



**“11.2 Actividad de equipo”**

**Plan Estratégico**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Dirección Estratégica**

**Noveno Semestre**

**Carreras: LATIC, LAE, LAF**

**Docente: Servando Salcido Garza**

**Alumnos:**

**Erick Gomez Romero - 339457**

**Pedro Alonso Aranda Aguirre - 360997**

**Claudia Guadalupe Chávez Bustamante - 365403**

**Leilani Jocelyn Camacho Palomares - 339604**

**03/11/2025**

## **Actividad 3.6**

### **1-Nombre de la empresa (Beef internacional)**

Beef Internacional es una empresa 100 % chihuahuense con más de 40 años en el mercado. Su enfoque está en la comercialización de productos cárnicos incluyendo res, cerdo, pollo, pescado, vísceras y carnes frías bajo la marca *La Gregoria*. Manejan desde la cría del ganado hasta su procesamiento, garantizando calidad e inocuidad. Asimismo, cuentan con infraestructura de engorda, rastros TIF y distribución directa.

### **2-Giro de la empresa**

Su giro es el comercio al por mayor de productos cárnicos. Maneja res, cerdo, pollo, pescado, vísceras y carnes frías bajo la marca *La Gregoria*. Su modelo es de integración vertical, ya que abarca desde la cría y engorda del ganado, sacrificio en rastros TIF, procesamiento y distribución de la carne, atendiendo tanto a clientes mayoristas como minoristas.

### **3-Mercado que atiende**

#### Geográfico

- Tiene presencia principalmente en el estado de Chihuahua (Chihuahua capital y Ciudad Juárez).
- También opera en otras ciudades del norte de México, como Camargo, Durango, Gómez Palacio y Mazatlán.
- Esto indica que su mercado es regional, con proyección de expansión.

#### Tipo de clientes

- Mayoristas: restaurantes, hoteles, taquerías, comedores industriales, carnicerías y distribuidores que compran en grandes volúmenes.
- Minoristas: consumidores finales que adquieren carne en sus puntos de venta o mediante reparto en ruta.

## Segmento de productos

- Carne de res (cortes, vísceras, canal).
- Cerdo, pollo, pescado.
- Carnes frías bajo la marca propia *La Gregoria*.

