

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**1L01 Diseño como factor de desarrollo sustentable
con artesanos y pequeños productores en Tequila.**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

César Arturo Chávez Mancilla/ Administración de empresas y emprendimiento

Nicole Castro Díaz de Sandi/ Diseño Integral

Ricardo Comparán Orizaga/ Artes Audiovisuales

Daniel Caro / Artes Audiovisuales

Profesor PAP: Rebeca Acevez Muñoz

Profesor PAP: Andrea Mónica Fellner Grassmann

Tlaquepaque, Jalisco, Primavera 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	6
1.1 Marco teórico	6
1.2 Diagnósticos en los diferentes contextos	24
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	32
1.4. Planeación de alternativa(s)	39
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	42
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	48
1.7. Bibliografía y otros recursos	65
1.8. Anexos generales	66
2. Productos	68
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	69
3.1 Sensibilización ante las realidades	69
3.2 Aprendizajes logrados	71

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 se 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 presente documento expone de manera detallada y estructurada el proyecto que se desarrolló en conjunto con pequeños productores de la localidad del Salvador, municipio de Tequila y la Fundación Beckmann.

El desarrollo del plan de trabajo sucede de manera particular con Llamas Honey, una empresa ubicada en El Salvador, Tequila, donde una familia dedicada a la apicultura busca fortalecer y crecer su negocio para llegar a posicionarse en el mercado de la venta de mieles y derivados no solo en el Salvador y en Tequila sino también en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Los objetivos y alcances que se definieron a partir de las necesidades sentidas por los productores y en seguimiento al trabajo de los semestres pasados fueron:

1. Posicionar a Llamas Honey para dar a conocer la marca fuera de El Salvador

- Colocar los productos en al menos 2 tiendas para diversificar su público y dar a conocer la marca.
- Documentar los puntos de venta y establecerlos en sus redes sociales.
- Dar seguimiento a la estrategia de código de barras para posicionar el ingreso de la marca en tiendas y mejorar el orden del inventario, su distribución y su inclusión en diseño de etiquetas.
- Introducir un código QR en las etiquetas de los productos para redireccionar a las redes sociales de Llamas Honey.
- Dar seguimiento al ordenamiento del almacén e inventario físico para su adecuado funcionamiento.

2. Activar las redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca en la ZMG

- Dar seguimiento a las redes sociales de Llamas Honey
- Actualización del catálogo de productos y los existentes actuales.

- Concretar al menos una publicación de una persona activa en redes sociales, mediante el intercambio de un paquete de productos de la marca.
- Documentar los puntos de venta y establecerlos en sus redes sociales.

3.- Actualizar material para redes sociales, toma de fotografías y edición de videos para contar con más variedad digital.

- Realizar una actualización fotográfica para tener una imagen actualizada y contar con material para redes sociales

4.- Diversificación de productos nuevos para contar con más variedad en el mercado.

- Crear una bolsa ecológica de la marca con identidad y funcionamiento para la marca.
- Elaborar un paquete de productos de la marca incluyendo las bolsas ecológicas y las telas enceradas para contar con variedad y un paquete llamativo

Para alcanzar estos objetivos se realizó un análisis del estado actual del proyecto y su división por tipo de mercado con el que interactúa y pretende interactuar Llamas Honey, tanto en El Salvador, como con la población con la que se relaciona en Tequila y posibles públicos en la ZMG.

El análisis presentado se desarrolló durante el semestre de Primavera 2022 y se consolidó con la inclusión de estrategias metodológicas que permitieron un tratamiento cuidadoso de la información y las alternativas propuestas. Se introdujeron actividades de investigación, análisis, contacto directo con posibles clientes de la ZMG, y un método constante de validación por parte de los diversos actores del proyecto. Tanto las actividades como el método de validación permitieron concretar las aportaciones construidas desde la colectividad.

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 (marco teórico)

Introducción

Debido a la diversidad de escenarios que aborda el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP 1L01), desde Otoño 2020, se comenzó con trabajo de investigación de diversas líneas que posibilitaron la formación de varios marcos de referencia que enmarcan un contexto más amplio y completo a cada escenario. Estos marcos han permitido al estudiantado desde otoño del 2020 entender la complejidad de los factores que actúan en el territorio con el que se colabora.

En el presente semestre se elaboró un análisis de los diversos marcos de referencia para determinar cuáles incluir al presente reporte por ser pertinentes al proyecto de Llamas Honey. Por tanto, este apartado recupera lo desarrollado por los y las estudiantes de semestres pasados (las investigaciones de las diferentes temáticas elaboradas por el estudiante de, Otoño 2020, Primavera 2021, Verano 2021, Otoño 2021 y Primavera 2022) y el análisis por parte de los estudiantes del presente semestre primavera 2022 (análisis de cada temática elaborados por todos los equipos de trabajo del presente semestre e integrado y editado por el equipo de asesoras del PAP).



Economía social y solidaria

Anna Cervantes Nassar (Otoño 2020)

David Alejandro Orozco González (Otoño 2020)

Llendi Gillam Guzmán (Otoño 2020)

Laurencia Delgado Medrano (Otoño 2020)

La economía social y solidaria es un cúmulo de prácticas que tienen como objetivo modificar las formas de distribución, producción, consumo de bienes y servicios. En el 2012 se hizo pública la ley de Economía Social y Solidaria en México con la finalidad de solidarizar la economía, a través de estas transformaciones, siendo una "alternativa al capitalismo y a sistemas económicos autoritarios controlados por el estado" (RIPESS, 2015).

Se distingue debido a que está afiliada con organizaciones y cooperativas que se suman al propósito de dar un servicio sin que las ganancias sean su meta principal, debido a que lo más importante de esta variable son las personas, por ejemplo: el proveedor/a del producto,

vendedor/a y el consumidor/a. Es por eso que la ética, solidaridad y equidad se llevan a cabo como los valores principales. (Ibero, 2020).

Por otro lado, el comercio justo y el consumo responsable, son indispensables para llevar a cabo la economía social y solidaria.

El comercio justo es un método comercial fundamentado en el respeto, la comunicación y la transparencia. Se tiene la intención de obtener más equidad en el comercio internacional, garantizando condiciones apropiadas y derechos para los trabajadores/as y productores/as con un entorno no favorable. (WFTO, 2020).

El consumo responsable es toda adquisición que se hace con una investigación detrás, la cual asegura que el producto que se obtuvo respeta todas las indicaciones del comercio justo, en la cual, al haber hecho la investigación y obtener una respuesta, se obtiene una elección consciente.

De este modo, la empresa Llamas Honey, fundada por Herasmo Llamas, quien se dedicó por varios años a la apicultura, presenta de manera responsable y consciente productos de calidad derivados de la miel, como resultado del amor y pasión inconmensurables que tiene hacia las abejas.

Herasmo Llamas

- Manufactura de cajones y bastidores para las abejas
- Transporte
- Cuidado y revisión de abejas
- Reproducción de abejas
- Extracción de miel
- Compra de insumos
- Contacta empresas para la renta abejas para polinización

- Fabricación de cajas para paquetes

Marily Santos

- Administración de la bodega de producción de miel
- Redes sociales
- Venta al público
- Envasado de la miel
- Etiquetado de los envases

Las más de 300 colmenas se encuentran una temporada del año en una finca en El Salvador y una temporada en el rancho de la familia en Zacatecas, debido a que la floración de El Salvador no es constante.

La recolección de miel se lleva a cabo en la finca de El Salvador, mientras que el envasado y etiquetado de la miel se realiza directamente en el hogar de Marily y Herasmo en El Salvador.

Dicho lo anterior, se puede ver como Marily y Herasmo cuentan con capacidades y herramientas con las que se pueden trabajar y crear alternativas para Llamas Honey. Además de contar con internet y las habilidades para el uso de él para poder expandirse en redes compartiendo su conocimiento y crear una cartera de clientes sólida. También cuentan con gran creatividad para innovar nuevos productos y ampliar su empresa.

ECONOMÍA SOCIAL

Anna Cervantes Nassar (Otoño 2020)

David Alejandro Orozco González (Otoño 2020)

Llendi Gillam Guzmán (Otoño 2020)

Laurencia Delgado Medrano (Otoño 2020)

Uno de los temas relevantes que conciernen a este proyecto, es la Economía Solidaria. En el presente apartado se ahondará por medio de la investigación bibliográfica en la obtención de los elementos clave respecto a la Economía Social para su entendimiento, su relación con el presente proyecto, su aplicación y su funcionamiento, para así poder rescatar los fundamentos teóricos que den sustento a las alternativas propuestas y puedan éstas aportar un valor agregado a la marca en colaboración con la intervención de estudiantes en este semestre.

Este marco de referencia será utilizado como fuente base y con él, se busca ofrecer a los artesanos herramientas alternativas para poder desarrollarse en su campo con mayor alcance. Se busca crear puentes entre los artesanos y los compradores de una manera más sencilla y estrecha en la que los consumidores tengan la seguridad garantizada de que el producto que adquieren es de calidad y los artesanos puedan dar a conocer su trabajo y ampliar el mercado a un precio justo.

En la década de 1970 este término fue utilizado de nuevo cuando los movimientos cooperativos, mutuales y asociativos franceses redescubrieron sus rasgos comunes y fortalecieron su reconocimiento institucional.

La economía social está asociada con las cooperativas, las organizaciones mutuales y las asociaciones (de las cuales hablaremos más adelante) quienes comparten el objetivo de reunir las organizaciones autónomas cuya meta es brindar un servicio a sus miembros o a la comunidad sin tomar en cuenta las ganancias. Estas incorporan procesos democráticos de toma de decisiones, aunque con algunas diferencias en cuanto a la distribución de los beneficios (Defourny & Develtere, 2009).

Por otro lado, la economía solidaria es un término que a veces es utilizado indistintamente por algunos autores, pero que, sin embargo, cuenta con algunas características que lo diferencia de la economía social. La economía solidaria es principalmente utilizada en Francia, América Latina y Quebec. Su cualidad principal es la solidaridad a diferencia de la economía capitalista convencional. En América Latina, este término se utiliza para hablar

de una vasta gama de iniciativas. En Francia y Quebec este término ha sido utilizado para diferenciar los componentes establecidos de la economía social como las cooperativas, asociaciones, sociedades mutuales, y los mecanismos y organizaciones solidarios más recientes. La distinción entre economía social y solidaria, además de que diferencia a las iniciativas más antiguas de las más recientes, ayuda a enfatizar el hecho de que algunas organizaciones más antiguas, grandes y establecidas ya no funcionan según sus rasgos comunes teóricos porque sus vínculos están demasiado cerca de la economía capitalista convencional. Principalmente el hecho que los defensores del enfoque de economía solidaria le dan mucha importancia a las iniciativas innovadoras, más participativas, a un nivel mucho más local y basados en el valor de la reciprocidad.

ANÁLISIS LA ECONOMÍA SOCIAL Y SU IMPACTO EN TEQUILA (Por estudiantes de Primavera 2021)

La economía social busca poder brindar a los artesanos buscar estrategias para que ellos puedan desarrollarse de una mejor manera, poder crear un mejor contacto entre artesanos y compradores de una manera más fácil para garantizar que el producto que están adquiriendo sea de calidad y así los artesanos puedan demostrar su trabajo y así poder expandir su mercado y recibir un precio justo por sus productos. El proyecto está basado en ideas de economía social y solidaria:

- Transparencia, respeto, comunicación Ámbitos sociales y medioambientales
- Beneficio para toda la comunidad

El comercio justo se basa en un sistema de transparencia, respeto y comunicación para poder brindar una mayor equidad en el comercio internacional tomando mayor importancia en ámbitos sociales y medioambientales.

Tanto la economía social como el comercio justo buscan poner los procesos económicos al servicio de la sociedad y en el centro la persona. No se mide en términos de ganancias

monetarias, sino en mejorar la vida de la comunidad. A diferencia del capitalismo donde solo una minoría se ve privilegiada y el resto sufre de carencias y necesidades.

En el caso particular de los proyectos de este PAP es importante mencionar que, Jalisco produce 90% del tequila que se hace en el país y disfruta de la mayoría de sus beneficios y de su producción. Aun así, se conocen más negocios que utilizan el agave Weber en la región. Estas pequeñas empresas utilizan la economía social y no un modelo económico tradicional.

Tequila es opacado por el turismo que se genera por las destilerías dejando a un lado la oportunidad de crecer un negocio. Las oportunidades son muy bajas, si no hablamos de elaboración de tequila, El consejo regulador del tequila nos muestra que la cadena de agave tequila en los últimos 25 años ha crecido 3 dígitos con respecto a producción, exportación y empresas productoras al igual que mercados internacionales y plantaciones.

Por ello la economía social es un modelo muy conveniente para mejorar la vida de estas comunidades dadas sus condiciones.

