
 - Aumentar visibilidad en medios digitales
 - Facilitan la comunicación profesional y generan más oportunidades de negocio
- o Meta:
 - Tener página web para noviembre 2025
 - Tener parrilla de contenidos programados para noviembre 2025
 - Tener perfil de WAB y LinkedIn para noviembre 2025

Cumplimiento del objetivo:

Las 3 metas se cumplieron al 100%, ya que durante el periodo establecido se logró:

- El desarrollo y la entrega de la página web, dentro del periodo establecido para noviembre de 2025.
- La creación y habilitación del perfil de WhatsApp Business y del perfil de LinkedIn, cumpliendo con los lineamientos definidos y dentro del plazo acordado.
- Programar el 100% de los contenidos de la parrilla en tiempo y forma.

Táctica: *Definición de propuesta de valor*

- o Producto:
 - Propuesta de valor actualizada
 - Folleto Digital
- o Uso:
 - Mensaje claro que explica por qué elegir a Broplast frente a la competencia
 - Carta de presentación profesional para enviar a clientes, prospectos potenciales y distribuidores
- o Beneficio:
 - Diferenciación de la empresa
 - Reforzar con clientes y prospectos toda la oferta, la imagen sostenible y profesional de la empresa.
- o Meta:
 - Nueva propuesta de valor definida para octubre 2025
 - Entregar el folleto para noviembre de 2025

Cumplimiento del objetivo:

Ambas metas se cumplieron al 100%, ya que durante el periodo establecido se logró:

- La propuesta de valor quedó completamente definida dentro del periodo establecido para octubre de 2025.
- El folleto correspondiente se desarrolló y entregó en tiempo, antes del cierre de noviembre de 2025.

Táctica: Restructuración del modelo de negocio

- o Producto:
 - Business Model Canvas actualizado.
 - Catálogo de productos.
 - Ficha de Venta de productos.
- o Uso:
 - Guía para la toma de decisiones estratégicas.
- o Beneficio:
 - Reducción de la dependencia de la maquila y apertura a nuevos mercados.
- o Meta:
 - Entregar Business Model Canvas actualizado para octubre 2025.
 - Entregar catálogo de productos para diciembre 2025.
 - Entregar 2 fichas de venta de productos para diciembre 2025.

Cumplimiento del objetivo:

La primera meta se cumplió al 100%, mientras que la segunda se cumplió al 200% y la tercera se cumplió al 350%, ya que durante el periodo establecido se logró:

- El Business Model Canvas quedó completamente definido y entregado dentro del periodo establecido para octubre de 2025.
- Se desarrollaron dos catálogos uno para manejo interno y un catálogo comercial, además se desarrolló y entregó en tiempo antes del cierre de diciembre 2025.
- Elaboración de 7 fichas de venta y entregó en tiempo antes del cierre de diciembre 2025.

Táctica: Diversificación de canales de venta

- o Producto:
 - Estudio de canales aptos para la venta física y digital de los productos de Broplast.
- o Uso:
 - Facilitar la llegada a diferentes segmentos de clientes.
- o Beneficio:
 - Incremento en las ventas y mayor presencia en el mercado.
- o Meta:
 - Definir dos nuevos canales de venta, un canal físico y uno digital para diciembre 2025.

Cumplimiento del objetivo:

La meta se cumplió al 100% ya que durante el periodo establecido se logró entregar la investigación y proponer dos nuevos canales de venta, un canal físico y uno digital para los productos de la empresa.

Táctica 5: Identificación de tácticas comerciales para sector agroindustrial.

- o Producto:
 - Plan comercial para el sector agroindustrial.
- o Uso:
 - Identificar oportunidades de venta en el sector agroindustrial.
- o Beneficio:
 - Ampliar la cartera de clientes.
- o Meta:
 - Plan de venta para 2 empresas agroindustriales para diciembre 2025.

Cumplimiento del objetivo:

La meta se cumplió en un 100% ya que durante el periodo establecido se logró:

- Una guía de ventas simple de 4 pasos completo sobre dos productos, dirigidos a dos sectores diferentes: Lácteo y agrícola (berries) y un machote modificable para cualquier producto, se entregó en noviembre de 2025, previo a la fecha estipulada.

3. ACD: Recursos Humanos.

Capacidad empresarial:

Desarrollo de estrategias y políticas para contratar, retener y generar talento.

Objetivo: Desarrollar e implementar estrategias integrales que fortalezcan la permanencia, motivación y satisfacción de los colaboradores actuales y futuros.

Táctica 1: Descripción de puestos.

- o Producto: Descripción de los puestos del organigrama.
- o Uso: Asignar responsabilidades específicas de acuerdo con el puesto.
- o Beneficio: Dar a conocer las actividades y garantizar que se cumplan correctamente.
- o Meta: Entregar 6 descripciones de puestos para octubre del 2025.

Cumplimiento del objetivo:

Llegamos a la meta con un cumplimiento del 100% ya que entregaron las 6 descripciones de puestos de trabajo para la fecha acordada.