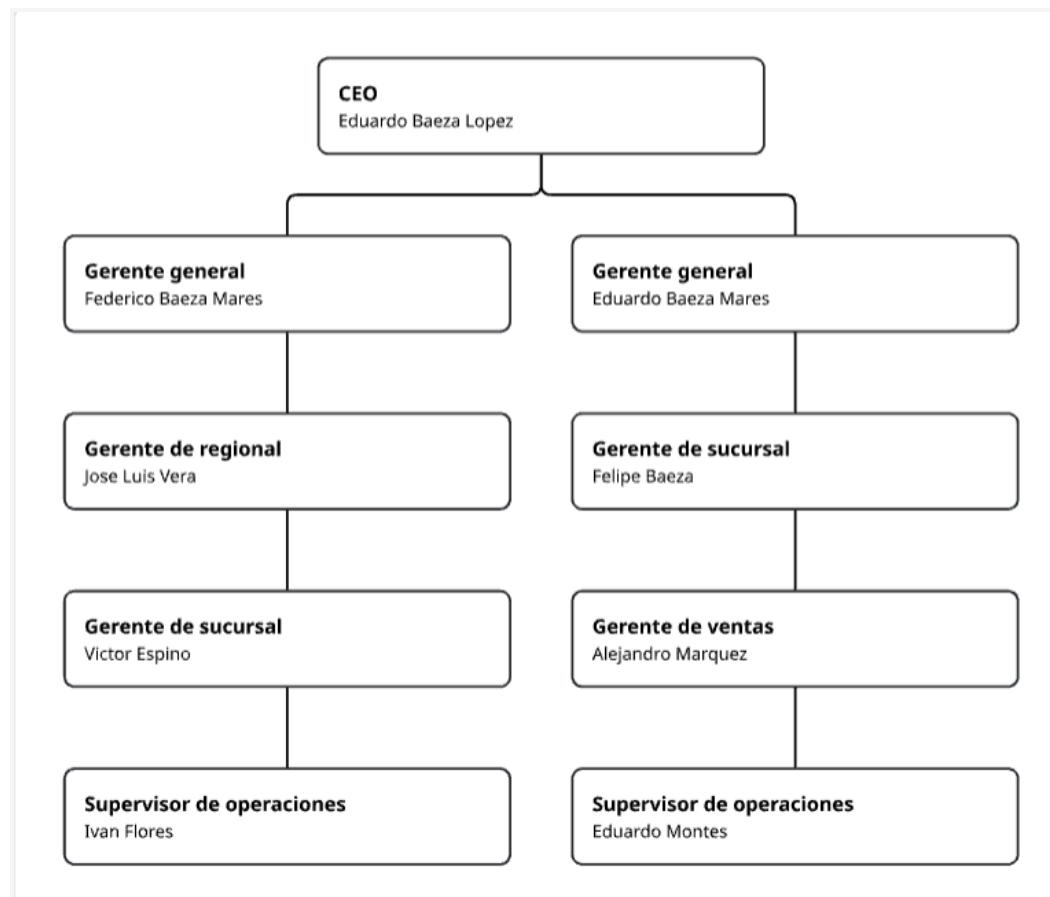
## Características del mercado

- Clientes que demandan productos cárnicos de calidad, con estándares de inocuidad y frescura.
- Enfocado en consumidores que buscan precio competitivo pero también confianza en el proceso (rastros TIF, control sanitario).
- Amplio espectro: desde familias que compran carne al detalle hasta empresas de alimentos que requieren grandes volúmenes.

## **4-Número aproximado de empleados**

100 empleados

## **5-Organigrama de la empresa**



## **6-Información adicional de la empresa**

Beef Internacional es una empresa de la familia Baeza, una de las familias más influyentes en la capital de Chihuahua, siendo la familia que también posee Grupo Bafar, siendo el CEO Eduardo Baeza, primo de Eugenio Baeza.

## **Actividad 4.4**

### **Visión de Beef Internacional (Creada)**

“Ser una empresa mexicana líder en la industria cárnica reconocida por nuestra calidad, innovación y presencia nacional e internacional, destacando por nuestro compromiso con la nutrición, la transparencia en procesos y el desarrollo sostenible.”

### **Misión de Beef Internacional (Reformulada)**

“En Beef Internacional nos dedicamos a producir y comercializar alimentos cárnicos de calidad superior, ofreciendo a nuestros clientes productos con alto valor nutrimental y un sabor excelente. Nos esforzamos por mantener procesos eficientes, seguros y confiables para satisfacer a los sectores Food Service, Retail, mayorista y minorista.”

## **Actividad 5.7**

### **Grupos de interés de Beef internacional**

#### **1. Clientes**

Al trabajar directamente con consumidores finales, demandan de sus proveedores de cárnicos estándares muy altos.

- Productos cárnicos de alta calidad, frescos y seguros, respaldados por certificaciones TIF y controles de inocuidad.
- Precios competitivos y estables.
- Amplia gama de productos.
- Entrega puntual y servicio al cliente eficiente.
- Disponibilidad constante del producto.

- Servicio postventa que garantice satisfacción y confianza.

## 2. Proveedores

- Pagos puntuales y relaciones comerciales transparentes.
- Compras constantes que garanticen continuidad en la relación.
- Comunicación fluida y cooperación mutua para mejorar la cadena de suministro.

## 3. Directivos

- Rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el largo plazo.
- Crecimiento constante en la cartera de clientes, especialmente en restaurantes y cadenas comerciales.
- Reputación positiva basada en calidad, cumplimiento normativo y responsabilidad social.
- Procesos eficientes que reduzcan desperdicio, costos y aumenten la productividad.

## 4. Comunidad en general

- Que la empresa opere con responsabilidad social y ambiental, minimizando impactos negativos en el entorno.
- Oportunidades de empleo y desarrollo económico local.
- Participación en programas comunitarios, donaciones o apoyo a instituciones sociales.
- Prácticas sustentables que promuevan el bienestar de las personas, los animales y el medio ambiente.
- Transparencia y compromiso con el desarrollo sostenible de Chihuahua y las regiones donde opera.

## Actividad 6.5

### Análisis PEST de Beef internacional

#### 1. Factores Políticos (Normativos)

### **Positivos:**

- Cumplimiento de regulaciones de inocuidad y sanidad (SENASICA, rastros TIF) → genera confianza y acceso a mercados exigentes.
- Programas de apoyo gubernamental al sector ganadero → reducción de costos y mejora de producción.
- Tratados comerciales internacionales (T-MEC) → facilitan exportaciones y amplían alcance.

### **Negativos:**

- Modificaciones en normativas sanitarias o fiscales → incremento de costos de cumplimiento.  
Políticas ambientales más estrictas → limitan operaciones por emisiones y sustentabilidad.
- Inestabilidad política y corrupción → entorpecen operaciones y generan incertidumbre.

## **2. Factores Económicos**

### **Positivos:**

- Creciente demanda de carne en México y en el extranjero → fortalece mercado y oportunidades de venta.
- Modelo de integración vertical → mejora eficiencia y control de costos.
- Acceso a mercados internacionales → potencial de crecimiento para productos certificados TIF.

### **Negativos:**

- Inflación → aumento de precios de insumos y reducción de márgenes.
- Volatilidad del tipo de cambio → afecta exportaciones e importaciones.
- Disminución del poder adquisitivo → menor capacidad de compra de los consumidores.
- Competencia intensa (Bafar, SuKarne) → presión en precios y calidad.