Desde hace tiempo en el municipio la economía se basa en la producción, distribución y venta de Tequila y el Agave Azul.

Actualmente Tequila, además de ser un ícono que identifica a México en los cinco continentes, también es uno de los más grandes aportes hacia la cultura, economía e identidad de todo México. Desde hace tiempo en el municipio la economía se basa en la producción, distribución y venta de Tequila y el Agave Azul.

A pesar de que en otros estados de la república como son Tamaulipas, Nayarit, Michoacán y Guanajuato pueden elaborar la bebida según la Denominación de Origen, lo cierto es que Jalisco produce 90% del tequila que se hace en el país y goza de la mayoría de sus beneficios, tanto del proceso de producción como de su éxito como producto de exportación.

APICULTURA

Ximena Valverde Cárdenas (Otoño 2020)

Daniel Ochoa Barragán (Otoño 2020)

María Regina Velázquez Arriola (Otoño 2020)

Arely del Carmen Vargas Mercado (Primavera 2021)

Vanesa Castillo (Primavera 2021)

Ximena Valverde Cárdenas (Primavera 2021)

La apicultura en México tiene una gran importancia socioeconómica y ecológica, ya que es considerada como una de las principales actividades pecuarias generadoras de divisas además de que la miel es un factor de beneficio en cuestiones de salud y belleza para los humanos. (Gob.mx 2022)

“La apicultura es la crianza y cuidado de las abejas, a través de esta se obtienen productos como miel, jalea real, propóleo, cera y polen.” (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2015).

El encargado de cuidar la calidad e incrementar el trabajo apícola en México es dentro de la SAGARPA el **PROGAN** (Programa de Producción Pecuaria Sustentable y Ordenamiento Ganadero y Apícola).



Imagen 1. Los productos derivados de las abejas. (SAGARPA, S.F.)

En el apiario donde se encuentran las colmenas (donde viven las abejas), existen 3 tipos distintos de jerarquía. Primero está *la reina* que se encarga de poner los huevos, después están *las obreras* que son las que obtienen el néctar y el polen, gracias a ellas se obtiene la miel, la jalea real y la cera

durante todo el año., y por último las *zánganos* que son las encargadas de fecundar a la abeja reina y posteriormente son echados de la colonia. (Agri Nova, s.f.).

1. Reina- Poner los huevos

Sólo copula una vez en su vida con varios zánganos, el esperma puede durar casi 4 años (por eso su abdomen es prolongado).

2. Obreras- Obtención de miel, néctar, polen, jalea real, cera.

Sus ovarios están atrofiados por lo que no pueden reproducirse

3. Zánganos- Fecundar a la reina

Una vez realizado el objetivo, mueren.

Duración en el desarrollo de la cría:

	Fase huevo	Fase larvaria	Fase ninfa	Días totales
Reina	3 días	5,5 días	7,5 días	16 días
Obrera	3 días	6 días	12 días	21 días
Zángano	3 días	6,5 días	14,5 días	24 días

Tabla 1. Duración en el desarrollo de la cría (ECOCOLMENA, 2021)

Tiempo de vida y tareas de las obreras:

Día 1-2, Limpian celdillas y calientan a las crías

Día 3-5, Alimentan las larvas viejas

Día 6-11, Alimentan las larvas jóvenes

Día 12-17, Producen cera, construyen panales y transportan el alimento

Día 18-21, Guardia en la piquea

Día 22-34, Vuelo a las flores, polinización recogida de polen y néctar, propóleos y agua

Día 35-45 *Muerte*

Las abejas son polinizadores muy importantes en nuestro ecosistema global ya que de ellas dependen muchas especies para sobrevivir. Sin los polinizadores una tercera parte de nuestros nutrientes desaparecerían. Ejemplos: Almendras, manzanas, naranjas, tomates, cebollas, aguacates, ajos y el café.

En Llamas Honey actualmente un porcentaje importante de las ganancias provienen de la polinización de plantaciones de berries en cultivos e invernaderos de empresas del extranjero. Este proceso ayuda significativamente a que la flor se polinice de manera adecuada y ayude al proceso de la fruta.

Aumento de mortalidad de abejas

Existen varias razones condiciones que llevan a varios factores de estrés:

- Características locales de la zona geográfica, o condiciones climáticas
- Especies invasoras (Ácaro, escarabajo de la colmena, la avispa asiática)
- Degradación ambiental y cambio climático
- Degeneración de los hábitats

El colapso de las colmenas se debe a situaciones que ha realizado el humano como son los **plaguicidas** (es la mayor amenaza) y **monocultivos** (en este caso el agave, lo que no permite la correcta alimentación para el desarrollo de los aminoácidos necesarios de las abejas).

En Europa entre el 20 al 35% de las abejas desaparecen cada año y en Estados Unidos el 50% ha desaparecido. La miel industrial es de baja calidad ya que es miel pasteurizada, las industrias estresan a las abejas para que produzcan más miel.

Términos en la apicultura:

Colonia, es el conjunto de individuos en un mismo lugar que se organizan para sobrevivir.

Enjambre, el conjunto de abejas que parte de una colonia para irse a otro lugar.

Colmena, es el soporte donde viven las abejas (en este caso preparada por el hombre).

Núcleo, denominación genérica a mini colmenas que son transportadas por el apicultor.

Operculado, es cerrar las celdillas de donde están las abejas.

Desoperculado, es abrir las celdas.

Realera, es la celda que tiene la reina.

Después de la revisión de la síntesis elaborada en primavera 2021 complementamos el análisis con los siguientes datos, que completan el análisis del marco conceptual del proyecto.

Se define como apicultura, la crianza y el cuidado de las abejas. Por medio de ella, se obtiene la miel y subproductos de esta, como productos medicinales, alimenticios y de exportación.

Su historia va de la mano con la evolución del hombre, desde el cazador nómada a agricultor sedentario. De los pueblos que practicaban esta actividad los egipcios fueron los que con mayor detalle dejaron evidencia de esta actividad, desde el tipo de colmena hasta el proceso de recolección de miel y la forma en que era almacenada y preservada. (Gobierno de México, s. f.)

En América no existía ninguna especie de abeja melífera (aquellas que llevan o tienen miel) hasta que fueron importadas en la conquista por parte de los europeos (Bradbear, N. 2005).

Capitales de la apicultura desde un entorno económico solidario (Bradbear, N. 2005).

- Capital Humano
- Capital Natural
- Capital Social
- Capital Físico

- Capital Económico

Según el sector apícola mexicano existen 2, 172,107 colmenas a nivel nacional, las cuales la manejan más de 43 mil apicultores en México. En el 2019 se produjo 61 mil toneladas de miel y el consumo promedio de un mexicano al año es de 232 gramos, por ende, se considera que en promedio se exportan anualmente 33 mil toneladas, lo que hace que México se posiciona mundialmente en el 9no lugar de productor de miel y el 5to lugar de exportador de miel, siendo Alemania y Reino unido de Gran bretaña el principal destino donde se exporta la miel (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

Por otro lado, el 35 % de las tierras agrícolas a nivel mundial requieren de la polinización, el 75 % de los cultivos alimentarios en el mundo también y la polinización es indispensable para el 90 % de las plantas con flores. Los polinizadores son necesarios para preservar la biodiversidad, además de que colaboran con la seguridad alimentaria (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

Los agricultores y apicultores sugieren que se debería sembrar atractivos cultivos en el contorno del campo, conservar zonas naturales, respetar los lugares con nidos, establecer bardas vegetales, disminuir o variar el uso de pesticidas para preservar a los polinizadores (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

El principal producto de los polinizadores es la miel, esta es definida como uno de los alimentos con fuentes de vitaminas y minerales más ricos del mundo debido a que contiene altas cantidades de vitaminas tales como A, B6, B12, C y E, el aporte de vitaminas es de 1 a 2 g por cada 100 g de miel, además de que contiene una diversidad de minerales, tales como, calcio, cobre, hierro, fósforo, magnesio, potasio, magnesio, zinc. (Gutierrez, M , 2008).

La miel también es reconocida por ser antioxidante, esto se debe a su diversidad de compuestos nitrogenados, polifenoles, carotenoides, flavonoides y vitamina C. Además de

que es un producto no tiene fecha de caducidad debido a su alto contenido en azúcar y su bajo contenido de humedad. (Gutierrez, M , 2008).

Negocio sustentable

Ximena Valverde Cárdenas (Otoño 2020)

Daniel Ochoa Barragán (Otoño 2020)

María Regina Velázquez Arriola (Otoño 2020)

Arely del Carmen Vargas Mercado (Primavera 2021)

Vanesa Castillo (Primavera 2021)

Ximena Valverde Cárdenas (Primavera 2021)

César Chávez (Otoño 2021)

Se dice que la sustentabilidad es un “proceso” que tiene como objetivo encontrar un equilibrio entre el medio ambiente y el uso que se les da a los recursos naturales. En Llamas Honey encontrar un balance entre el medio ambiente, reutilización de materiales y cuidado de los recursos naturales es una buena idea para ser una empresa sostenible y además rentable ya que muchos productos que se comercializan pueden disminuir de costo y a su vez ayudar al medio ambiente volviéndose sostenible desde el inicio del proceso.

Los negocios sostenibles son un tipo de empresa que en el corazón de su modelo de negocios combina el objetivo de generar retorno económico y, a la vez, con la misma importancia, impacto positivo en el ambiente y la sociedad. Por lo general los negocios sustentables o sostenibles se destacan por haber asumido la identidad de ser una empresa verde; es decir, considerar el cuidado del medio ambiente como primordial. Todos los planes, procesos y desarrollos se encuentran enmarcados en un esquema de sustentabilidad. Los negocios sustentables son valorados a nivel mundial, por el amplio aporte que le dejan al sector ambiental, social y económico. (Proesus, 2019)

Hay varios enfoques para definir la sustentabilidad, una de ellas es la siguiente:

“El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los

recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.” (World Commission on Environment and Development, 1987).

Según la Universidad Autónoma de Nuevo León, el concepto de desarrollo sustentable es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social.

El desarrollo sustentable se afirma sobre tres ejes analíticos:

1. Un desarrollo que tome en cuenta la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes.
2. Un desarrollo respetuoso del medio ambiente.
3. Un desarrollo que no sacrifique los derechos de las generaciones futuras.

Durante mucho tiempo, las políticas de desarrollo en México no dieron importancia a los costos económicos y sociales del crecimiento demográfico. La desigualdad en la distribución territorial de la población, el impacto de las actividades productivas y la urbanización sobre la calidad del aire, agua y suelos, provocaron graves crisis ambientales y la degradación de los suelos provocada por la deforestación en las zonas rurales.

El concepto de desarrollo sustentable se le comenzó a dar importancia en México hasta finales de los años ochenta puesto a la postura oficial de cumplir con acuerdos internacionales que propusieron su implementación y así creando nuevas dependencias y leyes para la realización de procesos orientados a la sustentabilidad a nivel nacional y local.

En 1994, México creó la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), que fortaleció la gestión gubernamental considerando la conservación ecológica y el uso sustentable de los recursos. En el 2000, la SEMARNAP pasó a ser la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Según la fuente, fue a

partir de este momento se produjeron cambios en la ingeniería institucional del sector gubernamental asociado a la gestión ambiental. Algunas leyes relevantes son:

- La ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección del Medio Ambiente (1988, reformas en 2015).
- Ley General de Vida Silvestre (2000, reformas en 2018).
- Ley de Aguas Nacionales (1992, reformas en 2016).
- Ley General de Pesca y Acuicultura Sustentables (2007, reformas en 2018)
- Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable (2003, reformas en 2018).
- Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados (2005).
- Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (2013, reformas en 2018)
- Ley del Desarrollo Rural Sustentable(2001, reformas en 2018).

Ley del Desarrollo Rural Sustentable

Según la FAO (Food and Agriculture Organization), la presente Ley está dirigida a promover el desarrollo rural sustentable del país, propiciar un medio ambiente adecuado, y garantizar la rectoría del Estado y su papel en la promoción de la equidad. Incluye la planeación y organización de la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización, y mejorar la calidad de vida de la población rural en los demás bienes y servicios.

APITURISMO

Ximena Valverde Cárdenas (Otoño2020)

Daniel Ochoa Barragán (Otoño2020)

María Regina Velázquez Arriola (Otoño2020)

Arely del Carmen Vargas Mercado (Primavera 2021)

Vanesa Castillo (primavera 2021)

Ximena Valverde Cárdenas (primavera 2021)

César Chávez (Otoño 2021)

En este apartado se integran los textos generados en el proyecto durante otoño 2020 como el de Primavera 2021, esto debido a la trascendencia y pertinencia con el proyecto “Llamas Honey” con el que aún cuentan.