Táctica 2: Dinámica de integración.

- o Producto: Dinámica de integración.
- o Uso: Fortalecer la colaboración y confianza entre los miembros del equipo
- o Beneficio: Mejorar el ambiente laboral.
- o Meta: Realizar una dinámica para mediados de octubre del 2025.

Cumplimiento del objetivo: se consiguió la meta establecida realizando la dinámica en tiempo y forma.

Táctica 3: Política de incentivos.

- o Producto: Plan de incentivos.
- o Uso: Sirve como una estrategia integral de motivación que combina beneficios con responsabilidades.
- o Beneficio: incrementar la satisfacción y compromiso del personal.
- o Meta: definir 3 incentivos para noviembre del 2025.

Cumplimiento del objetivo: se alcanzó la meta con el 100% de efectividad ya que se consiguieron acordar los incentivos acordados y la manera de obtenerlos.

Táctica 4: Apoyos de gobierno.

- o Producto: Informe de apoyos de gobierno.
- o Uso: Guía de referencia para que la empresa y sus empleados conozcan que apoyos existen y la manera de acceder a ellos.
- o Beneficio: Fortalecer el bienestar del personal mediante el aprovechamiento estratégico de los apoyos gubernamentales.
- o Meta: Entregar un informe de 2 apoyos de gobierno para noviembre del 2025.

Cumplimiento del objetivo: Se cumplió con el 100% de efectividad esta meta ya que se entregó al director el documento detallando el par de apoyos.

Táctica 5: Red de apoyos. (*Táctica extra*)

- o Producto: Un informe detallado de los profesionistas recomendados.
- o Uso: Herramienta estratégica que la dirección puede utilizar para negociar y formalizar convenios.
- o Beneficio: Formalizar un camino claro para ofrecer un apoyo integral.
- o Meta: Entregar el documento en noviembre del 2025.

Cumplimiento del objetivo: Esta táctica alcanzo el 100% de porcentaje ya que el documento para proceder a las negociaciones fue entregado en la fecha acordada.

1.7. Bibliografía y otros recursos

- Ugale, S., & Gujar, S. (2024). Tamaño del mercado de cajas de plástico: por tipo, material y uso final. Análisis de la industria, participación y pronóstico de crecimiento (2024-2032). Global Market Insights Inc.
- Ambiente Plástico. (2025, septiembre 5). La industria del plástico en México avanza hacia la eficiencia, la innovación y la circularidad. Recuperado de: <https://ambienteplastico.com/industria-del-plastico-mexico-reciclaje-sustentabilidad-2024/>

- Euromonitor International. (2025). Envasado de lácteos en México: Informe de país. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab#>
- Euromonitor International. (2025). Envasado de carnes procesadas y mariscos en México: Informe de país. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2025, 21 de agosto). Agricultura en México: CIIU 1: Informe de país. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab>
- Mordor Intelligence. (s. f.). Mexico plastic packaging market. Recuperado el 1 de octubre de 2025, de : <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/mexico-plastic-packaging-market#:~:text=Instant%C3%A1neas%20del%20informe%20del%20mercado%20de%20envases%20de%20pl%C3%A1stico%20de%20M%C3%A9xico>
- Euromonitor International. (2025, mayo). Muebles para el hogar en México. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2025, 21 de agosto). Productos de limpieza del hogar y cuidado personal en México: CIIU 2424. Recuperado de:
- <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/ta>

- Euromonitor International. (2025, 21 de agosto). Productos plásticos en México: CIIU 252. Informe de país. Recuperado de:
- <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/Analysis/Tab>
- Euromonitor International. (2024). Embalajes para el cuidado del hogar en México: Informe de país. Recuperado de:
- <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/Analysis/Tab>

1.8. Anexos generales

- **T1** Alan Valencia-Industria Cárnicos.docx
- **T2** Análisis de la Investigación.docx
- **T3** Carlos Lomeli-Industria agrícola y las cajas plásticas.docx
- **T4** Clasificación y Análisis de respuestas.docx
- **T5** Cronograma.xlsx
- **T6** DES AGENTE COM.docx
- **T7** DES AUX ADMIN.docx
- **T8** DES CHOFER ALM.docx
- **T9** DES DIRECTOR GENERAL.docx
- **T10** DES Operadores Generales.docx
- **T11** DESC JEFE DE PROD.docx
- **T12** Entrevista a Benjamín.docx
- **T13** Fernanda-Industria empacados (totofast).docx
- **T14** Táctica Organigrama.pptx
- **T15** Hector-Industria Lácteos.docx
- **T16** Inventario de Productos por Tipo.docx