## **3. Factores Sociales (Culturales)**

### **Positivos:**

- Preferencia por dietas saludables y proteínas de calidad → oportunidad para productos premium u orgánicos.
- Conciencia ambiental y ética → fortalece valor de marca mediante sostenibilidad.

### **Negativos:**

- Preocupaciones por colesterol y obesidad → reduce consumo de carne en ciertos segmentos.
- Tendencias hacia veganismo y vegetarianismo → disminución de demanda de carne tradicional, aunque abre oportunidad para diversificación.
- Requerimientos de producción limpia → inversiones necesarias en tecnologías sostenibles.

## **4. Factores Tecnológicos**

### **Positivos:**

- Avances en biotecnología y trazabilidad → aumentan confianza del consumidor y facilitan exportaciones.
- Innovaciones en procesamiento, empaques y conservación → permiten expansión a mercados lejanos.
- Carne cultivada en laboratorio → oportunidad de diversificación futura.

### **Negativos:**

- Altos costos de implementación de biotecnología y trazabilidad.
- Necesidad de inversión continua en modernización de procesos.
- Carne cultivada → posible sustituto de la carne tradicional.

## **Actividad 7.5**

### **1. Factores Políticos (Normativos)**

#### **Oportunidades:**

- Regulaciones de inocuidad y sanidad (SENASICA, TIF) fortalecen la confianza del mercado y permiten acceder a clientes internacionales.
- Programas de apoyo gubernamental al sector ganadero reducen costos y mejoran productividad.
- Tratados comerciales (como el T-MEC) facilitan exportaciones y expansión internacional.

#### **Amenazas:**

- Cambios en normativas sanitarias o fiscales que encarezcan el cumplimiento.
- Políticas ambientales más estrictas que limiten la producción ganadera.
- Inestabilidad política y corrupción que afecten permisos o inspecciones.

### **2. Factores Económicos**

#### **Oportunidades:**

- Crecimiento sostenido en la demanda de carne en México y el extranjero.
- Integración vertical que permite eficiencia y competitividad en costos.
- Potencial de exportación a mercados con altos estándares de calidad.

#### **Amenazas:**

- Inflación que eleva costos de alimentación y operación.
- Volatilidad cambiaria que impacta importaciones/exportaciones.
- Reducción del poder adquisitivo de los clientes nacionales.
- Competencia fuerte de grandes corporaciones (Bafar, SuKarne).

### **3. Factores Sociales**

#### **Oportunidades:**

- Mayor conciencia del consumidor sobre trazabilidad y calidad de productos alimenticios, impulsando marcas confiables y certificadas.
- Creciente población urbana y aumento del ingreso medio, incrementando la demanda de productos cárnicos procesados y de conveniencia.
- Tendencia hacia dietas altas en proteína animal en sectores jóvenes y deportistas.

- Posibilidad de desarrollar productos con valor agregado (orgánicos, bajos en grasa, sostenibles) para nuevos nichos de mercado.

#### **Amenazas:**

- Cambios en hábitos alimenticios hacia dietas vegetarianas o veganas, reduciendo el consumo de carne.
- Mayor preocupación social por el bienestar animal, generando presión pública o regulatoria.
- Campañas de desinformación o movimientos anti ganaderos que afecten la percepción del sector.
- Envejecimiento poblacional en ciertas regiones, disminuyendo el consumo de carne roja.

### **4. Factores Tecnológicos**

#### **Oportunidades:**

- Incorporación de tecnologías de trazabilidad digital (blockchain, IoT) para fortalecer la confianza del consumidor.
- Avances en automatización y robótica que reducen costos operativos y aumentan eficiencia.
- Innovaciones en genética y alimentación animal que mejoran calidad y rendimiento.
- Uso de plataformas digitales y comercio electrónico para ampliar canales de venta y presencia de marca.

#### **Amenazas:**

- Brecha tecnológica frente a competidores internacionales con mayor inversión en I+D.
- Costo elevado de adopción y mantenimiento de tecnologías avanzadas.
- Riesgo de ciberataques o pérdida de datos en sistemas de gestión y trazabilidad.
- Dependencia tecnológica de proveedores externos o plataformas digitales específicas.