De acuerdo con Hosteltur (2021), el apiturismo es una modalidad turística alternativa que surge como respuesta al interés que despiertan las abejas en la regeneración de la flora, y la apicultura como industria tradicional que facilita una peculiar interacción del visitante con la naturaleza. Ofrece grandes posibilidades para la interacción con la naturaleza, el aprendizaje, la evasión y las vivencias auténticas; aspectos todos ellos considerados por los teóricos del turismo experiencial para la elaboración de experiencias relevantes para el turista.

El apiturismo es una nueva iniciativa que pretende difundir la apicultura y una manera divertida de adquirir conocimientos sobre las abejas, los métodos para construir las colmenas, la producción de la miel y además degustar los distintos tipos de miel que existen (Agroterra, 2011).

El apiturismo es una experiencia que surgió como respuesta a la curiosidad que las abejas y su mundo despiertan en la gente. en esta actividad se aprende qué tipos de abejas viven en la colmena y cómo se distinguen, curiosidades sobre su comportamiento o cuestiones básicas sobre su manejo, durante gran parte del tiempo en que se realiza esta actividad, la colmena permanece abierta, lo cual no representa ningún peligro para los visitantes, que están debidamente protegidos con el traje. (Alvarez, 2017)

Esta experiencia actualmente se volvió tendencia y es sin duda una herramienta que se puede utilizar en Llamas Honey con el fin de generar publicidad y tener un mayor alcance, además de concientizar y mostrar un poco más del conocimiento que se tiene sobre las abejas, es sin duda un punto que puede ser de gran interés para chicos y grandes en donde además de hacer algo distinto genera aprendizaje y es una manera divertida de aprender.

Economía familiar

César Chávez (Primavera 2022)

Nicole Castro Díaz de Sandi (Primavera 2022)

Ricardo Comparán (Primavera 2022)

Daniel Caro (Primavera 2022)

Un emprendimiento familiar nace cuando un sistema-familia y un sistema-negocio se unen para conformar una empresa familiar. En ese momento se genera una sociedad distinta de una empresa cualquiera, pues en ella están involucrados dos ámbitos en los que suelen moverse las personas: la familia y los negocios (Majmud, 2013)

El ciclo de vida de un negocio transcurre desde sus etapas iniciales hasta el crecimiento consolidado, pasando por varios estados intermedios. En este camino es relevante, si bien no es lo más importante, el dinero. Justamente en las etapas iniciales del financiamiento y constitución de una empresa aparece un concepto conocido como las cuatro efes (f) en inglés, aquellos que apoyan un emprendimiento naciente: friends (amigos), family (familia), founders (fundadores) y fools (tontos), esos que iban pasando y pusieron dinero en la empresa. (Majmud, 2013)

Las familias suelen verse enfrentadas ante el dilema de esforzarse por sacar adelante un negocio o a la familia misma, pero, como en las empresas familiares a veces esos lazos son indisolubles, se generan una serie de tensiones, problemas y retos que hay que solucionar, sobre todo ante las diferencias de ritmo que presentan el crecimiento familiar y empresarial. Ya lo dijimos, la familia siempre crece más rápido que el negocio. (Majmud, 2013)

Características generales:

- Gran racionalidad, capaz de conectar con fines y medios.
- Sostén económico mundial.
- En base a la necesidad de estabilidad y emprender, logran captar otros aspectos que las empresas grandes no.
- Versatilidad, se arriesgan a nuevas propuestas de negocios.
- La confianza entre integrantes aumenta el desempeño. (capital social)
- Reconocer ambos sistemas, unidad familiar y empresarial como partes diferentes pero que trabajan en conjunto.
- La familia crece más rápido que la empresa: Fundamental la gestión.

Identificar **tipos de Familias** para encontrar el balance, según Murray Bowen.

- *Familias balanceadas*: Integrantes cercanos pero independientes, no interfieren en el papel del otro.
- *Familia enredada*: Los integrantes son tan cercanos que sus roles pueden mezclarse. Poco eficiente ya que no se expresan y se acumulan resentimientos. No hay de dónde mejorar.
- *Familia desacoplada*: Integrantes no se sienten parte de un colectivo.

La familia es el origen del negocio.

“ [...] 50% de los emprendedores inicia su emprendimiento con soporte directo de la familia. Lo que quiere decir que la mitad de las empresas que se están creando hoy en el país no existirían si no fuera gracias a la ayuda familiar [...]. ”

Para el financiamiento y la constitución de una empresa (4F's: Friends, family, founders and fools.)

“ [...] La familia con más antigüedad y fortaleza institucional, poseedora y transmisora de la cultura y el acervo de la humanidad. La empresa como instrumento de transformación de la realidad social y de la naturaleza, sin la cual no es tampoco aplicable el presente en el mundo.” (Bastar, 2013)

“ [...] la empresa familiar Mexicana está enmarcada dentro del entorno de la realidad y el pasado de Latinoamérica, pues familia y empresa devienen del mismo pasado, dónde la España conquistadora es la portadora de los regazos de una etapa medieval y, con ella, llegaron instituciones como la encomienda y la hacienda, ello junto con el sincretismo cultural del ¿encuentro?, o ¿choque? de las dos culturas que presenta hasta nuestros días elementos en la familia y, por ende, en la empresa que dicha familia funda, opera y supera.” (Bastar, 2013)

RT

En la historia podemos ver que empresas familiares han existido siempre; es más, antes de la Revolución Industrial eran el único tipo de empresa posible y, por lo tanto, ese modelo era lo propiamente «natural». Los negocios se hacían normalmente desde la casa y los padres eran ayudados por sus hijos. Los negocios y la familia siempre se han integrado de una manera u otra, tanto ayer como hoy.

TEMA 5 – LA ECONOMÍA FAMILIAR Y PERSONAL

- 1- La planificación del futuro
- 2- El presupuesto familiar
- 3- El diagnóstico de la situación económica
- 4- El patrimonio, la solvencia y la liquidez
- 5- La decisión de ahorrar



Este modelo económico estudia y supervisa los diferentes aspectos del hogar, desde la educación, la limpieza, los alimentos y la higiene, teniendo en cuenta los ingresos y egresos que se llevan correspondientes al núcleo familiar y analiza cómo estos influyen en el desarrollo monetario de una población.

- Programar las compras del mes.
- Calcular los gastos de transporte y los diferentes servicios que utiliza la familia.
- Controlar los servicios bancarios y sus pagos.
- Calcular los gastos de la educación de los hijos.
- Tender a la conservación de los alimentos.
- Organizar la limpieza del hogar.
- Contratar seguros de vida o servicios funerarios
- * Reforzar economía e identidad *

RIESGOS POTENCIALES

El Centro de Investigación para Familias de Empresarios, CIFEM–BBVA del IPADE Business School dieron a conocer los resultados del estudio “Situación y Progreso de las Empresas Familiares para lograr su Continuidad”, que revela que 44% de las empresas encuestadas están en riesgo de no subsistir debido a la acumulación de malas prácticas que, si no se corrigen, terminarán por viciar la dinámica familiar y propiciar la desintegración del negocio.

El Estudio “Nivel de progreso de las Empresas Familiares para lograr su continuidad y armonía”, se aplicó en septiembre y octubre de 2019. La muestra incluye a 256 empresas familiares, 88% de los participantes son hombres y 12% son mujeres.

Dentro de los resultados del estudio destaca que el cambio generacional y los consiguientes relevos en las posiciones de liderazgo están entre los mayores desafíos para las empresas familiares. Planear y ejecutar a tiempo la sucesión en todas sus dimensiones es una tarea que no conviene aplazar. La institucionalización de los órganos de gobierno y la profesionalización de la empresa son elementos fundamentales en esta etapa.

Los procesos de sucesión entre generaciones aún son el mayor reto que enfrentan las organizaciones familiares, sobre todo en el traspaso de la primera a la segunda generación, aunque también de la segunda a la tercera. Lo que sucede a menudo es que las fórmulas aplicadas que funcionaron bien en el primer relevo generacional no siempre funcionan en el siguiente.

Casos de empresas familiares (economía familiar)

MARVIC

Un caso de éxito es el de MARVIC S.A. de C.V, fundada hace treinta años por Marcelo Pérez y operada actualmente por sus hijos Víctor Pérez (director general) y Alejandro Pérez (director comercial), quienes decidieron abrir un espacio en el que las nuevas generaciones de la familia pudieran expresar sus ideas y ellos

Visión la Familia Empresaria Pérez (Marvic):
FAMILIA
 "Consolidamos como familia empresarial respetuosa, desarrollando nuestras capacidades y fortalezas, reconociendo y trabajando nuestras debilidades. Comprometidos con una apertura al cambio y visión de futuro que permita trabajar en un entorno de confianza, comunicación y armonía, tomando decisiones compartidas, basadas en la equidad, lealtad y honestidad".

LEGADO
 "Desarrollar a las siguientes generaciones para el emprendimiento de nuevos negocios y así darle continuidad al legado de manera sana, abundante y próspera".





GIRO
 Comercialización de autopartes eléctricas para la industria de autobuses de pasajeros y turismo

PRESENCIA
 12 Estados de la República Mexicana

ESTRATEGIA ÚNICA DE VALOR
 Servicio personalizado. Pioneros en su modelo de negocio en su sector al establecer el sistema consignación.

transmitieran los pasos que los llevaron al éxito. En esta empresa particularmente se generó un aumento de confianza entre integrantes aumentando el desempeño y el capital social.

Para lograrlo se permitieron, en un trabajo intenso de un año, dar un vistazo a su presente y lo que desean sea su futuro y generaron por primera vez un espacio de comunicación entre los distintos miembros de la familia, que les permitió crear la visión de la familia empresaria, teniendo como beneficios: mejorar la comunicación entre los miembros de la familia, incorporar las ideas y trabajo de la nueva generación y enfocar a toda la organización hacia el logro de los objetivos.

A través de la metodología de los expertos del Tecnológico de Monterrey, lograron que la familia empresaria superará la rutina operativa que solía detenerlos y se enfocarán en las bases que los movilizan y les permite seguir creciendo. La familia empresaria ha logrado entrar en una búsqueda tan profunda que permite aterrizar las buenas ideas innovadoras a esta realidad y ahora MARVIC convierte los sueños en éxitos. (Arzaga, 2016). Esta empresa mediante intervenciones específicas logra la transición de empresa enredada a empresa balanceada, consolidándose a nivel nacional como una de las más organizadas e importantes de la industria.

Coppel

El origen de Tiendas Coppel se remonta a 1941, cuando don Luis Coppel Rivas decidió, junto con su hijo Enrique Coppel Tamayo, trasladarse de Mazatlán a Culiacán, Sinaloa para establecer una tiendita que se llamó El Regalo, y que con el tiempo terminó vendiendo radios y relojes.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los clientes no tenían liquidez para comprar de contado, por lo que nace en ellos el deseo de obtener crédito. Entonces, don Luis Coppel y su hijo Enrique decidieron invertir todo su capital ahorrado para vender muebles a crédito en cómodos abonos semanales.

Poco tiempo después eran completamente dominadores del sector y fue ahí cuando comenzaron a introducir nuevas líneas de producto y nuevas fuentes de financiamiento.

El crecimiento de Coppel fue enorme. En 1989 contaban con 22 tiendas, ventas de 100 millones de dólares y 1800 empleados. Sin embargo, hasta este año la compañía había mantenido una política de expansión conservadora. Fue en 1990 cuando la compañía inició un ambicioso plan de expansión, logrando multiplicar por 10 los resultados en tan solo 13 años. En 2003 contaban con 210 tiendas, ventas de más de 1.000 millones de dólares y 19.000 empleados en nómina. Actualmente cuentan con más de 1.000 tiendas incluyendo su internacionalización por Argentina y Brasil, más de 5.000 millones de dólares en ventas y más de 70.000 empleados.

El hijo mayor de Enrique fue el presidente y director general, quien a los 60 años pasó el cargo a su hermano menor Agustín, el actual presidente y director de la cadena de tiendas departamentales más grande de México, quien explica que la familia ha estado muy presente en la empresa siempre.



Farmacias Guadalajara

Hace 78 años, en marzo del 1942 se instaló la primera farmacia Guadalajara como parte del sueño de la familia Arroyo Chávez, encabezada por el señor Francisco Arroyo, con seis personas detrás del mostrador, en la farmacia localizada en la

calle de López Cotilla número 423, comenzó a tomar forma lo que pronto se convirtió en un imperio farmacéutico.

A partir de su apertura y hasta 1960 se dio servicio de venta al último consumidor, pero la visión de don Francisco lo llevó a pensar en grande, a dar un mejor y más cercano al usuario, de ir de la mano del crecimiento de las grandes ciudades para llevar una sucursal a los puntos clave de las comunidades.