- **T17** RACK MOLDES.xlsx
- **T18** Inventario moldes actualizado.docx
- **T19** Inventario semanal 2025.xlsx
- **T20** FORMATOS-KPI'S-TENDENCIAS-FICHASINDICADORES RECIENTE.xlsx
- **T21** Investigación Yare.docx
- **T22** Plan de desarrollo o.2025.xlsx
- **T23** PROPUESTA CONTROL ALMACEN BROPLAST.xlsx
- **T24** Propuesta de valor.docx
- **T25** FICHAS TECNICAS e INDICADOR COMERCIAL v1fn.xlsx
- **T26** FORMATO_ORDEN_DE_TRABAJO ACTUALIZADA FINAL v1fn.xlsm
- **T27** Investigación propuesta de valor.docx
- **T28** Análisis de la Investigación.docx
- **T29** APOYOS DEL GOBIERNO.docx
- **T30** Brochure BROPLAST.pdf
- **T31** Business Model canvas propuesto.pdf
- **T32** Bussiness model canvas actual BROPLAST.pdf
- **T33** Catalogo clientes.pdf
- **T34** Catalogo_Broplast_V1.docx
- **T35** FICHAS DE VENTAS- BROPLAST.pdf
- **T36** Guía de creación de contenido para LinkedIn.docx
- **T37** Machote guía de ventas para productos.docx
- **T38** Parrilla de contenidos.xlsx
- **T39** PLAN COMERCIAL SECTOR AGROINDUSTRIAL.docx
- **T40** PRÁCTICA DINAMICA DE INTEGRACION.pdf
- **T41** RED APOYOS.docx

2. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

2.1 Sensibilización ante las realidades

Jorge Moreno Ceballos

Mercadotecnia y dirección comercial

En este apartado fue duro ver la realidad de los trabajos relacionados a la industria y la producción, y es que las condiciones de trabajo de estas personas son muy precarias y tienen condiciones de vida bastante difíciles.

Tuvimos la oportunidad de convivir con las trabajadoras y fue valioso que se abrieran con nosotros a contarnos su situación, lo que me hizo sentir lastima e impotencia por ver que es demasiado el esfuerzo que tienen que hacer y sin embargo su salario está muy por debajo de lo que merecen. Se enfocan más en sobrevivir en el día a día que en vivir realmente. Una realidad cruda que lamentablemente viven millones de personas en el país, y el tener la oportunidad de verlo de cerca me permitió generar empatía y mayor concientización sobre la situación

También pude darme cuenta de la posición privilegiada en la que me encuentro, que, aunque siempre lo he sabido, el tener la oportunidad de entrevistar a una chica tan solo un año menor que yo y contrastar mi estilo de vida, mis oportunidades y mi proyección a futuro hizo que causara más impacto en mí

Por esto mismo, fue difícil tomar una postura imparcial en la empresa. Y es que, así como las colaboradoras nos expresaron sus inconformidades y su sentir, también lo hizo el dueño. Nos compartió de igual manera las inquietudes que tenía, dificultades que atraviesa tanto en el manejo de la empresa como en su relación con los colaboradores, y en general un poco de su historia y lo que eventualmente lo llevo hasta donde se

encuentra hoy. La razón por la que menciono que fue un reto mostrarme imparcial, es porque inconscientemente me ponía de un lado o del otro, y por esta ambivalencia fue difícil llegar a propuestas o conclusiones en un inicio. Pero al final, me llevo como aprendizaje que en estos entornos es sumamente importante escuchar ambas versiones, pues de cierta manera ambas tienen parte de verdad y de razón, pero otras que no están alineadas a la realidad. Así que el mediar imparcialmente y buscar el bien común, donde todos tengan lo necesario y merecido es lo mejor en estos casos, aunque es difícil de lograr.

Yaretzi Pilar Ramírez González

Desarrollo Inmobiliario Sustentable

Durante este proyecto fui tomando conciencia de realidades que normalmente no se ven desde la teoría. Al involucrarme directamente con la empresa, entendí que detrás de cada proceso, área de oportunidad y decisión empresarial hay personas con historias, ritmos de trabajo y preocupaciones que influyen en todo. Conocer de cerca a los colaboradores y escuchar lo que mis compañeros me compartían de lo que las personas les comentaban, despertó en mí empatía y un sentido de responsabilidad, porque entendí que mis entregables no eran solo tareas, sino herramientas que podían impactar realmente no solo en la empresa sino en sus colaboradores.

El proyecto me reforzó que la consultoría no se trata solo de diagnosticar, sino de comprender profundamente a la empresa, las personas y trabajar con responsabilidad. También me hizo ver que incluso acciones pequeñas como una entrevista, una ficha de venta o un folleto pueden generar un aporte comercial y social significativo cuando se realizan con intención y ética.

Emiliano Cancino Romero

Administración de empresas y emprendimiento.

Al iniciar este proyecto, mi visión se limitaba a un objetivo corporativo: ayudar a la empresa a mejorar sus indicadores. Sin embargo, en la interacción directa con los colaboradores, esa meta se transformó. Me di cuenta de la diversidad de vidas que se llevan en nuestro país y lo poderoso que es el simple acto de escuchar a la gente; fue una revelación, algo verdaderamente impresionante.