## Actividad 8.7

### Análisis Interno de Beef Internacional

#### Fortalezas

- **Experiencia y trayectoria:**
  - Más de 40 años en la industria cárnica, lo que otorga reconocimiento, estabilidad y confianza ante clientes y proveedores.
  - Relación con la familia Baeza (Grupo Bafar), reforzando prestigio y respaldo empresarial.
- **Modelo de integración vertical:**
  - Control total de la cadena productiva: cría, engorda, procesamiento, empaque y distribución.
  - Garantiza calidad, frescura, inocuidad y trazabilidad, optimizando costos y tiempos logísticos.
  - Reduce la dependencia de terceros y aumenta la eficiencia operativa.
- **Certificaciones y estándares de calidad:**
  - Operación con rastros TIF, asegurando cumplimiento de normas nacionales e internacionales.
  - Controles de inocuidad y buenas prácticas de manufactura, generando confianza en clientes.
- **Amplia variedad y valor nutricional de productos:**
  - Portafolio diversificado: carne de res, cerdo, pollo, pescado, vísceras y carnes frías bajo la marca La Gregoria.
  - Productos con alto contenido proteínico y alineados a tendencias de consumo saludable.
- **Infraestructura y logística eficiente:**
  - Infraestructura propia de engorda y distribución directa, asegurando entregas puntuales y control de cadena de frío.
  - Presencia regional sólida en Chihuahua, Ciudad Juárez, Camargo, Durango, Gómez Palacio y Mazatlán, con potencial de expansión nacional.
- **Reputación y relaciones comerciales duraderas:**

- Relaciones estables con clientes mayoristas, minoristas y sector Food Service.
- Empresa socialmente responsable, fortaleciendo reputación y compromiso ético.
- **Equipo humano comprometido:**
  - Aproximadamente 100 empleados capacitados en producción, control de calidad y servicio al cliente.
  - Promoción de un ambiente laboral basado en respeto, trabajo en equipo, lealtad y excelencia.
- **Innovación constante:**
  - Inversión en mejoras tecnológicas en procesamiento, empaques al vacío y conservación.
  - Enfoque en productos “Ready to Eat” y carne para hamburguesas, adaptándose a nuevas tendencias.
- **Compromiso con sostenibilidad y comunidad:**
  - Prácticas responsables con el medio ambiente y las comunidades locales, reforzando la imagen corporativa.

## **Debilidades**

- **Altos costos operativos:**
  - Las inversiones en maquinaria, refrigeración, transporte y mantenimiento sanitario elevan costos fijos y reducen margen de ganancia.
- **Dependencia de proveedores locales de ganado:**
  - La disponibilidad y calidad del ganado nacional puede afectar la consistencia del producto ante variaciones de precio o escasez.
- **Limitada diversificación de productos:**
  - Enfoque principalmente en carne de res, frente a competidores que ofrecen productos alternativos o procesados (pollo, cerdo, veganos).
- **Falta de innovación tecnológica:**
  - No todas las áreas operativas están digitalizadas o automatizadas, limitando la eficiencia y trazabilidad.
- **Dependencia del mercado internacional:**

- Gran parte de los ingresos proviene de exportaciones; restricciones comerciales o cambios en demanda externa impactan resultados.
- **Escasa inversión en marketing y posicionamiento de marca:**
  - Alta calidad de producto, pero poca visibilidad frente a competidores con estrategias digitales y de marketing más agresivas.
- **Procesos logísticos complejos y costosos:**
  - La distribución de productos perecederos requiere cadena de frío estricta, aumentando riesgos de pérdida o deterioro si no se gestiona adecuadamente.
- **Carencia de programas de capacitación continua:**
  - Parte del personal no recibe entrenamiento constante en inocuidad, manejo de alimentos o atención al cliente, afectando la calidad del servicio.

#### **Actividad 9.4**

##### **(Instrucciones)**

Diseñar las acciones (**objetivos**) a mediano y largo plazo que se desean cumplir en la empresa u organización utilizando una Matriz FODA (vean el anexo que se adjunta). En total deben proponer al menos 20 acciones (objetivos) sumando las de los cuatro cuadrantes.

Fortalezas	Debilidades
<b>1-Consolidar el liderazgo nacional</b> fortaleciendo la reputación de Beef International como empresa con más de 40 años de experiencia, garantizando productos de alta calidad e inocuidad reconocidos por certificaciones TIF.	<b>11-Reducir costos operativos</b> mediante la incorporación de tecnologías de eficiencia energética, mantenimiento preventivo y optimización de rutas logísticas.
<b>2-Expandir la red de distribución</b> hacia nuevas regiones del país, aprovechando la infraestructura y logística ya establecidas en el norte de México para aumentar la cobertura nacional.	<b>12-Implementar un programa de desarrollo de proveedores locales</b> para mejorar la calidad y disponibilidad del ganado, estableciendo convenios de largo plazo y estándares de certificación.