Al tener una buena aceptación y gracias al constante trabajo, en 1962, comenzó el programa de expansión formal a través de nuevas sucursales que detonó en un exitoso mercado al aumentar el servicio a 24 horas en sus puntos de venta. Con el crecimiento que esto representó, así como la diversidad de sus servicios, se crearon empresas ligadas a Farmacia Guadalajara para complementar sus servicios de transporte, seguridad, importación, laboratorios de revelado y tiendas de venta de artículos fotográficos. De esa manera, en el año de 1983 se constituyó el llamado Corporativo Fragua, S.A. de C.V., que controla Farmacias Guadalajara, Fotosistemas Especializados S.A. de C.V., Organización de Vigilancia Comercial S.A. de C.V. y Transportes y Envíos de Guadalajara S.A. de C.V.

Desafortunadamente, Don Francisco Arroyo Verduzco falleció en junio del 1987, sin embargo, les heredó a sus hijos Francisco Arroyo Chávez y Javier Arroyo Chávez, su visión y emprendimiento para seguir creciendo con este proyecto y aunque algunos años después también murió el hijo mayor, Francisco Arroyo Chávez, Javier Arroyo tomó las riendas



logrando consolidar esta empresa y tener reconocimiento internacionalmente.

Farmacias Guadalajara ratificó su liderazgo cuando como Corporativo Fragua entró a la Bolsa Mexicana de Valores en el año de 1997, para ese entonces abrió además su Centro de Distribución -uno de los más grandes a nivel nacional- a la altura del kilómetro 17 de la carretera a Zapotlanejo.

Corporativo Fragua, dueño de Farmacias Guadalajara y de Biopapel es una compañía familiar, pues son los Arroyo los que tienen el dominio sobre el consejo de administración, así como de puestos estratégicos.

Novedades Aide

Esta empresa fue fundada en 1994 por Ana Flores, como punto de venta para cosméticos, al ser nueve hermanos, todos participaban para poder levantar la empresa. Se distribuían las tareas, los varones típicamente eran los que iban a CdMx, para conseguir proveedores de mercancía y clientes a quien venderla, mientras que las mujeres se quedaban en Guadalajara para venderla desde el local. Poco a poco se fue levantando a manera que hoy día ya tienen fuertes clientes, sin embargo, debido a malas administraciones por parte de un familiar, el negocio se encuentra estancado.

RELEVANCIA PARA EL PROYECTO

Las familias suelen verse enfrentadas ante el dilema de esforzarse por sacar adelante un negocio o a la familia misma, pero, como en las empresas familiares a veces esos lazos son indisolubles, se generan una serie de tensiones, problemas y retos que hay que solucionar, sobre todo ante las diferencias de ritmo que presentan el crecimiento familiar y empresarial.

Este acervo sin lugar a dudas presenta un acercamiento general de cómo podemos sugerir ideas, soluciones, planes que cubran las necesidades de la empresa, aunque no podríamos decir que nos servirá como una especie de

manual ya que todos los casos en particular pueden presentar situaciones de carácter extraordinario que ameritan nuevos canales de búsqueda. (Majmud, 2013)

Es por esto que la gestión y administración es fundamental en este tipo de empresas familiares en donde los integrantes son muy pocos, (caso de Llamas honey), otro asunto a valorar es el tamaño de la empresa que se está creando, pese a no tener muchos años en el mercado y estar evolucionando constantemente debe de tenerse claro hasta dónde se quiere llegar. Existe un mito que plantea que el único camino posible para las empresas familiares es crecer aceleradamente o morir.

La confianza interna permite que el emprendedor busque ayuda y que la familia acuda, lo que da pie a grandes emprendimientos que de otra manera no encontraría apoyo por ser muy riesgosos. Con respecto al sistema de redes que aporta la familia, más allá del sistema propio que se haya generado un sujeto a lo largo de su vida, en la medida que las familias mismas crecen, sus contactos también van expandiéndose y se integran a una red común a la que cualquier miembro de la familia, ya sea cercano o no tanto puede acceder. Estas redes pueden irse explotando, lo que permite múltiples posibilidades de asociaciones y la vinculación con diferentes negocios. (Majmud, 2013)

Esto anterior abona a las empresas similares a Llamas Honey debido a que estos lazos y vinculaciones pueden hacer que empresas de dimensiones pequeñas evolucionen para no morir. Crear lazos, conexiones y continuar emprendiendo es una buena forma de avanzar como empresa, esto no necesariamente tiene que ser con empresas grandes o socios que aporten una gran suma de capital sino como se menciona en la lectura puede ser con el “amigo de”, el “hijo de”, etc.

Como se menciona anteriormente no existe un manual sobre como hacer que las empresas familiares sigan expandiéndose o avanzado dado que cada una es

diferente y cuenta con diferentes necesidades, pero si algo podemos tener claro es que la empresa necesita seguir evolucionando y descubriendo su camino.

A la mayoría de las empresas familiares no les podemos exigir que su alza sea de un día para otro, pero sí existen medios para impulsarse dentro de sus núcleos regionales y comunidades. Consolidarse ahí es el primer gran paso para posicionarse hasta cierto punto y tomarlo como buen punto de partida.

En este aspecto la familia se ha perfilado como una entidad capaz de transmitir a las nuevas generaciones el ímpetu emprendedor, formando sujetos capaces de tomar el reto de la creación de nuevas empresas, o bien, perpetuando en el tiempo el fruto del esfuerzo de aquellos que les precedieron. (Majmud, 2013)

CONCLUSIÓN

Considerando el acervo proporcionado, se considera que se han incluido de manera formal y concisa los términos básicos para la comprensión de las empresas familiares así como la potencia que significan para el mundo y de la cual Llamas Honey forma parte. El estudiar este tipo de empresas tiene una gran relevancia porque expone información que permite analizar, cuestionar y estructurar estrategias basadas en modelos, sistemas, y generaciones de núcleos familiares que se han establecido con gran éxito y las áreas de oportunidad que han tenido que sortear para asegurar su permanencia en el mercado.

En resumen, el emprendimiento familiar es vital para la comunidad en que se inserta y para los países en general, pues las empresas familiares se hacen cargo de zonas económicas riesgosas y contribuyen a mantener fuerte y en constante expansión a la economía de las naciones.

Características con las que ya cumple Llamas Honey para ser una empresa familiar en desarrollo:

- Versatilidad, se arriesgan a nuevas propuestas de negocios.

- La confianza entre integrantes aumenta el desempeño.
- Reconocer ambos sistemas, unidad familiar y empresarial como partes diferentes pero que trabajan en conjunto.
- Solo los integrantes de la familia conforman la empresa

1.2 Diagnóstico del contexto

Ubicación geográfica

Llamas Honey es una empresa familiar que se dedica a la apicultura, esta empresa se encuentra situada en la localidad de El Salvador que corresponde al municipio de Tequila, Jalisco. Cuenta con **3,171 habitantes**. En la lista de los pueblos más poblados de todo el municipio, es el número 2 del ránking. Además, se encuentra en la región de Valles que está compuesta por los municipios de Ahualulco, Ameca, Etzatlán, Hostotipaquillo, Magdalena, San Juanito de Escobedo, Magdalena, San Marcos, Tala, Teuchitlán, Amatitán y Tequila.

El Salvador está ubicado a 1,823 metros de altitud.

Datos de la pirámide de edades del pueblo El Salvador (**habitantes** año 2020)

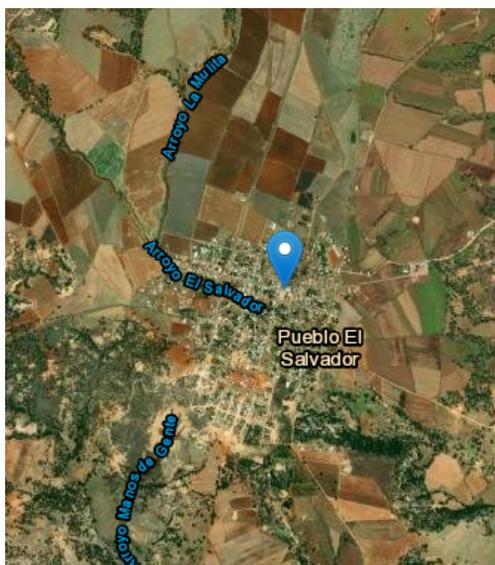
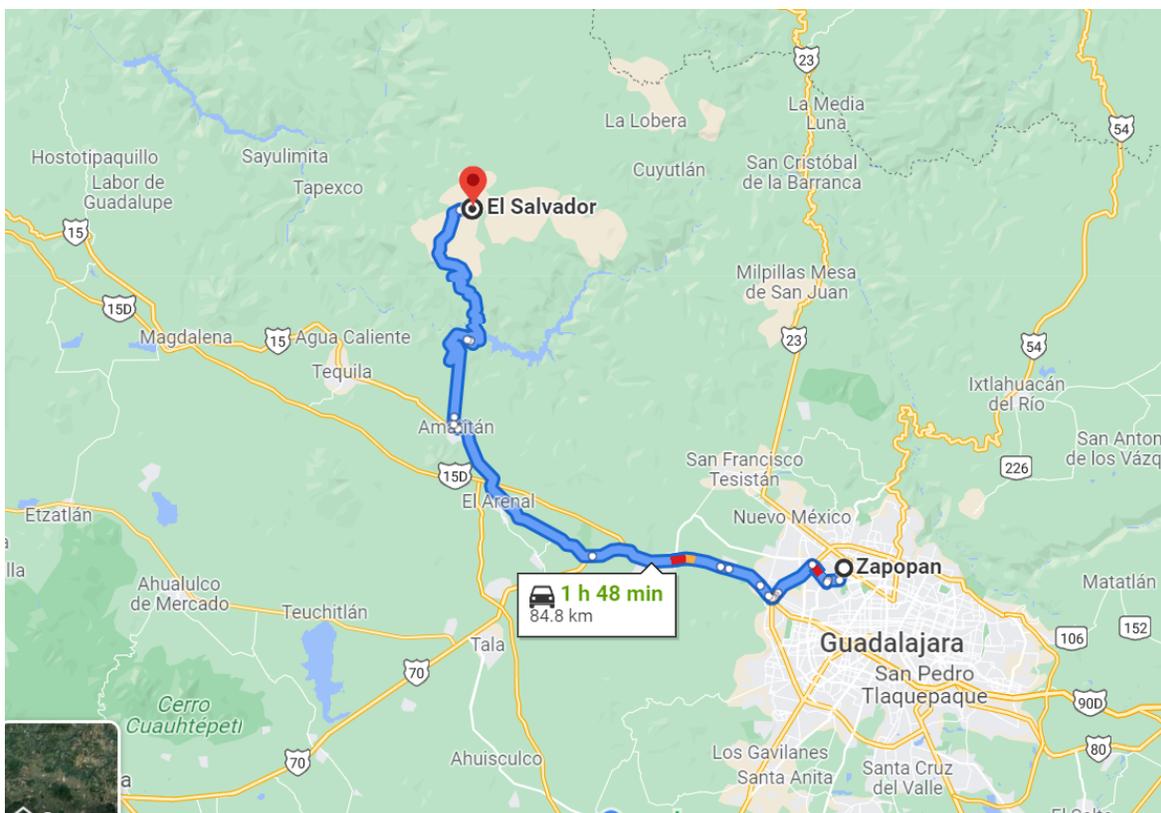
Tras analizar los **datos demográficos de El Salvador**, separados por hombres y mujeres, y también por tramos de edad, podemos analizar cómo será el futuro de la población en esta localidad.

Año	Habitantes Mujeres	Habitantes hombres	Total habitantes
2020	1627	1544	3171
2010	1299	1203	2502
2005	1291	1191	2482



Esta región se encuentra en un buen territorio hidrológico debido a que está en la cuenca del río Santiago y el río Lerma, su temperatura en promedio es de 21.5 grados Celsius, siendo así un clima semicálido y cálido, además de contar con un promedio de 952 mm de precipitación anual. (Estudiantes Verano 2020)

Estando así la localidad de El Salvador a 50 km de Tequila con un recorrido estimado en coche de cerca de una hora con diez minutos sobre carretera federal y de Amatitlán con una distancia de 38 km y tiempo estimado de cincuenta y cinco minutos. Y como se muestra en el mapa a continuación se encuentra a 1 y 48 minutos desde el centro de Zapopan Jalisco.



Sus calles principalmente están adoquinadas o son de piedra, además de que se visibiliza un buen porcentaje de vehículos particulares principalmente camionetas, lo que facilita el transporte dentro del pueblo o entre comunidades aledañas. La población está conformada por 1203 hombres y 1299 mujeres, teniendo un grado de escolaridad promedio de hasta tercer grado de secundaria estando a nivel del promedio de escolaridad del país.