Trabajar de cerca con personas de diferentes contextos sociales a los que acostumbro fue una experiencia que me tocó profundamente. Despertó en mí el deseo genuino de facilitar la vida de las personas o, al menos, de mejorar una pequeña parte de su realidad. Mi involucramiento fue tal que, en mi última visita el recibimiento fue conmovedor: abrazos, comentarios sobre que me habían extrañado y la confianza de contarme anécdotas sencillas de su fin de semana. Esto me hizo sentir completamente humano y despertó en mí una mezcla de sentimientos intensos: alegría, nostalgia y una gran emoción. Había logrado mi objetivo más profundo: marcar algo positivo en ellos.

Siento que, aunque desde chico nos enseñan a valorar los pequeños detalles, es en proyectos como este donde esa lección cobra vida real. Aquí es donde uno se detiene, valora y agradece lo que tiene, dimensiona lo que realmente puede aportar y ve la vida que existe fuera de la burbuja social. Mi manera de actuar se convirtió en una mezcla de corazón y cabeza: tomé mis creencias sobre la justicia y la dignidad, las puse a prueba con la razón y las adapté a las necesidades de la organización. Esto no solo modificó mis creencias, sino que cimentó una nueva visión profesional sobre la gestión del capital humano.

Abraham Pulido Ortiz,
Licenciado en Ingeniería Mecánica

Haber trabajado en esta empresa me hace concientizar de manera más profunda la realidad que viven muchas empresas de México, sus condiciones laborales y la posición en la que se encuentran los empleados de dichas empresas

Resaltando primero que nada que no todos venimos del mismo contexto, que no todos tenemos las mismas oportunidades ni las mismas costumbres, y que es algo que se tiene que respetar sin importar las diferencias que puedan existir. Y es por eso por lo que ver la realidad de esta empresa, me recuerda mucho la importancia de ser siempre empáticos, y de no juzgar sin antes conocer el contexto de las cosas, y aun conociéndolas, ver siempre la manera en la que uno puede apoyar al prójimo.

Mariana Valenzuela Lafarga

Licenciatura en Ingeniería Financiera

A lo largo del desarrollo del PAP, especialmente durante la reestructuración del modelo de negocio, la elaboración del catálogo de productos y la investigación de los nuevos canales de venta, fui tomando conciencia de diversas realidades que viven las pequeñas y medianas empresas. Aunque desde fuera un negocio puede parecer estable o incluso “simple”, al involucrarme más profundamente me di cuenta de la cantidad de desafíos estructurales, operativos y económicos que influyen en su sostenibilidad. Esta experiencia me permitió conectar con la realidad de personas que trabajan diariamente intentando sacar adelante un proyecto mientras enfrentan limitaciones de tiempo, recursos, procesos y conocimientos técnicos.

En este proceso, aprendí que muchas decisiones empresariales no se toman desde el ideal o desde la teoría, sino desde la necesidad inmediata, la urgencia operativa y las condiciones del contexto social y económico. Esa comprensión despertó en mí una mayor sensibilidad hacia el rol que puedo desempeñar como futura profesional en ingeniería financiera, ya que mis análisis, mis recomendaciones y hasta mis herramientas metodológicas tienen un impacto directo en personas, familias y comunidades que dependen de que estas empresas funcionen.

Al interactuar con el dueño y el equipo, pude observar cómo la falta de información organizada, la ausencia de canales de venta diversificados y la necesidad de ordenar la oferta de productos no solo generaban dificultades internas, sino también oportunidades

desaprovechadas. Ser testigo de estas problemáticas generó una mezcla de responsabilidad y compromiso. Por un lado, sentí la presión positiva de aportar soluciones reales y no solo teóricas; por otro, sentí una empatía genuina hacia quienes llevan años sosteniendo la operación con las herramientas que tienen a su alcance.

Hubo momentos en los que me pregunté si mis decisiones y propuestas venían más desde mis creencias personales o desde un razonamiento técnico fundamentado. Reflexionar esto me ayudó a encontrar un equilibrio: reconocer mis propios sesgos, pero al mismo tiempo validar que mis recomendaciones tenían un sustento analítico y respondían a necesidades reales de la empresa. Este ejercicio fue fundamental para desarrollar un criterio ético más maduro, donde no solo importa si una solución “parece correcta”, sino si realmente permite que las personas involucradas mejoren sus procesos, reduzcan sus cargas y encuentren caminos sostenibles para crecer.

El trabajo con el catálogo de productos también me sensibilizó sobre la importancia de la comunicación visual, la transparencia y el acceso a información clara para clientes y colaboradores. Muchas veces como consumidores no dimensionamos el esfuerzo que implica ordenar, clasificar y presentar productos de manera profesional. Hacerlo me permitió valorar más profundamente la labor que realizan las empresas y el impacto que tiene una administración sólida en su estabilidad.