<p><b>3-Desarrollar una línea de productos premium</b> bajo estándares internacionales de calidad, utilizando la experiencia productiva y la integración vertical para atender mercados de exportación.</p> <p><b>4-Optimizar la eficiencia operativa</b> mediante la mejora continua en todos los procesos de la cadena productiva (cría, engorda, sacrificio y distribución), reduciendo costos y fortaleciendo la competitividad.</p> <p><b>5-Fortalecer la confianza del cliente</b> mediante campañas de comunicación que destaque la calidad, trazabilidad y compromiso sanitario de los productos, reforzando la fidelidad de los consumidores actuales y potenciales.</p>	<p><b>13-Diversificar la línea de productos,</b> incorporando opciones procesadas y alternativas proteicas (como carne marinada o embutidos naturales) para ampliar el mercado.</p> <p><b>14-Digitalizar y automatizar los procesos operativos clave,</b> incluyendo trazabilidad del producto, control de inventarios y monitoreo de la cadena de frío.</p> <p><b>15-Diseñar e implementar un plan anual de capacitación continua</b> enfocado en inocuidad alimentaria, mantenimiento sanitario y servicio al cliente, con el fin de elevar la eficiencia y calidad del servicio.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>6-Ingresar al mercado institucional y de cadenas comerciales nacionales:</b> firmando convenios con supermercados, hoteles y comedores industriales para garantizar una demanda estable y continua.</p> <p><b>7-Aprovechar las ferias agroalimentarias nacionales e internacionales</b> para posicionar la marca como sinónimo de calidad mexicana, incrementando su reconocimiento fuera del estado de Chihuahua.</p> <p><b>8-Desarrollar alianzas con productores ganaderos sustentables</b> para fortalecer la cadena de suministro y asegurar la trazabilidad desde el origen, agregando valor a los productos cárnicos ante consumidores conscientes.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>16-Establecer un plan de cobertura financiera</b> que minimice el impacto de las fluctuaciones en los precios internacionales de la carne y proteja la rentabilidad de exportaciones.</p> <p><b>17-Desarrollar ventajas competitivas basadas en calidad, certificaciones y servicio</b> para diferenciarse frente a países exportadores de bajo costo como Brasil, Argentina y Australia.</p> <p><b>18-Reforzar el cumplimiento de regulaciones internacionales</b> mediante inversiones en trazabilidad, bienestar animal e inocuidad, asegurando el acceso continuo a mercados globales.</p> <p><b>19-Implementar un plan de gestión ambiental y climática</b>, con acciones preventivas ante sequías, enfermedades o desastres naturales que afecten la producción.</p>

<p><b>9-Implantar la certificación de productos con sellos de sostenibilidad y bienestar animal</b>, lo que permitirá acceder a nuevos segmentos de clientes preocupados por el consumo responsable y ético.</p> <p><b>10-Incorporar tecnologías de refrigeración ecológica y empaques biodegradables</b>, para reducir el impacto ambiental y mejorar la imagen corporativa frente a las nuevas tendencias de responsabilidad ambiental en la industria alimentaria</p>	<p><b>20-Diseñar un sistema de control de tipo de cambio y políticas de precios dinámicas</b> que reduzcan el impacto de la volatilidad económica en las exportaciones.</p> <p><b>21-Lanzar campañas de comunicación sobre nutrición responsable</b> para contrarrestar la presión social y ambiental sobre el consumo de carne, destacando su valor proteíco y sustentabilidad.</p> <p><b>22-Optimizar las rutas logísticas y renovar la flota de transporte</b> para mitigar el impacto del aumento en los costos de combustibles y transporte.</p>
--	---

## Actividad 10.2

1-Revisa lo que esperan recibir los grupos de interés (lo que ya habían determinado hace algunas semanas) y aquellos que tenga que ver con aspectos financieros (rentabilidad) para la empresa, identifíquenlos como (“**entregables**”) propios de la perspectiva financiera con una **F**; el resto de lo que esperan recibir los grupos de interés (lo que no es financiero) conviértanse en “**objetivos**” incluyendo al principio un verbo en infinitivo y genera una lista que llamaremos **Lista 1**.

### Lista 1

#### 1. Clientes

- **F:** Mantener precios competitivos y estables que aseguren la rentabilidad del mercado.
- Garantizar productos cárnicos de alta calidad, frescos y seguros, respaldados por certificaciones TIF e inocuidad.
- Ampliar la gama de productos disponibles para satisfacer diferentes segmentos del mercado.
- Asegurar la entrega puntual y un servicio al cliente eficiente.

- Garantizar la disponibilidad constante de los productos en todos los canales de distribución.
- Proporcionar un servicio postventa que asegure la satisfacción y fidelización del cliente.

## **2. Proveedores**

- F: Cumplir con pagos puntuales y mantener relaciones comerciales transparentes que fortalezcan la cadena de valor.
- F: Asegurar compras constantes que garanticen continuidad en la relación comercial.
- Fomentar la comunicación fluida y la cooperación mutua para mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.

## **3. Directivos**

- F: Incrementar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.
- F: Impulsar el crecimiento constante de la cartera de clientes, especialmente en restaurantes y cadenas comerciales.
- Fortalecer la reputación corporativa mediante el cumplimiento de normas de calidad y responsabilidad social.
- F: Optimizar los procesos internos para reducir desperdicios, costos y mejorar la productividad.

## **4. Comunidad en general**

- Operar con responsabilidad social y ambiental, minimizando los impactos negativos en el entorno.
- Generar oportunidades de empleo y desarrollo económico local.
- Participar en programas comunitarios y apoyar instituciones sociales.
- Implementar prácticas sustentables que promuevan el bienestar de las personas, los animales y el medio ambiente.
- Garantizar la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible de Chihuahua y las regiones donde opera.