En El Salvador hay 669 viviendas, de las cuales el 98% cuenta con acceso a energía eléctrica en su domicilio, el 90% tienen agua potable, el 98% cuenta con un baño o sanitario, 94% tiene televisión, 75% cuenta con refrigerador, 70% con lavadora, 50% con vehículo, 38% con un celular y el acceso a internet es prácticamente inexistente.

Además de las 669 viviendas 58 tienen piso de tierra y 9 son solamente de una sola habitación.

En la comunidad hay una clínica y un consultorio médico particular, garantizando el acceso a la salud para sus habitantes. El acceso a la educación es otro factor dentro de la comunidad debido a que cuentan con un kínder, una primaria, una secundaria y una preparatoria, garantizando así la educación básica que de acuerdo con el artículo tercero de la constitución y con la Ley General de Educación son obligatorios y de carácter universal para la población. Además, existen 71 analfabetas con una edad de 15 años en adelante y 823 personas tienen un grado de escolaridad incompleta.

Teniendo en cuenta estos datos la localidad de El Salvador se encuentra un Nivel Socioeconómico clase “D” recordando que este modelo evalúa 6 dimensiones para el bienestar que son: capital humano, infraestructura práctica, conectividad y entretenimiento, infraestructura sanitaria, planeación a futuro e infraestructura y espacio.

Nse D: En el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de

solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto (46%) se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación.

Desempleo, economía y vivienda en El Salvador:

	2020	2010
Población ocupada laboralmente mayor de 12 años:	41.25%	28.30%
Población ocupada laboralmente mayor de 12 años (hombres):	57.90%	45.55%
Población ocupada laboralmente mayor de 12 años (mujeres):	25.45%	12.32%
Número de viviendas particulares habitadas:	763	669
Viviendas con electricidad:	99.34%	98.42%
Viviendas con agua entubada:	98.82%	89.15%
Viviendas con excusado o sanitario:	98.56%	97.63%
Viviendas con radio:	67.63%	75.74%
Viviendas con televisión:	91.09%	93.89%
Viviendas con refrigerador:	88.73%	73.57%
Viviendas con lavadora:	76.15%	69.03%
Viviendas con automóvil:	53.74%	51.68%
Viviendas con computadora personal, laptop o tablet:	12.06%	10.45%
Viviendas con teléfono fijo:	8.52%	47.73%
Viviendas con teléfono celular:	90.69%	37.48%
Viviendas con Internet:	17.69%	0.99%

Ámbito Económico:

En El Salvador hay un total de 484 hogares. De estas 483 viviendas, 58 tienen piso de tierra y unas 9 consisten en una sola habitación. 458 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 419 están conectadas a servicio público, 472 tienen acceso a la luz eléctrica. La estructura económica permite a 26 viviendas tener una computadora, a 339 tener una lavadora y 449 tienen una televisión. (Nuestro México, 2016)

El Centro Estatal de Estudios Municipales de Jalisco, 2021, menciona que los Principales Sectores, Productos y Servicios en El salvador Jalisco son los siguientes:

Agricultura

De los cultivos locales destacan los de maíz, maguey, mezcal, sorgo, frijol, mango, naranja, berries y calabacita.

Ganadería

Se cría ganado bovino de carne y leche, porcino y colmenas.

Explotación Forestal

Se explotan principalmente el pino y el encino.

Comercio

Predominan los giros dedicados a la venta de productos de primera necesidad y los comercios mixtos que venden artículos diversos.

Servicios

Se prestan servicios financieros, profesionales, técnicos, comunales, sociales, personales, turísticos y de mantenimiento. (Centro Estatal de Estudios Municipales de Jalisco, 2021)

La información de este apartado fue recuperado del RPAP de Primavera 2021 el cual fue elaborado en Otoño del 2020 por María Regina Velázquez Arriola, María Abril Márquez Torres, Llendi Gillam Guzmán y Daniel Ochoa Barragán, así como del RPAP de Primavera 2020 elaborado por Natalia Rodríguez y Daniela Martínez, debido a que los datos siguen siendo vigentes al proyecto y responde al seguimiento que pretende la colaboración en PAP.

Historia de la empresa y de los actores

La empresa fue fundada por Herasmo Llamas debido a que el siente una pasión y un amor inconmensurable hacia las abejas, dicho interés sobre los mencionados insectos comenzó a partir de que Herasmo trabajó en la empresa apícola “Olivarez Honey Bees” por cerca de 6 años en el estado de California en los Estados Unidos y en ese lugar nació su interés sobre la apicultura. En la siguiente liga se puede ver un documental de Marily y Herasmo explicando un poquito más sobre su empresa:

https://drive.google.com/file/d/1ds-bwbh12rUP1kT7BdkJwZcclalagU_T/view?usp=sharing

Regresando a México se dio cuenta de la oportunidad de negocio en el país debido a que en los Estados Unidos es un negocio en pleno auge, de modo que trató de replicar la fórmula de éxito de la empresa apicultura dando así inicio a la travesía que hoy en día se le conoce como “Llamas Honey”.

Teniendo así un sueño y una pasión Herasmo creó en el 2016 “Llamas Honey” con el objetivo de consolidar una empresa de apicultura de renombre en la región. La empresa a lo largo de su corta aunque rica historia han tenido bastantes cambios internos los cuales se centran más en la formulación de estrategias operativas para un crecimiento orgánico con una expansión cautelosa pero segura hacia el incremento de producción de miel por medio de la multiplicación y adquisición de más colmenas y a la vez abejas, además de implementar una estrategia de traslados de un punto “A”(en El Salvador) a un punto “B”(rancho de Herasmo en la frontera geográfica entre Zacatecas y Jalisco) para la mayor recolección de miel debido a que en los puntos donde inicialmente comenzaron con su producción detectaron poca floración lo que afecta exponencialmente a su elaboración de miel por parte de las abejas.

En el 2019 se sumó Marily Saldade que siendo esposa de Herasmo comenzó tareas administrativas y de etiquetado del producto, también funge como la principal línea de

información entre las redes sociales y la empresa y como cadena de comunicación entre los estudiantes del Iteso con la empresa.

Además, con el paso del tiempo la empresa ha ido invirtiendo en diversas herramientas para una mayor recolección de miel de una manera óptima, como lo fue la adquisición de una máquina extractora de miel manual además de equipo tanto de manufactura como de protección para su uso.

Otro punto de inflexión fue la apertura de la empresa hacia los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) por parte del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) los cuales desde el periodo de primavera 2020 han estado colaborando con la marca en, la elaboración de diseños de etiquetas de productos, diseño para publicidad en redes sociales los cuales según en palabras de Herasmo Llamas y Marily Saldate han tenido un impacto bastante bueno y sustancioso en sus ventas, esto aunado a la inclusión del programa “Voces del Tequila”, programa realizado por la empresa de marketing digital “Sarape Social” por medio de la fundación Beckmann.

Las ventas y la mayoría de las actividades de la empresa se realizan desde su casa, algunas ventas ya se realizan mediante redes sociales. Las abejas y la flora, de la cual se extrae la miel parte de la miel, se encuentran en dos ranchos familiares ubicados en Momax Zacatecas, cerca de la frontera con Jalisco, además se cuenta con abejas en otros dos ranchos en Jalisco, La Cumbre y El Carrizal. Ya que esta es una actividad más exhaustiva, gracias a el número de viajes que se deben de hacer para transportar a todas las abejas, anteriormente Herasmo compartía con su primo las tierras y el proceso de producción así como lo relativo a la transportación de las abejas de Zacatecas a El Salvador y viceversa para la extracción de la miel.

Diagnóstico socio organizacional

Herasmo Llamas quien es dueño de la organización, además de apicultor, con un periodo de actividad dentro de la empresa (Llamas Honey) de 5 años, es el encargado de elaborar los cajones, bastidores y el equipo necesario para las abejas. También busca que en las colmenas todo marche en orden, como es el revisar su alimento, que no tengan enfermedades o que no esté presente ningún otro tipo de parásito, plaga o invasor en la colmena. En épocas de extracción, él realiza dicha actividad y también transporta las colmenas o núcleos hacia los distintos ranchos en donde distribuye sus abejas, en Jalisco y Zacatecas. A su vez se encarga de surtir las ventas a los clientes ya sea en su localidad o en Tequila.

Marily Saldate, es quien desempeña las tareas de envasado y etiquetado de la miel, además de encargarse de las ventas de manera física en el Salvado Jalisco y por medio de las redes sociales de Llamas Honey. Es el principal contacto entre los alumnos del proyecto y de las demás relaciones con las que se vinculan, además de llevar la administración del negocio. Marily proviene de una familia dedicada a la agricultura por varias generaciones y donde las mujeres se dedican por completo a las labores del hogar. Su familia es de los ranchos "La Escondida" en el municipio de Mitlán, Tequila.

De acuerdo con la información recabada en el RPAP de Primavera 2020 elaborado por Natalia Rodríguez y Daniela Martínez, el mapeo de los actores y sus funciones, que sigue siendo vigente con algunos ajustes realizados en primavera 2022:

ACTORES PRINCIPALES Y SUS FUNCIONES

Herasmo Llamas

- Manufactura de cajones y bastidores para las abejas
- Transporte
- Cuidado y revisión de abejas
- Reproducción de abejas
- Extracción de miel
- Compra de insumos
- Contacta empresas para la renta de abejas para polinización
- Fabricación de cajas para paquetes navideños o de regalo

Marily Santos

- Administración de la bodega de miel
- Manejo de redes sociales
- Venta al público
- Envasado y etiquetado de la miel
- Fabricación de jabones y velas
- Elaboración de paquetes navideños
- Realización de productos e ideas nuevas para diversificación

ACTORES EXTERNOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO

Susana Arellano

- Mamá de Marily
- Creación del vínculo entre la Fundación Beckmann y Llamas Honey Bees.
- Vínculo del proyecto de mandiles bordados entre Hilvanes y Llamas Honey

Isael Llamas

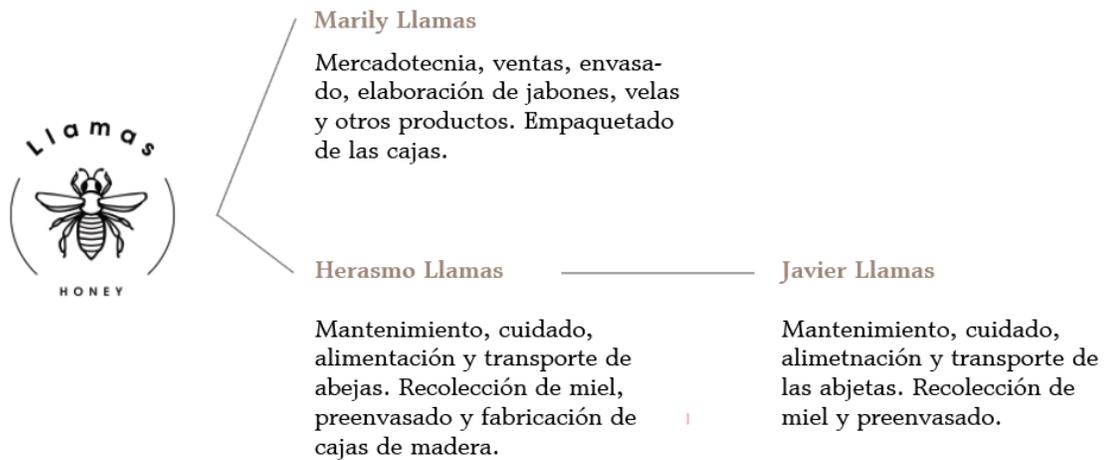
- Ayuda a Herasmo únicamente con el transporte de abejas, así como en el proceso de recolección y extracción de la miel en temporadas.

Personas físicas (compra de miel)

- Clientes que acuden al domicilio en donde se distribuye y vende la miel.
- Clientes que compran mediante redes sociales
- Clientes que compran en bazares en donde Llamas Hone tiene presencia

Empresas que solicitan polinización

- Personas morales que solicitan el servicio de polinización para el mantenimiento de campos de cultivo.