Finalmente, la investigación de los canales de venta me hizo reflexionar sobre las brechas de acceso que existen entre empresas grandes y pequeñas. Cadenas como Walmart, Home Depot o Amazon funcionan bajo reglas estrictas y complejas que, en muchos casos, excluyen automáticamente a negocios que no cuentan con los recursos para cumplir con todo. Esta realidad me llevó a cuestionar las dinámicas comerciales del país y a tomar conciencia del papel ético que tenemos quienes estudiamos finanzas y negocios: nuestro trabajo puede ayudar a que más empresas locales accedan a mercados más justos, eficientes y competitivos.

En conjunto, esta experiencia me permitió comprender que la ingeniería financiera no es solo números, sino una profesión profundamente humana. Detrás de cada recomendación estratégica hay personas que toman riesgos, familias que dependen de

la empresa y comunidades que pueden beneficiarse de un negocio que crece de manera responsable. Esta sensibilidad me acompañará en mi futuro profesional y me recuerda que mi labor no debe limitarse a optimizar procesos, sino también a contribuir al bienestar social y al desarrollo económico desde una ética consciente y empática.

Diego

Roel

Cervantes

Valencia

Licenciatura en Finanzas

Participar en este proyecto me permitió ver una realidad que rara vez se aprecia desde los salones de clase o desde la teoría financiera. Uno suele trabajar con números, indicadores, balances y proyecciones, pero al estar dentro de una empresa y convivir directamente con su gente, entendí que detrás de cada dato hay una persona, una historia y un contexto social que influye en todo.

Convivir con las trabajadoras me confrontó con una verdad dura: muchas de ellas viven en condiciones muy complejas, con salarios que no reflejan su esfuerzo y con una rutina marcada más por la necesidad de sobrevivir que por una verdadera calidad de vida. Escuchar sus historias y ver su realidad de cerca despertó en mí una empatía profunda y me hizo cuestionar qué tan conscientes somos, como futuros profesionistas, del impacto que pueden tener nuestras decisiones en la vida de otras personas.

Pero también escuché al dueño, con sus propios retos, preocupaciones y limitaciones. Entender su lado me mostró que en las PYMES no todo es blanco o negro: hay tensiones, hay esfuerzos por mantener viva la empresa y hay decisiones que se toman desde la urgencia más que desde el ideal. Reconocer ambas perspectivas fue un desafío personal, porque inconscientemente me inclinaba de un lado u otro. Aprendí que mantener una postura imparcial no significa ser indiferente, sino tener la capacidad de integrar ambas realidades para buscar soluciones justas y funcionales.

Este proyecto me enseñó que la consultoría —y especialmente la consultoría financiera— es profundamente humana. Mis análisis, mis recomendaciones y los modelos que propongo no son únicamente ejercicios técnicos; tienen un impacto directo en personas que dependen de que la empresa funcione mejor. Eso me hizo más consciente y responsable de mi papel.

También pude dimensionar mi propia posición privilegiada. Entrevistar a una persona prácticamente de mi edad, pero con oportunidades tan distintas, fue un momento muy fuerte que me obligó a reflexionar sobre mis circunstancias y sobre el valor de aprovechar lo que tengo para generar un impacto positivo.

Hoy, más que nunca, entiendo que trabajar en finanzas no consiste solo en optimizar recursos, indicadores o estructuras. También implica sensibilidad social, ética, empatía y un entendimiento profundo del entorno humano en el que operan las empresas.

2.2 Aprendizajes logrados

Diego Roel Cervantes Valencia

Licenciatura en finanzas

Durante este semestre de consultoría en el PAP, mi intervención se centró en desarrollar e implementar indicadores clave de desempeño (KPIs) que no solo beneficiaran a la empresa, sino que también tuvieran un impacto positivo en el personal. A lo largo de este proceso, me di cuenta de la realidad de muchos trabajadores mexicanos y de la importancia de reconocer el valor de su labor.

Quiero agradecer de manera especial a mis consultores y a mi equipo por todas las veces que me brindaron retroalimentación, incluso cuando pareció un regaño. Gracias a esa crítica constructiva constante, pude corregir errores, ganar confianza y reconocer el valor de mi propio esfuerzo. Antes no siempre veía reflejado lo mucho que trabajaba, y fue su apoyo el que me ayudó a entender que, más allá de si la empresa implementa o no mis propuestas, debo sentirme orgulloso por el aporte que he realizado.

Aprendizajes éticos:

Aprendí que la ética profesional no solo implica ser honesto con los datos, sino también ser consciente de la responsabilidad social que tenemos al mejorar condiciones de trabajo.

Aprendizajes sociales y culturales:

Comprendí lo valioso que es el reconocimiento y cómo eso influye en la moral de un equipo. También me di cuenta de la realidad social de muchas personas y aprendí a integrarme a una cultura de trabajo con empatía y respeto.

Aprendizajes personales:

Finalmente, aprendí a autorreconocerme, a valorar mis logros y a sentirme orgulloso de mi trabajo, sabiendo que el verdadero éxito está en el esfuerzo y en el impacto que uno genera, más allá de los resultados inmediatos.