**2-Haz una lista con los objetivos redactados en la matriz FODA y adiciona los de la *lista 1*.**

### **Fortalezas**

1. Consolidar el liderazgo nacional fortaleciendo la reputación de Beef Internacional como empresa con más de 40 años de experiencia y certificación TIF.
2. Expandir la red de distribución hacia nuevas regiones del país para aumentar la cobertura nacional.
3. Desarrollar una línea de productos premium bajo estándares internacionales de calidad.
4. Optimizar la eficiencia operativa mediante mejora continua en todos los procesos de la cadena productiva.
5. Fortalecer la confianza del cliente mediante campañas de comunicación sobre calidad, trazabilidad e inocuidad.

### **Oportunidades**

6. Ingresar al mercado institucional y de cadenas comerciales nacionales mediante convenios con hoteles, comedores y supermercados.
7. Aprovechar ferias agroalimentarias para posicionar la marca y ampliar su reconocimiento nacional e internacional.
8. Desarrollar alianzas con productores ganaderos sustentables que fortalezcan la trazabilidad y sostenibilidad.
9. Impulsar la certificación de productos con sellos de sostenibilidad y bienestar animal.
10. Incorporar tecnologías ecológicas en refrigeración y empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.

### **Debilidades**

11. Reducir costos operativos mediante tecnologías de eficiencia energética y optimización de rutas logísticas.

12. Implementar un programa de desarrollo de proveedores locales con convenios de largo plazo.

13. Diversificar la línea de productos incorporando opciones procesadas y alternativas proteicas.

14. Digitalizar y automatizar los procesos operativos clave, como trazabilidad e inventarios.

15. Diseñar e implementar un plan de capacitación continua enfocado en inocuidad y servicio al cliente.

### **Amenazas**

16. Establecer un plan de cobertura financiera que minimice los riesgos de fluctuaciones en precios internacionales.

17. Desarrollar ventajas competitivas basadas en calidad y servicio para diferenciarse de competidores globales.

18. Reforzar el cumplimiento de regulaciones internacionales para mantener el acceso a mercados globales.

19. Implementar un plan de gestión ambiental y climática ante posibles contingencias.

20. Diseñar un sistema de control de tipo de cambio y precios dinámicos que reduzcan el impacto económico.

21. Lanzar campañas de comunicación sobre nutrición responsable y consumo sustentable de carne.

22. Optimizar rutas logísticas y renovar la flota de transporte para reducir el impacto del alza en combustibles.

### **Objetivos derivados de la Lista 1 (Grupos de Interés)**

#### **Clients**

23. Garantizar productos cárnicos de alta calidad, frescos y seguros, respaldados por certificaciones TIF.

24. Ampliar la gama de productos disponibles para atender diferentes segmentos

del mercado.

25. Asegurar la entrega puntual y un servicio al cliente eficiente.

26. Garantizar la disponibilidad constante de productos en todos los canales de distribución.

27. Proporcionar un servicio postventa que asegure la satisfacción y fidelización del cliente.

### **Proveedores**

28. Fomentar la comunicación fluida y la cooperación mutua para fortalecer la eficiencia de la cadena de suministro.

### **Directivos**

29. Fortalecer la reputación corporativa mediante el cumplimiento de normas de calidad y responsabilidad social.

### **Comunidad en general**

30. Operar con responsabilidad social y ambiental, minimizando los impactos negativos en el entorno.

31. Generar oportunidades de empleo y desarrollo económico local.

32. Participar en programas comunitarios y apoyar instituciones sociales.

33. Implementar prácticas sustentables que promuevan el bienestar de las personas, animales y medio ambiente.

34. Garantizar la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible de las regiones donde opera.

**3-Clasifica los objetivos en tres grupos:** los que tengan que ver con clientes (**C**), los que tengan que ver con procesos internos (**P**) y los que tengan que ver con capital intelectual, capital humano, capital organizacional e innovación tecnológica (**CI**). Para mejor comprensión revisen la presentación de la sesión que se encuentra en la plataforma del curso.

### **Clientes**

1. Consolidar el liderazgo nacional fortaleciendo la reputación de Beef Internacional como empresa con más de 40 años de experiencia y certificación TIF.

2. Desarrollar una línea de productos premium bajo estándares internacionales de calidad.
3. Fortalecer la confianza del cliente mediante campañas de comunicación sobre calidad, trazabilidad e inocuidad.
4. Ingresar al mercado institucional y de cadenas comerciales nacionales mediante convenios con hoteles, comedores y supermercados.
5. Aprovechar ferias agroalimentarias para posicionar la marca y ampliar su reconocimiento nacional e internacional.
6. Impulsar la certificación de productos con sellos de sostenibilidad y bienestar animal.
7. Diversificar la línea de productos incorporando opciones procesadas y alternativas proteicas.
8. Desarrollar ventajas competitivas basadas en calidad y servicio para diferenciarse de competidores globales.
9. Lanzar campañas de comunicación sobre nutrición responsable y consumo sustentable de carne.