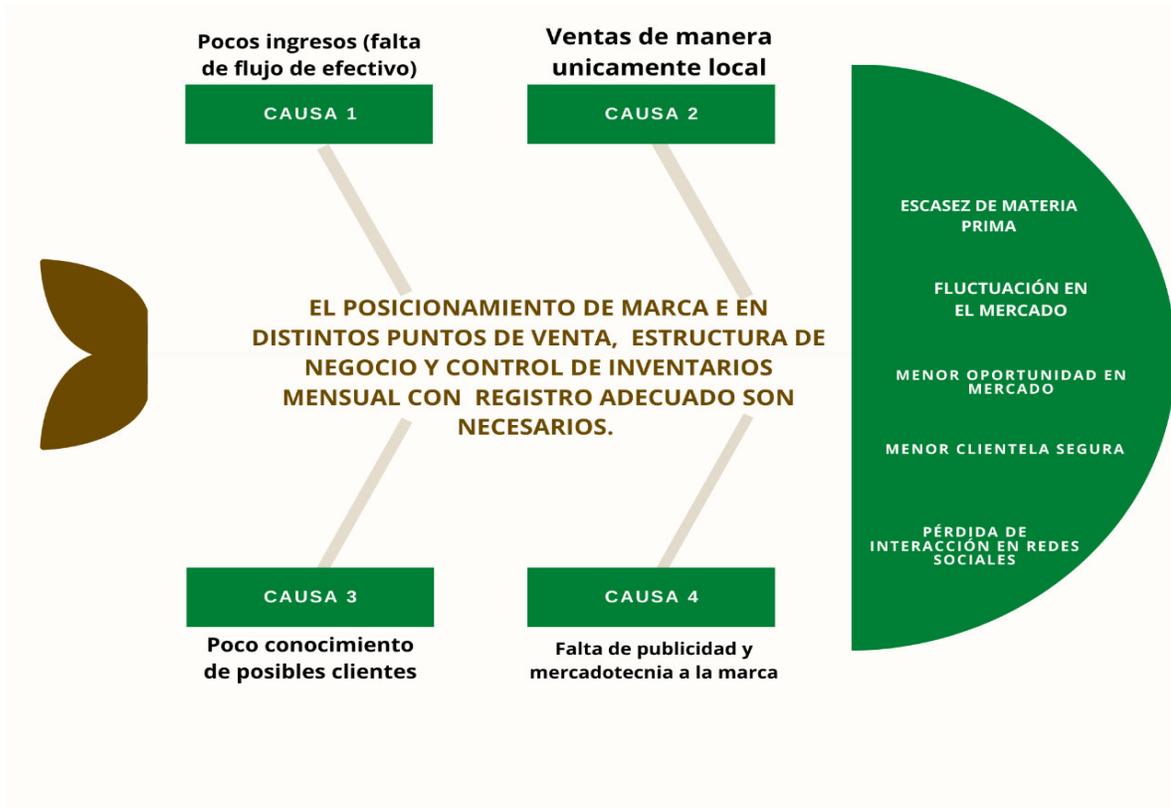


1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Para identificar la problemática, se llevó a cabo un análisis de la documentación que existe respecto a Llamas Honey como RPAP anteriores, bitácoras, productos, etc. Posteriormente se realizó la primera visita de campo a El Salvador, en donde platicamos con Marily y Herasmo para conocer sus inquietudes, dudas y problemas que ellos creían que existían actualmente en el proyecto, así se logró estructurar y plantear la problemática a solucionar.

Lo más importante para esta definición fue la visita de campo en donde además de la interacción con Marily y Herasmo se pudo tener un primer acercamiento a su casa, que es el lugar donde almacenan el producto, así como conocer el ambiente y la manera en qué se organizan desde el almacén hasta la venta. Todos estos recursos otorgaron los elementos base para la elaboración del árbol de problemas que posibilitó estructurar cuáles eran realmente las necesidades actuales de Llamas Honey.

Árbol de problemas



La problemática detectada es la falta de puntos de venta para comercializar los productos de la empresa en la ZMG (Zona Metropolitana de Guadalajara) su distribución local/nacional y el posicionamiento de empresas competidoras del giro, además del modelo de negocio con el que opera actualmente la empresa Llamas Honey Bees no ha logrado funcionar como era esperado.

En este semestre de Primavera 2022 se dividió el proyecto en tres principales objetivos derivados de la problemática, donde cada uno define cuatro metas específicas a realizar.

- 1. Posicionar a Llamas Honey en la ZMG para dar a conocer la marca fuera del Salvador y conseguir puntos de venta constantes**
 - a. Colocar los productos de Llamas Honey en al menos dos tiendas de la ZMG.
 - b. Conseguir una red de distribución para el producto.

- c. Diseñar la etiqueta agregando el código de barras para los productos ya existentes y poder distribuirse en tiendas más grandes.
- d. Actualizar el inventario para que este sea utilizable desde una aplicación para el celular.

2. Ampliar la difusión de la marca en diferentes mercados para incrementar su posicionamiento como marca artesanal/familiar.

- a. Crear contenido audiovisual para redes sociales.
- b. Consolidar a Llamas Honey como una marca en conjunto (trabajos de polinización y venta de derivados de la miel).
- c. Actualizar catálogo de productos.
- d. Promocionar todos los productos que se tienen a la venta.
- e. Buscar colaboraciones principalmente en instagram para aumentar el número de seguidores y alcance de la marca.

3.- Actualizar material para redes sociales, toma de fotografías y edición de videos para contar con más variedad digital.

- Realizar una actualización fotográfica para tener una imagen actualizada y contar con material para redes sociales

4.- Diversificación de productos nuevos para contar con más variedad en el mercado.

- Crear una bolsa ecológica de la marca con identidad y funcionamiento para la marca.
- Elaborar un paquete de productos de la marca incluyendo las bolsas ecológicas y las telas enceradas para contar con variedad y un paquete llamativo

A continuación se presenta la justificación de cada apartado de la matriz FODA, desarrollada por los compañeros del PAP de Otoño 2020, y actualizando por los estudiantes del semestre otoño 2021. Además de que se agregan las oportunidades,

amenazas, fortalezas y debilidades actuales a la situación y contexto del semestre Primavera 2022.

Matriz FODA:

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Mercado orgánico en crecimiento ° Regulaciones alimentarias pertinentes ° Crecimiento de transacciones en línea ° Mayor conciencia ecológica de la sociedad ° Aumento de consumo de productos artesanales a pequeños productores locales ° La pandemia aumentó el consumo de miel ° Diversificar productos en nuevas áreas (Ej: Collab con Hilvanes) ° Entrar en bazares y eventos de productos sustentables y circulares. ° Reforzar e innovar en identidad y diseño de marca para 2022. Generar contenido audiovisual para difusión en redes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Mercado competitivo por mieles industriales ° Incremento en el uso de pesticidas ° Incremento de deforestación de la zona ° Cambio climático ° Falta de lluvias ° Variación de los precios de venta por fenómenos económicos ° Aumento de precio de los insumos Globalización en productos exportados y venta de productos similares en empresas grandes en línea como amazon. ° Transporte de productos de su origen a sus puntos de venta* ° Certificaciones que avalen productos sin químicos. ° Analizar e investigar nuevos productos (estudio de mercado)
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Apoyo de instituciones y fundaciones ° Valor de nómina bajo ° Conciencia par adoptar y mejorar en nuevas tecnologías ° Empresa familiar ° Confianza ° conocimiento y habilidades requeridas ° Fácil adaptación al cambio ° Maquinaria y espacios propios ° Disponibilidad de colonia de abejas 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ° Desconocimiento en temas administrativos ° Falta de organización y sistema de distribución de trabajo específicos. ° Fluctuaciones de mercado ° Falta de canales de puntos de venta y salida de productos ° Marca aun no posicionada ° Mucha competencia en el mismo sector ° Estancamiento en diversidad de productos ° Falta de dedicación en tiempo

<ul style="list-style-type: none"> ° Innovación en productos ° Abejas sustento de vida para crear y aportar beneficios en diversos sectores 	<ul style="list-style-type: none"> ° Falta de personal para abarcar todas las áreas (ej: Publicidad y finanzas) y necesidades para seguir creciendo.
---	---

OPORTUNIDADES:

Mercado orgánico en crecimiento:

- El mercado orgánico en México creció cerca del 504% en los últimos 10 años.
- El 85% de los productos de este mercado son exportados a Estados Unidos y Canadá.
- Este mercado genera cerca de 600 millones de dólares al año.

Regulaciones alimentarias pertinentes:

- A partir de marzo 2021 todo producto deberá contar con la nueva etiqueta según la *Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA-2010*.
- En México 70% de los adultos padecen sobrepeso u obesidad.
- Según la NOM-051-SCFI/SSA

Crecimiento de transacciones en línea:

- En 3 meses aumentó en un 90% el uso de aplicaciones de compras en línea en México.
- 5 de cada 10 empresas en México están aumentando su crecimiento de ventas en línea.
- 2 de cada 10 empresas registran crecimientos de más del 300%.

Mayor conciencia ecológica de la sociedad:

- Según el INEGI la población mexicana ha tenido más conciencia en el ahorro de agua.
- Se redujeron los porcentajes de personas que usan leña para calefacción y cocina.
- Además, el 47% de los hogares separa la basura.

Aumento de consumo de productos artesanales a pequeños productores locales:

- Se aperturan más espacios en donde los pequeños productores puedan exhibir sus productos para tener mayor alcance
- A raíz de la pandemia actual las inclinaciones de los clientes al comprar productos se alinean más con pequeños productores buscando ayudar a empresas locales

La pandemia aumentó el consumo de miel

- Según datos de la Red de Tiendas Mundo Rural de INDAP, el producto más vendido en sus locales desde el inicio de la pandemia de Covid-19 ha sido por lejos la miel.
- Hoy en día un 50% de los hogares consume miel (30% en 2018).
- México está en el top 4 de exportadores de miel mundial con un total de mercado del 6.3%.
- La miel mexicana es la favorita de mercados como el europeo y el arábico.

AMENAZAS:

Mercado competitivo por mieles industriales:

- Más del 75% de las mieles están adulteradas.
- Muchas contienen agua, glucosa o están ultrafiltradas.
- La miel sin polen no puede ser denominada miel debido a que pierde sus propiedades.

Incremento en el uso de pesticidas:

- Estudios revelan que las colmenas expuestas a ciertos pesticidas decrecen en un 24%.
- Los pesticidas afectan a las abejas en agitación, espasmos, temblores y parálisis.
- En Brasil se asoció el uso de pesticidas con la muerte de más de medio millón de abejas.

Incremento de deforestación de la zona:

- La industria tequilera arrasó con el bosque de la zona en los últimos años.
- Se firmó el convenio “Tequila Libre de Deforestación” se busca minimizar el impacto.
- Dicha deforestación afectó significativamente a la zona debido a que deforestó zonas de bosque además de desplazar cultivos locales por el cambio de uso de suelo.

Incremento de plantaciones de agave:

- De 1990 a 2005 pasó de 20 mil a 120 mil hectáreas de cultivo de agave en la región.
- Los daños ambientales al estado de Jalisco han sido enormes.
- El agave, aguacate, berries y caña de azúcar son las plantaciones con mayores impactos ambientales en Jalisco.

Cambio climático:

- El incremento en la temperatura global afecta altamente a las abejas.
- El uso excesivo de insecticidas y la contaminación del aire afecta a los insectos.
- La pérdida de flores endémicas por causas de efectos agrícolas también afecta a la abeja.

Falta de lluvias:

- Las lluvias favorecen al medio ambiente, sin lluvia no hay plantas, sin plantas no hay polen.
- Se han perdido cerca del 41% de colmenas en Estados Unidos por falta de lluvia.
- El número de lluvia ha ido a la baja en los últimos años en la región.

Variación de los precios de venta por fenómenos económicos:

- La economía no se mantiene estable por lo cual los precios se mueven constantemente
- Por lo general está siempre dicta un alza en valores
- La industria de la apicultura es una de las principales actividades pecuarias generadora de empleos, ingresos y divisas para los productores rurales
- La producción mundial de miel de abeja ha experimentado un aumento significativo, llegando a alcanzar los máximos históricos en comercio total ([USDA, 2017](#)).

Aumento del precio de los insumos:

- Los insumos y productos necesarios para la venta de los productos sube conforme al mercado
- Se genera un mayor costo de empaque o fabricación
- Los costos se asocian a la suma de los gastos realizados, para obtener los recursos utilizados en la producción, así como, en el proceso de elaboración y distribución del producto o servicio

FORTALEZAS:

Apoyo de instituciones y fundaciones:

- El ITESO y la fundación Beckham apoyan a “Llamas Honey” en diversos temas.
- La imagen y logotipo ha corrido a cuenta de alumnos del ITESO.
- La comercialización una parte es por medio de la empresa y otra por medio de la fundación.

Valor de nómina bajo:

- Como empresa familiar y microempresa solo cuentan con dos salarios.
- Es recomendable que se cumplan los salarios para evitar la descapitalización.
- La empresa ha tenido crecimiento bajo este sistema.

Conciencia para mejorar y adoptar nuevas tecnologías:

- Poco a poco han ido adentrándose a la venta en línea por medio de redes sociales.
- Han ido comprando herramientas que permitan dicha expansión.
- Se busca la implementación de control de inventarios mediante las TI

. Marily maneja de buena manera las redes sociales y ya tiene algo de experiencia para generar ventas y publicidad desde ahí.