Jorge Moreno Ceballos

Mercadotecnia y dirección comercial

Aprendizajes profesionales

Pude conocer cómo funciona la industria y los procesos de producción, así como la manera distinta en que se llevan las ventas, comunicación, relaciones profesionales y contacto con los clientes

En cuanto a la estructuración y planeación del proyecto, aprendí a tener una visión más profunda del caso y a ser consciente de que hay muchas variables a tomar en cuenta según el contexto. Aspectos como identificar que necesito saber o preparar antes, durante y después de cierta intervención, así como pensar en el impacto que tendrá con el tiempo esta intervención en distintas áreas de la empresa, para entonces validar que tan valiosa o pertinente resulta. También a relacionar mi trabajo con el de mis compañeros y comprender que es lo que depende de mí, de ellos y de la empresa, y así gestionar mejor nuestro tiempo y recursos

Otro aspecto que reforcé constantemente fue mi habilidad para exponer, pero, sobre todo, de validar mis ideas, pues en esta situación no se trata solamente de presentar cierta información, sino de venderla y lograr la aprobación del empresario

La investigación de mercados fue otra habilidad profesional que puse en práctica y logré pulir durante este periodo, pues una de mis intervenciones en la empresa estaba ligada a ello. Saber buscar información, seleccionarla, interpretarla, sintetizarla y relacionarla al

contexto de la empresa para generar insights y propuestas fueron las capacidades que desarrolle en esta área.

Me di cuenta también de la complejidad que implica el manejo de información en las empresas y que el dueño puede tener percepciones muy diferentes a la realidad, así que me alegra que con la intervención del equipo PAP logramos aclarar la situación real.

Aprendizajes éticos

En esta intervención me quede con un muy buen ejemplo de cómo el empresario maneja la ética en su empresa. Nos mostró honestidad y transparencia con sus clientes en cuanto a sus tiempos de entrega, calidad de sus productos y el siempre ofrecer expectativas realistas, aspecto en el que hizo mucho hincapié y rescato bastante. Esto es una muestra de que la honestidad es un pilar básico para el éxito de una empresa y la creación de relaciones profesionales solidas

A nivel mucho más general, gracias a la investigación que se realizó para la propuesta de valor, fue muy agradable como la industria está tomando cada vez más conciencia de los retos ambientales que estamos enfrentando y que están asumiendo la responsabilidad de modificar sus prácticas para lograr un cambio y proteger al medio ambiente. Al menos en el alcance que tuvo mi investigación, pude ver que la industria está evolucionando y cambiando su enfoque hacia la sustentabilidad

Aprendizajes personales

Este es el segundo proyecto PAP en el que participo, y con ello reafirmo la pasión que desperté por la consultoría y que este es el camino que quiero seguir profesionalmente, por lo que me siento muy agradecido con el PAP y con mis consultores por haber vuelto esto una experiencia agradable y despertar este interés en mí

La organización y administración personal fueron 2 áreas que descubrí que tengo que reforzar. Tuve algunos descuidos durante este periodo, de cosas muy sencillas realmente, pero que dejaba pasar por enfocarme en otras actividades. Me di cuenta de que en ocasiones confío algunos pendientes a la memoria, por lo que terminaba olvidando algunos de ellos eventualmente, así que como aprendizaje para futuros proyectos y mi gestión general de actividades, traté de llevar un control un poco más riguroso de todos mis pendientes y responsabilidades, así como de fechas de entregas y eventos importantes

Yaretzi Pilar Ramírez González

Desarrollo Inmobiliario Sustentable

Aprendizajes Profesionales

En el ámbito profesional, aprendí a analizar información de manera más crítica y a clasificar datos de entrevistas para convertirlos en conclusiones útiles para la empresa. El contacto directo con productores del sector agroindustrial me permitió entender sus procesos, su lenguaje y sus necesidades reales. Esto fue clave para poder diseñar herramientas como el plan de ventas, el brochure, las fichas de venta y todas las entregas estratégicas que elaboré. También aprendí a presentar la información más relevante de forma clara, objetiva y enfocada en la toma de decisiones, algo que valoró mucho la empresa. En general, siento que mi pensamiento profesional se volvió más analítico, ordenado y orientado a resultados.

Aprendizajes sociales

En el ámbito social, este proyecto me ayudó a sensibilizarme ante diferentes realidades laborales y empresariales. Conocer a productores, colaboradores, encargados de

producción, empresarios del sector me permitió comprender las distintas formas en que cada persona enfrenta sus retos y opera en su día a día. Las dinámicas con otros equipos de consultores Jr. en las recuperaciones educativas también me dieron una visión más amplia; compartir experiencias y aportar ideas a otras empresas fue muy valioso para entender que cada organización tiene necesidades distintas y que la consultoría requiere flexibilidad, escucha activa y empatía. Además, como equipo fortalecimos nuestra comunicación, nuestra capacidad de colaborar y de retroalimentarnos con honestidad y respeto. Todo esto me ayudó a mejorar mi forma de colaborar con diferentes personas, de comprender al otro y de trabajar en conjunto.