### **Procesos internos**

10. Expandir la red de distribución hacia nuevas regiones del país para aumentar la cobertura nacional.
11. Optimizar la eficiencia operativa mediante mejora continua en todos los procesos de la cadena productiva.
12. Desarrollar alianzas con productores ganaderos sustentables que fortalezcan la trazabilidad y sostenibilidad.
13. Reducir costos operativos mediante tecnologías de eficiencia energética y optimización de rutas logísticas.
14. Implementar un programa de desarrollo de proveedores locales con convenios de largo plazo.
15. Establecer un plan de cobertura financiera que minimice los riesgos de fluctuaciones en precios internacionales.
16. Reforzar el cumplimiento de regulaciones internacionales para mantener el acceso a mercados globales.
17. Implementar un plan de gestión ambiental y climática ante posibles contingencias.

18. Diseñar un sistema de control de tipo de cambio y precios dinámicos que reduzcan el impacto económico.
19. Optimizar rutas logísticas y renovar la flota de transporte para reducir el impacto del alza en combustibles.

#### **Capital intelectual / humano / innovación (CI)**

20. Incorporar tecnologías ecológicas en refrigeración y empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.
21. Digitalizar y automatizar los procesos operativos clave, como trazabilidad e inventarios.
22. Diseñar e implementar un plan de capacitación continua enfocado en inocuidad y servicio al cliente.

**4-Agrupar los “entregables” y los “objetivos”** listados anteriormente y coloque primero todos los identificados como **F**, luego todos los de tipo **C**, luego todos los de tipo **P** y al final todos los de tipo **CI**.

#### **Entregables Financieros (F) – Beef Internacional**

1. Mantener precios competitivos y estables que aseguren la rentabilidad del mercado de productos cárnicos.
2. Cumplir con pagos puntuales a proveedores y mantener relaciones comerciales transparentes que fortalezcan la cadena de valor de Beef Internacional.
3. Asegurar compras constantes de materia prima que garanticen continuidad en la producción y relación comercial.
4. Incrementar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio de Beef Internacional a largo plazo.
5. Impulsar el crecimiento constante de la cartera de clientes, especialmente en restaurantes, cadenas comerciales y supermercados.
6. Optimizar los procesos internos para reducir desperdicios, costos y mejorar la productividad en plantas y distribución.

## **Objetivos relacionados con Clientes (C) – Beef Internacional**

1. Consolidar el liderazgo nacional fortaleciendo la reputación de Beef Internacional como empresa con más de 40 años de experiencia y certificación TIF.
2. Desarrollar y posicionar una línea de productos premium bajo estándares internacionales de calidad.
3. Fortalecer la confianza del cliente mediante campañas de comunicación sobre calidad, trazabilidad e inocuidad.
4. Ingresar al mercado institucional mediante convenios con hoteles, comedores industriales y supermercados.
5. Aprovechar ferias agroalimentarias nacionales e internacionales para aumentar el reconocimiento de la marca.
6. Impulsar la certificación de productos con sellos de sostenibilidad y bienestar animal.
7. Diversificar la línea de productos incorporando opciones procesadas y alternativas proteicas.
8. Desarrollar ventajas competitivas basadas en calidad, innovación y servicio al cliente.
9. Implementar campañas de comunicación sobre nutrición responsable y consumo sustentable.
10. Garantizar la calidad e inocuidad de los productos cárnicos mediante el cumplimiento de las certificaciones TIF y controles sanitarios.
11. Asegurar la entrega puntual, disponibilidad constante y servicio eficiente en todos los puntos de venta.
12. Brindar un servicio postventa que asegure la satisfacción y fidelización de los clientes.

## **Objetivos relacionados con Procesos Internos (P) – Beef Internacional**

1. Expandir la red de distribución hacia nuevas regiones del país para aumentar la cobertura nacional.
2. Mejorar la eficiencia operativa mediante procesos de mejora continua en toda la cadena productiva.