Empresa familiar:

- . Confianza dentro de la organización.
- . Comunicación oportuna.
- . Reconocimiento de habilidades y responsabilidades de cada individuo.

Conocimiento y habilidades requeridas:

- . Herasmo trabajó en una empresa y cuenta con el conocimiento del cuidado.
- . Herasmo tiene habilidades y conocimiento para la creación de cajones.
- . Herasmo cuenta con experiencia en el manejo de las abejas.

Fácil adaptación al cambio:

- . Herasmo y Marily están abiertos al diálogo y al cambio con el proyecto.
- . Aceptan recomendaciones y dan retroalimentación para mejor estructuración.
- . Expresan sus necesidades de manera clara y precisa para la elaboración de herramientas.
- . Ambos se encuentran con disposición y abiertos a la comercialización de sus productos mediante redes sociales e internet

Maquinaria y espacios propios:

- . La empresa cuenta con maquinaria requerida para los procesos manuales.
- . La empresa cuenta con lugares donde las abejas pueden estar sin afectar su vida.
- . La empresa cuenta con registros de marcas ya institucionalizados.

Disponibilidad de colonias de abejas:

- . Cuentan con un número de colonias de abejas considerable que pueden trabajar durante todo el año
- . Todas las colonias de abeja son de su propiedad

DEBILIDADES:

Desconocimiento de temas administrativos:

- . El área de administración está descuidada en la empresa.
- . Dificultades en momentos de llevar finanzas sanas en la empresa.
- . Mezcla entre los gastos de la empresa y los gastos familiares.

Falta de organización y sistema de distribución específicos:

- No cuentan con medio de transporte especial para el transporte de los núcleos.
- No cuentan con registros de producción.
- Falta de un inventario específico y estricto

Fluctuaciones de mercado:

- Periodos de estacionalidad detectados en noviembre y diciembre incremento.
- Se asocia principalmente con enfermedades como la tos, la miel es un remedio natural.
- Además de que incrementan los visitantes a Tequila y también compran productos.

Falta de canales de puntos de venta y salida de producto:

- No se cuentan con puntos de venta establecidos y esto detiene la salida del producto una vez finalizado
- El contar con producto en inventario sin salida genera falta de flujo de efectivo
- Obliga a los productores a vender la miel a mayoreo sin mucho margen de ganancia

Marca aun no posicionada

- Al no estar posicionada como marca en el mercado de la zmg, hace que no se generen tantas ventas
- Los posibles compradores no pueden llegar a ellos por desconocimiento de su existencia
- La publicidad establecida no es suficiente y falta generar más.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Plan de trabajo

Se tomaron en consideración el análisis y diagnóstico del proyecto, así como la problemática detectada, para definir un plan de trabajo estructurado con metas específicas a alcanzar en el periodo de Primavera 2022. A continuación se presenta la tabla del plan de trabajo y cronograma: [x plan de trabajo.xlsx](#)

Llamas Honey Bees								
Problemática: Posicionamiento en diferentes mercados con énfasis en el desarrollo de la marca y establecimiento de la estructura de negocio Llamas Honey Bees								
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	PRODUCTO(S)	RECURSOS	VALIDACIÓN	TIEMPO	SEGUIMIENTO/EVALUACIÓN	RESPONSABLE

Posicionar a Llamas Honey en la ZMG para dar a conocer la marca fuera del Salvador	Colocar los productos de Llamas Honey en al menos 2 tiendas/ bazares en la ZMG para diversificar su público y dar a conocer la marca	Contactarnos con la lista de tiendas que ya se tiene registro y ver que se necesita para poder vender en los establecimientos.	Catálogo de los productos, listado de tiendas, listado de requisitos, control de inventario.	Computadora, celular, impresora, automóvil.	Todos los datos se validaron con fotografías del producto en la tienda.	17 de feb - 5 de mayo	Listado de las tiendas que vayamos abarcando.	TODOS
	Actualizar el inventario desde una aplicación para el celular	Crear un inventario actualizable desde el celular	Inventario realizado	Computadora, excel y app	Aceptación de que Marily lo puede hacer desde su celular	10 marzo - 24 de marzo	Validación con Marily y Herasmo después el primer uso	César
	Darle seguimiento al código de barras para posicionar su marca en tiendas grandes	Diseñar la etiqueta y agregar el código de barras para las etiquetas ya existentes	Etiquetas con el código de barras	Celular, correo, aplicaciones	Producto etiquetado	17 de marzo - 1 de abril	Producto etiquetado y posicionado	Daniel
	Conseguir una red de distribución para el producto	Investigar y evaluar las redes de distribución disponibles para la empresa	Listado de opciones de empresas de logística con sus características	internet, teléfono y redes sociales.	Opciones de redes de distribución	24 de febrero - 1 de abril	Prueba de envío de un producto	César

<p>Actualizar y crear la imagen para los productos establecidos y de nueva introducción para establecer a la marca con variedad y alternativas de venta.</p>	<p>Reajuste de etiqueta y logo para envases faltantes</p>	<p>rediseñar y ajustar la etiqueta existente a las medidas que se solicitan</p>	<p>Etiquetas impresas y ajustadas</p>	<p>Computadora, aplicación, impresora y etiquetas</p>	<p>etiquetas colocadas en el producto requerido</p>	<p>17 de febrero - 10 de marzo</p>	<p>Validación y aceptación con Marily y Herasmo</p>	<p>Daniel</p>
	<p>Diversificar productos : Diseñar y crear una bolsa de manta con el logo de la empresa y ver posible colab de nuevo producto con Hilvanes</p>	<p>Búsqueda de diseños, materiales y propuestas para la creación de la bolsa.</p>	<p>Bolsa de manta / Producto con hilvanes Wraps para comida</p>	<p>Materiales para la realización de nuevos productos internet, celular, computadora.</p>	<p>Distribución y promoción de la productos finalizados</p>	<p>21 Febrero- 1 de Abril</p>	<p>Validación y aceptación con Marily y Herasmo</p>	<p>Nicole</p>
	<p>Investigación sobre el desarrollo de los productos Miel mantequilla y Agua miel</p>	<p>Establecer si es posible la incorporación de estos productos a la empresa y sus maneras</p>	<p>Información respecto a los productos, costos, modo de fabricación y maneras de distribución</p>	<p>Internet, redes sociales, computadora, contacto personal y celular</p>	<p>Presentación respecto a la información recabada</p>	<p>10 de Marzo - 1 de Abril</p>	<p>Validación y aceptación con Marily y Herasmo</p>	<p>Ricardo</p>

Activación de las redes sociales de Llamas Honey para aumentar el conocimiento de la marca a personas de la ZMG	Darle seguimiento a las redes sociales de Llamas Honey	Realizar un calendario de publicaciones y darle capacitación a Marily sobre el manejo de redes sociales (Consolidación como empresa de polinización y la venta de los productos).	Aplicación de facebook, canvas e instagram	Celular	Publicaciones en redes sociales	24 de Marzo-1 de Mayo	Número de seguidores e interacciones	Nicole
	Actualización del catálogo de productos	Cambiar la información de los costos de algunos productos	Ilustrador	Computadora	Catálogo final	24 de Marzo-1 de Abril	Catálogo actualizado con todos los productos que se tienen a la venta	Ricardo
	Buscar colaboraciones principalmente en instagram para aumentar el número de seguidores y alcance de la marca.	Conseguir colaboraciones con personas activas en redes sociales	Aumento de publicaciones e interacciones	Redes sociales, celular, internet	Aumento de seguidores en la red social	24 de febrero - 1 de mayo	Aumento de interacciones en redes sociales	Nicole

Propuestas planteadas en conjunto

Tras analizar las problemáticas, establecer el plan de trabajo y revisar las metodologías pertinentes, se llevaron a cabo diversas propuestas de acción, de las cuales hubo 3 propuestas generales:

Los objetivos que se definieron a partir de las necesidades sentidas por los productores y fueron:

1. Posicionar a Llamas Honey para dar a conocer la marca fuera de El Salvador

- Colocar los productos en al menos 2 tiendas para diversificar su público y dar a conocer la marca, documentar los puntos de venta y establecerlos en sus redes sociales.
- Dar seguimiento al código de barras para posicionar el ingreso de la marca en tiendas y mejorar su distribución, además de imprimirlo ya en etiquetas.
- Introducir un código qr en las etiquetas de los productos para redireccionar a las redes sociales de Llamas Honey
- Dar seguimiento al ordenamiento del almacén e inventario físico para su adecuado funcionamiento.

2. Activar las redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca en la ZMG

- Dar seguimiento a las redes sociales de Llamas Honey
- Actualización del catálogo de productos y los existentes actuales
- Concretar al menos una publicación de una persona activa en redes sociales, mediante el intercambio de un paquete de productos de la marca.

3.- Actualizar material para redes sociales, toma de fotografías y edición de videos para contar con más variedad digital.

- Realizar una actualización fotográfica para tener una imagen actualizada y contar con material para redes sociales

4.- Diversificación de productos nuevos para contar con más variedad en el mercado.

- Crear una bolsa ecológica de la marca con identidad y funcionamiento para la marca.
- Elaborar un paquete de productos de la marca incluyendo las bolsas ecológicas y las telas enceradas para contar con variedad y un paquete llamativo

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Después de haber realizado nuestro plan de trabajo tomando en cuenta el FODA de esta empresa decidimos dividir las tareas dependiendo del área que abarcaba. Nos pusimos fechas para ir cumpliendo cada objetivo siempre validando con Marily y Herasmo antes de seguir avanzando. A continuación presentaremos la descripción de cada proceso que hubo.

OBJETIVOS: Actualizar y crear la imagen para los productos establecidos y de nueva introducción para establecer a la marca con variedad y alternativas de venta.

META: Diversificar productos : Diseñar y crear una bolsa de manta con el logo de la empresa. Wraps para preservar la comida.

ACTIVIDAD 1. CREACIÓN DE PRODUCTO: WRAPS PARA PRESERVAR COMIDA

Proceso

Se pensó en diversificar con más productos nuevos. Sacar provecho de residuos y de más materia que nos proporciona la apicultura, como, por ejemplo, la cera de abeja. Se dio la idea de crear telas enceradas que tienen como propósito preservar las verduras, frutas, comida de toppers...dentro del refrigerador.

Herramientas y técnicas utilizadas

- Investigación en redes de proceso de producción y materiales
- Análisis de mercado en campo
- Diseñar el producto (Ilustrador) *
- Experimentación en primera fabricación *
- Proceso de teñido natural*
- Cotizaciones de materiales y mano de obra (Serigrafiado)
- Mano de obra en fabricación de producto completo, menos la serigrafía.

- Análisis de mercado en campo
- Diseñar el producto (Ilustrador) *
- Experimentación en primera fabricación *
- Proceso de teñido natural*
- Cotizaciones de materiales y mano de obra (Serigrafiado)
- Mano de obra en fabricación de producto completo, menos la serigrafía.

Explicación del proceso

28.03. 2022: Comenzó la investigación de cómo fabricarla y vimos que podíamos crear este producto utilizando la cera de Llamas Honey y los retazos sobrantes de las bolsas, de tela 100% algodón teñido igual con cempasúchil con el logo de Llamas serigrafiado. Llamas aprobó la idea y le encantó. Comenzamos a pensar en los materiales necesarios y Llamamos a ver qué tipo de presentación de cera nos funcionará mejor.

Evidencia (fotografías):



Imagen 1.1: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 1.2: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 1.3: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 1.4: Acuerdos con Llamas Honey

Actividad 2. CREACIÓN DE PRODUCTO: BOLSAS ECOLÓGICAS

Proceso

En esta actividad se busca ampliar la diversidad de productos en la marca. Atraer al consumidor con ideas innovadoras y acorde a su producto estrella. Que el usuario porte el producto con la finalidad de promover la marca al ver el diseño y logotipo en diversos lugares.

Herramientas y técnicas utilizadas

- Diseñando / Aplicaciones como Illustrator y Photoshop para diseño de bolsa.
- Patronaje y medidas de diseño.
- Investigación / Celular e Internet en búsqueda de proveedores de materiales y manufactura.
- Trabajo de Campo / Automóvil (gasolina) traslados con proveedores y mano de obra.
- Conocimiento y Mano de obra en Teñido natural

- Teñido / Cempasúchil, Agua de la llave, Alumbre, Estufa, Jabón...
- Administrativas / Presupuestos

Explicación del proceso

Crear un producto versátil y con un uso de vida amplio. Considerando siempre sus materiales y procesos para así lograr un producto lo más adoc con el propósito de la empresa de apicultores. Cuidar del medio ambiente reduciendo el impacto con alternativas sustentables. Se diseñaron unas bolsas como nueva oferta al cliente cuando adquieran sus mieles. Se pueden cargar botes de miel, así como cosas del super, materiales, ropa... incluso de bolsa de mano. Es amplia y resistente, de algodón 100%, teñida en amarillo con tintes naturales (cempasúchil) y con el logotipo y un detalle, estampados en serigrafía.