Aprendizajes personales

En el ámbito personal, este periodo me impulsó a crecer desde adentro. Aprendí a organizar mejor mi tiempo, a mantenerme constante y a confiar más en mis capacidades para enfrentar tareas que inicialmente me parecían complejas. Cada entrevista, cada visita a la empresa y cada revisión de avances me hizo más consciente de mis fortalezas, pero también de las áreas que debo seguir trabajando. Me di cuenta de que mi forma de actuar está muy ligada a mis valores: la responsabilidad, la ética y el compromiso siempre estuvieron presentes en cada paso. También desarrollé mayor sensibilidad para entender el impacto social que puede tener mi trabajo y la forma en que mis decisiones y propuestas pueden mejorar —aunque sea un poco— la realidad de otras personas. En conjunto, este proyecto no solo me permitió aportar soluciones concretas a Broplast, sino también descubrir capacidades que no sabía que tenía, reforzar mi sentido ético y desarrollar una visión más humana y estratégica de mi profesión. Me siento satisfecho con lo que logré y agradecido con lo que aprendí.

Emiliano Cancino Romero

Administración de empresas y emprendimiento.

Aprendizajes profesionales.

La experiencia en el proyecto me permitió entender que la gestión de Recursos Humanos es una función altamente estratégica, no solo administrativa. Aprendí a diseñar sistemas de motivación por desempeño que realmente funcionan: la clave fue interconectar reglas claras para asegurar que la inversión de la empresa sea rentable y justa. Comprendí que la organización solo debe pagar un incentivo cuando se ha generado un retorno de valor completo. Además, desarrollé una habilidad crucial para el futuro: la gestión de recursos externos. Pude identificar y articular apoyos gubernamentales y redes profesionales que benefician al personal, demostrando que podemos mejorar la calidad de vida de los colaboradores sin aumentar los costos fijos de la nómina. Finalmente, el trabajo en estandarización y formatos de medición me enseñó que la transparencia y la objetividad son la base para prevenir conflictos, asegurando que cada regla tenga una forma clara y fácil de ser verificada.

Aprendizajes éticos.

El contacto directo con la realidad del personal me enseñó que mi trabajo no se trata solo de reglas o números, sino de personas reales con vidas complejas y grandes desafíos. Esto despertó en mí una obligación ética clara: no basta con hacer bien mi trabajo técnico, tengo que asegurar que ese trabajo sea justo y que realmente sirva para ayudar.

Mi perspectiva se amplió al darme cuenta de que el estrés que sufren las personas es algo que no podemos ignorar. Sentí una gran responsabilidad de buscar soluciones que promovieran su dignidad y tranquilidad. Y fue precisamente ahí donde encontré mi rol: ser el puente que pudo generar el cambio y trabajar para mejorar la vida de las personas, dando un beneficio real tanto a ellos como a la empresa al mismo tiempo. El haber ganado la confianza del equipo, al punto de compartirme detalles de su vida, me demostró que el respeto y la discreción sobre su información personal son un valor sagrado en nuestra profesión. En esencia, aprendí que la ética en mi trabajo consiste en gestionar seres humanos, no solo recursos.

Aprendizajes personales.

Mi mayor crecimiento en este proyecto fue sentirme verdaderamente humano. Al inicio, vivía en una burbuja, pero al convivir con el equipo, entendí la vida real y el esfuerzo gigante que hacen día a día. Fue un golpe de humildad que me enseñó a valorar cada detalle y a dejar de dar por sentado lo que tengo.

Esta experiencia me obligó a dimensionar la profundidad de la vida que existe fuera de lo acostumbrado. Comprendí que detrás de un indicador de ausentismo o de un problema de rendimiento, hay una historia que afecta a toda una familia. Esta perspectiva transformó mi visión: me enseñó que la gestión de personas es, ante todo, una gestión de realidades complejas.

Esto me transformó: entendí que lo que te enseñan en la teoría tiene que pasar por el filtro de la vida real. Mi desarrollo no fue técnico, sino de conciencia: ahora sé que la mejor gestión nace de la empatía y el respeto por la historia de cada persona.

Abraham Pulido Ortiz

Licenciado en Ingeniería Mecánica

Aprendizajes Profesionales

En este proyecto, tuve aprendizajes muy grandes sobre lo que es el mundo empresarial, y que, a pesar de ser una empresa con pocos empleados, te das cuenta de cómo funcionan ciertos mercados y de la situación que viven miles de empresarios día con día en México.

Aprendí de esta empresa que hay sectores con demasiada competencia, y que a veces tener un buen producto no basta para poderte diferenciar de tus competidores, si no que tienes que saber vender tu propuesta de valor y el porqué le conviene al cliente. Además, reconocer que las situaciones financieras pueden cambiar drásticamente por

situaciones externas, y el no tener una buena estructura en tu administración general, puede generar que estos problemas se vean agudizados.

Por la parte del trabajo profesional, he aprendido que trabajar en equipo requiere de mucha comunicación, de mucha apertura para escuchar diferentes opiniones y diferentes maneras de trabajar, pero sobre todo mucha humildad para saber que siempre hay espacio para seguir mejorando, y que entre más apertura tengas para seguir aprendiendo, más puertas te abres para estar mejor preparado y tener más herramientas en un futuro.