3. Desarrollar alianzas con productores ganaderos sustentables para fortalecer la trazabilidad y sostenibilidad de la carne.
4. Reducir costos operativos mediante tecnologías de eficiencia energética, mantenimiento preventivo y optimización logística.
5. Implementar un programa de desarrollo de proveedores locales con convenios de largo plazo y estándares de calidad.
6. Establecer un plan de cobertura financiera que minimice riesgos por fluctuaciones en precios internacionales y tipo de cambio.
7. Reforzar el cumplimiento de regulaciones sanitarias y comerciales internacionales para mantener el acceso a mercados globales.
8. Implementar un plan de gestión ambiental y climática ante posibles contingencias naturales o sanitarias.
9. Optimizar rutas logísticas y renovar la flota de transporte para reducir el impacto del alza en combustibles.
10. Fortalecer la reputación corporativa mediante el cumplimiento de normas de calidad y responsabilidad social.
11. Operar con responsabilidad social y ambiental, minimizando impactos negativos en las comunidades donde opera.
12. Generar oportunidades de empleo y desarrollo económico local.
13. Participar en programas comunitarios y apoyar instituciones sociales.
14. Promover prácticas sustentables que favorezcan el bienestar de las personas, los animales y el medio ambiente.
15. Garantizar la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible en todas las regiones donde la empresa tiene presencia.

### **Objetivos relacionados con Capital Intelectual / Humano / Innovación Tecnológica (CI) – Beef Internacional**

1. Incorporar tecnologías ecológicas en sistemas de refrigeración y empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.
2. Digitalizar y automatizar los procesos operativos clave, incluyendo trazabilidad, control de inventarios y calidad.
3. Diseñar e implementar un plan de capacitación continua para el personal, enfocado en inocuidad, calidad, servicio al cliente y sostenibilidad.

## Actividad 11.2

1-Revisar la redacción de los objetivos clasificados y vea si hay duplicaciones para que las elimine o si hay algunos que pudieran ser redactados de otra forma para mejorar su entendimiento.

2-Hacer una tabla como la que se describe a continuación:

### Posicionamiento estratégico

Misión	Nuestra misión es ofrecer productos cárnicos de alta calidad, fortaleciendo la eficiencia operativa y la sostenibilidad mediante la innovación tecnológica, la diversificación de productos y el desarrollo de alianzas con proveedores locales. Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de inocuidad y servicio, impulsando la capacitación continua del personal y optimizando cada etapa de la cadena de valor para garantizar confianza, frescura y excelencia en cada entrega.
Financieros	<ul style="list-style-type: none"><li>● Incrementar la rentabilidad neta en un 20% durante los próximos tres años, mediante la reducción de costos operativos y la optimización de recursos energéticos y logísticos.</li><li>● Diversificar las fuentes de ingreso incorporando nuevas líneas de productos y mercados nacionales, buscando que al menos el 25% de las ventas provenga de productos alternativos en un plazo de dos años.</li><li>● Establecer un fondo de inversión interna destinado a innovación tecnológica y digitalización, equivalente al 10% de las utilidades anuales, para modernizar los procesos productivos.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los costos logísticos en un 10% anual, mediante la mejora en la gestión de transporte, mantenimiento y control de la cadena de frío.</li> <li>• Aumentar el capital de trabajo mediante alianzas estratégicas y financiamiento sostenible, garantizando la liquidez necesaria para expandir operaciones y fortalecer la competitividad internacional.</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar el liderazgo nacional y fortalecer la reputación de Beef Internacional como marca confiable y certificada TIF</li> <li>• Desarrollar una línea de productos premium y diversificada, incluyendo opciones procesadas y saludables</li> <li>• Garantizar la calidad, inocuidad y trazabilidad en todos los productos</li> <li>• Asegurar entregas puntuales y un servicio al cliente eficiente y personalizado</li> <li>• Implementar campañas de comunicación sobre nutrición responsable y sostenibilidad</li> <li>• Brindar un servicio postventa que fomente la fidelización del cliente</li> </ul>
Procesos Internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar la eficiencia operativa en toda la cadena productiva (cría, engorda, sacrificio, procesamiento y distribución)</li> <li>• Desarrollar alianzas con productores ganaderos sustentables que garanticen trazabilidad y calidad</li> <li>• Reforzar el cumplimiento de normas sanitarias y comerciales nacionales e internacionales</li> <li>• Implementar un sistema de gestión ambiental y climática para prevenir riesgos productivos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalecer la reputación corporativa mediante responsabilidad social y ambiental</li> <li>● Ampliar la cobertura geográfica mediante una red de distribución eficiente y sostenible</li> </ul>
Capital Intelectual	<p>Inserte los objetivos de capital intelectual (qué recursos y capacidades necesitan tener los empleados para ejecutar en forma excelente estos procesos)</p> <p>Desarrollar las competencias, conocimientos y habilidades necesarias del personal para garantizar la excelencia en los procesos internos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacitar continuamente al personal en normas TIF, control de calidad y sostenibilidad.</li> <li>● Fomentar una cultura de innovación, compromiso y mejora continua.</li> <li>● Desarrollar programas de liderazgo y formación técnica especializada en producción, logística y trazabilidad.</li> <li>● Promover el trabajo en equipo y la comunicación efectiva entre áreas.</li> <li>● Implementar un sistema de gestión del conocimiento que permita documentar y compartir las mejores prácticas.</li> <li>● Atraer y retener talento humano calificado, ofreciendo planes de desarrollo y reconocimiento profesional.</li> </ul>