Aprendizajes éticos

De este trabajo me llevo más que nada el saber trabajar de manera honesta y honrada. El cumplir con tu palabra, el respeto y actuar de acuerdo a lo que dicen tus valores éticos es algo fundamental si quieres llevar a una empresa a crecer realmente.

Aprendizajes personales

Hay muchos aprendizajes que rescatar de un trabajo como este, y quiero empezar por decir que esto a sido una apertura muy grande a un entorno del que me quiero seguir rodeando.

Llegué a este proyecto sin expectativas, sin gente conocida, pero con ganas enormes de aprender y empaparme de nueva información. En un principio, sabía que tendría que adaptarme a un nuevo estilo de trabajo, ya que tenía mucho sin estar con un equipo de trabajo profesional, en un terreno del cual no tenía mucho conocimiento. Y así fue, poco a poco empecé a conocer a cada uno de los integrantes del equipo, con el cual no tuve ningún problema para poder entenderme, ya que sabía que la parte social sería el menor de mis problemas. Con el tiempo fui reforzando la idea de tener gran apertura para escuchar diferentes opiniones, diferentes puntos de vista, maneras de trabajar, y críticas constructivas, donde sabía que todas estas cosas me ayudarían a mejorar

constantemente si tenía la humildad para escuchar y saber que ni soy perfecto, que todos tenemos nuestras áreas de oportunidad, y que cualquier comentario que hicieran acerca de mi trabajo es con la intención de mejorar y hacer el mejor trabajo posible.

Finalmente, me quedo con una gran experiencia de este proyecto, donde más que nada me siento agradecido y afortunado por estar en la posición que estoy de poder estar estudiando en una universidad que considero muy buena, de estar rodeado de gente que siempre me apoya, y de tener la oportunidad de cultivarme día con día en todos los sentidos.

Mariana Valenzuela Lafarga
Licenciatura en Ingeniería Financiera

Durante mi participación en el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) *Consultoría para la Competitividad*, pude desarrollar competencias disciplinares, sociales y universitarias que fortalecieron tanto mi formación académica como mi crecimiento personal. Este periodo representó un espacio de aprendizaje auténtico, donde tuve la oportunidad de enfrentar retos reales dentro de una empresa y confirmar que cuento con la capacidad para responder de manera profesional, analítica y estratégica.

En el ámbito **disciplinar**, profundicé en herramientas de análisis empresarial, especialmente en el estudio de modelos de negocio, evaluación de mercados y desarrollo de estrategias comerciales. Elaboré un análisis integral de canales de venta físicos y digitales, lo cual implicó investigar requisitos de entrada, márgenes, procesos logísticos y compatibilidad de productos según cada segmento. También diseñé un catálogo comercial estructurado y participé en la propuesta de reestructuración del modelo de negocio de la empresa. Estos procesos me exigieron interpretar información técnica, tomar decisiones fundamentadas y comunicar resultados de forma clara y profesional.

A nivel **social**, el proyecto me permitió fortalecer habilidades de comunicación, colaboración y adaptabilidad. Trabajé de la mano con el propietario de la empresa, con mis compañeros del equipo y con consultores del PAP para interpretar necesidades, validar información y proponer soluciones pertinentes. Aprendí a escuchar, preguntar con intención, negociar ideas y presentar conclusiones de manera asertiva, cuidando siempre la claridad y el respeto. La interacción con clientes potenciales y actores del sector agrícola también me enseñó a adaptar mi lenguaje según el público, a comprender sus realidades operativas y a valorar la importancia de la empatía en el desarrollo de proyectos de consultoría.

En lo **profesional**, el aprendizaje más significativo fue entender cómo se construyen decisiones estratégicas dentro de una empresa y cómo se integra la información financiera, comercial y operativa para generar propuestas sólidas. Aprendí a analizar un modelo de negocio de forma integral y a visualizar oportunidades de crecimiento que la empresa puede seguir aprovechando más allá del PAP. Elaborar recomendaciones para Broplast como su especialización en cajas agroindustriales y la diversificación de canales me hizo consciente de la responsabilidad que implica asesorar a un negocio real.

Finalmente, en el plano **personal**, este proyecto me ayudó a confiar más en mis habilidades. Al ver cómo mis análisis y recomendaciones se integraban en decisiones reales de la empresa, confirmé que soy capaz de desempeñarme con profesionalismo, aportar ideas valiosas y enfrentar problemas complejos. También fortalecí mi capacidad para trabajar bajo presión y encontrar soluciones creativas incluso cuando el tiempo es limitado.

En conjunto, este PAP representó una experiencia completa de aprendizaje, que me permitió crecer como estudiante, futura profesional y persona. Estoy convencida de que todo lo aprendido durante este periodo será fundamental para mi desarrollo académico y para mi desempeño en futuros proyectos empresariales.