Etapas del proceso

Primero se buscó patrones para ver qué tipo de bolsa convenía para el producto. (Investigación en redes, moodboard, bocetos).

23. 03. 2022: Teniendo una imagen de base, sacamos un patrón con detalles un poco diferentes. Se creó el diseño completo de la bolsa, proponiendo acomodados, tipografías y medidas. Se contactó a Llamas para decidir cuál y confirmar para seguir adelante.

Comenzó la investigación y cotizaciones de proveedores de materiales en Guadalajara. En dos textileras (Telas Villanueva) y (La nueva Perla) encontramos los mejores algodones y cotizando escogimos el material de mejor calidad, durabilidad para el propósito de uso de vida del producto, considerando lo económico. También se buscó mano de obra. Investigando encontramos 3 patronistas y 1 (Tere González), fue la que nos dio mejor cotización y confianza de trabajo de calidad. Sin embargo, el proceso de comunicación y tiempos es complicado ya que la mayoría de patronistas tienen mucho trabajo y poco tiempo. El proceso de cotizaciones de materiales de teñido y mano de obra de serigrafiado

se pauso, hasta saber la cantidad de tela que se utilizará total, ya con la primera muestra definitiva, después definir si 10 o 15 bolsas, dependiendo del costo total para fabricar una bolsa entera.

08. 04. 2022: En la visita de campo con Llamas se tomó la decisión de que Marily hiciera la primera muestra de la bolsa, ya que salía más económico y para eficientar tiempos y traslados. Aun así, decidimos que Tere nos hiciera el patrón y una muestra (ya que tiene experiencia en el proceso) para de ahí ya Marily de Llamas sacar las demás.

18. 04. 2022: Marily de Llamas realizó la primera muestra de la bolsa. Las dimensiones no nos gustaron y había ciertos detalles de costura que mejorar. Entonces decidimos esperar a que Tere la patronista tuviera lista la muestra. Para así poder continuar con los procesos de producción.

Evidencia (fotografías):



Imagen 2.1: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.2: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.3: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.4: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.5: Acuerdos con Llamas Honey

Imagen 2.6: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.7: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.8: Acuerdos con Llamas Honey

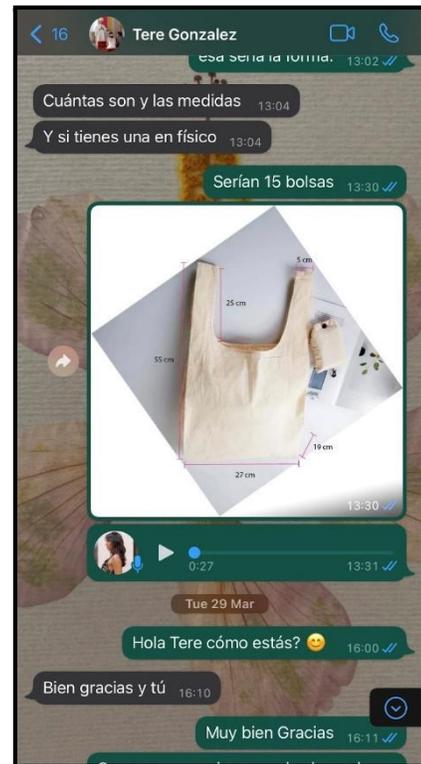


Imagen 2.9: Acuerdos con Llamas Honey

Imagen 2.11: Acuerdos con Llamas Honey



Imagen 2.12: Acuerdos con Llamas Honey



OBJETIVOS: Posicionar a Llamas Honey en la ZMG para dar a conocer la marca fuera del Salvador.

METAS:

- Actualizar el inventario desde una aplicación para el celular.
- Colocar los productos de Llamas Honey en al menos 2 tiendas/ bazares en la ZMG para diversificar su público y dar a conocer la marca.
- Darle seguimiento al código de barras para posicionar su marca en tiendas grandes.
- Conseguir una red de distribución para el producto.

Actividad 3. MANUAL PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS EN RELACIÓN AL INVENTARIO

Proceso:

Con esta actividad se buscó tener una mejor idea de la cantidad de miel que se tiene en cuanto a producto como en cantidad de efectivo en almacén. Llevar un mejor control de las

ventas, entradas y salidas de mercancía a distintos puntos, además de comprender mejor sus números y costos.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Libreta
- Conteo manual de la miel
- Computadora
- Información básica de cada producto, como precio y presentación
- Calculadora

Explicación del proceso:

En un principio se diseñó la idea de generar un inventario mediante el celular en alguna aplicación especializada en inventarios, para esto, se buscaron varias opciones en donde se encontraron: Inventario Boss, Simple inventario, Inventory now. Una vez que se probaron y se utilizaron por un tiempo por los estudiantes se definió que no sería lo más adecuado manejar la administración de esta manera ya que sería aún más complicado para Marily tener un control mediante estas apps.

Dadas las circunstancias se definió que sería mucho más conveniente manejar el inventario y la administración de una manera más rudimentaria en una libreta. Se diseñó un formato establecido y diseñado especial para la empresa en donde se realizó el inventario manualmente y se les dio una micro capacitación para el uso de este.

Además, se contó manualmente cada una de las mieles que se tenían en bodega para comenzar a utilizarlo desde ese momento, se encontró una cantidad significativa de la miel multifloral y se busca la manera de desplazar esta misma.

Se estableció en conjunto con Marily que el inventario se trazara en computadora para que fuera más fácil sacarle copias y establecerse una hoja mensual, a partir de esto se pasó el prototipo de manera digital para su posterior impresión.

https://drive.google.com/drive/folders/1uZEj8bcRWkvPbOa6wiSt_8e1rwbxju_k?usp=sharing

Evidencia del proceso:



Imagen 4.1: Aplicaciones de inventario sobre las que se investigó

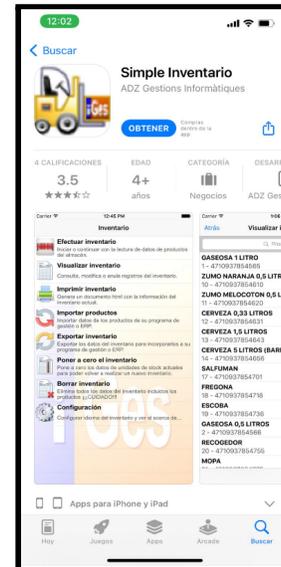


Imagen 4.1

– Simple

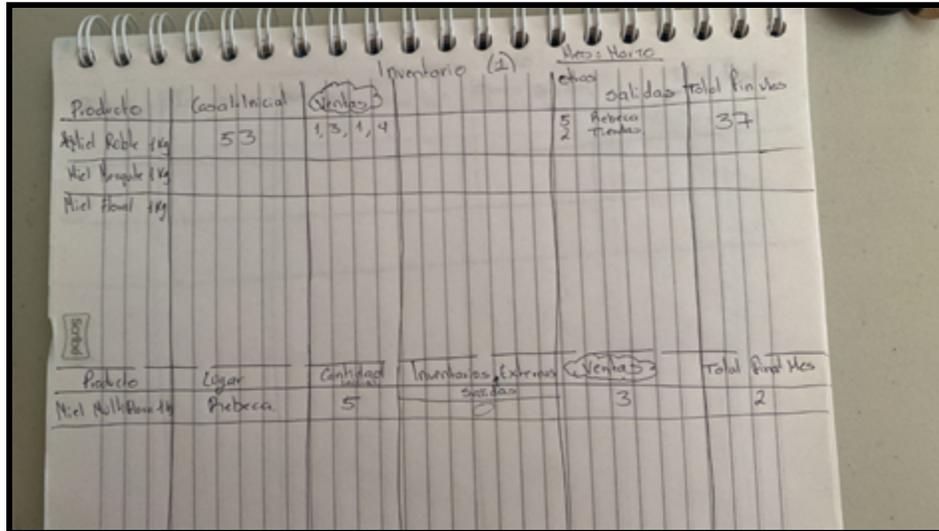


Imagen 4.3: Primer borrador del formato de inventarios en libreta.

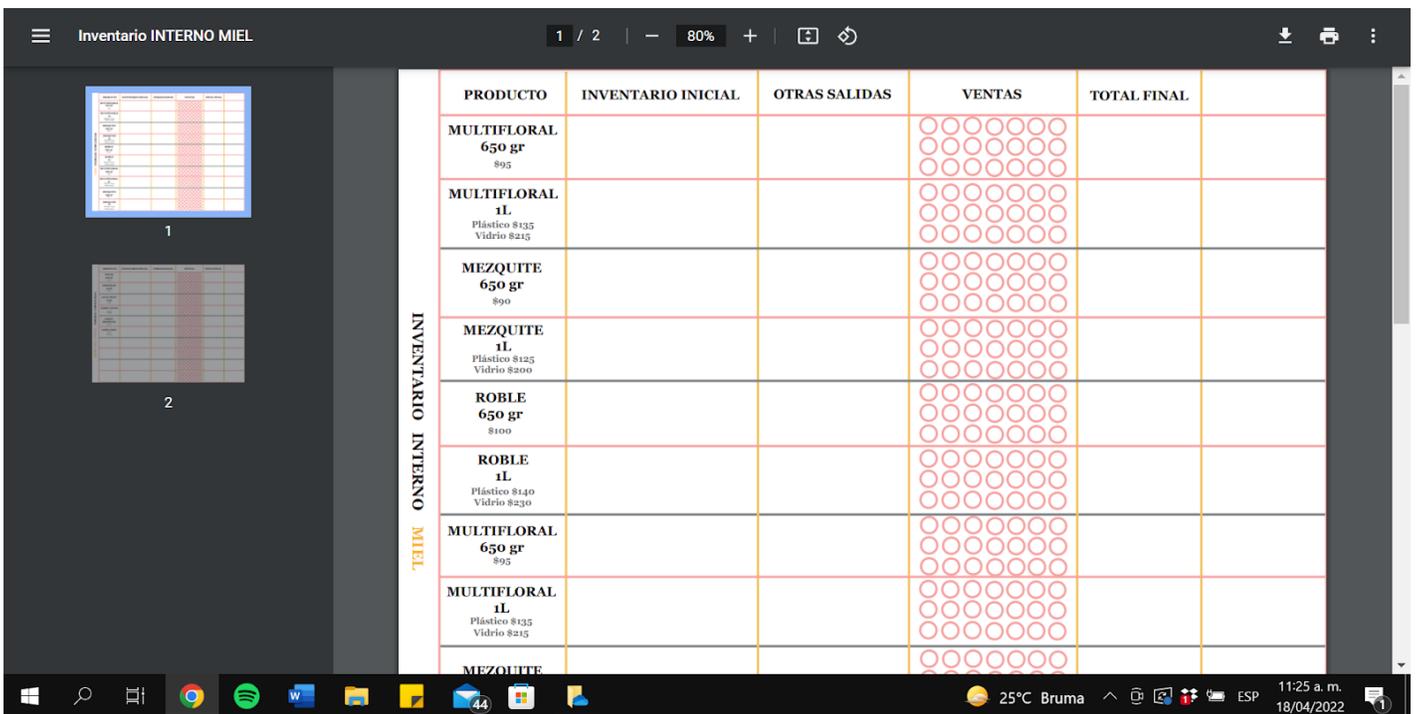


Imagen 4.4: Inventario final generado.

Actividad 4. BÚSQUEDA E INDAGACIÓN DE MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN

Proceso:

Con esta actividad se buscó tener una mejor idea de los costos y las opciones que se tienen para distribuir la miel mediante empresas externas a cualquier parte de la república, se indago en páginas oficiales de paqueterías para tener precios exactos y se validó mediante pláticas para entender qué tan viable sería este proceso en este momento.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Página de cotizaciones
- Computadora
- Internet
- Páginas oficiales de paqueterías
- Tablas comparativas

Explicación del proceso:

Se buscó en internet las alternativas que se tienen para enviar paquetes desde tequila Jalisco hasta cualquier parte de la república, mediante los cotizadores que tienen las páginas web fue posible obtener números reales de cuánto cuesta un envío de distintos pesos y medidas, se consideró que en este punto los envíos podrían ser de costo elevado ya que superaría el precio del producto en sí, se buscaron diferentes alternativas y soluciones. Posteriormente esto se platicó directamente con Marily para que ella evalúe la situación con las cotizaciones de cada una de las paqueterías a distintos puntos del país.

Evidencia del proceso:

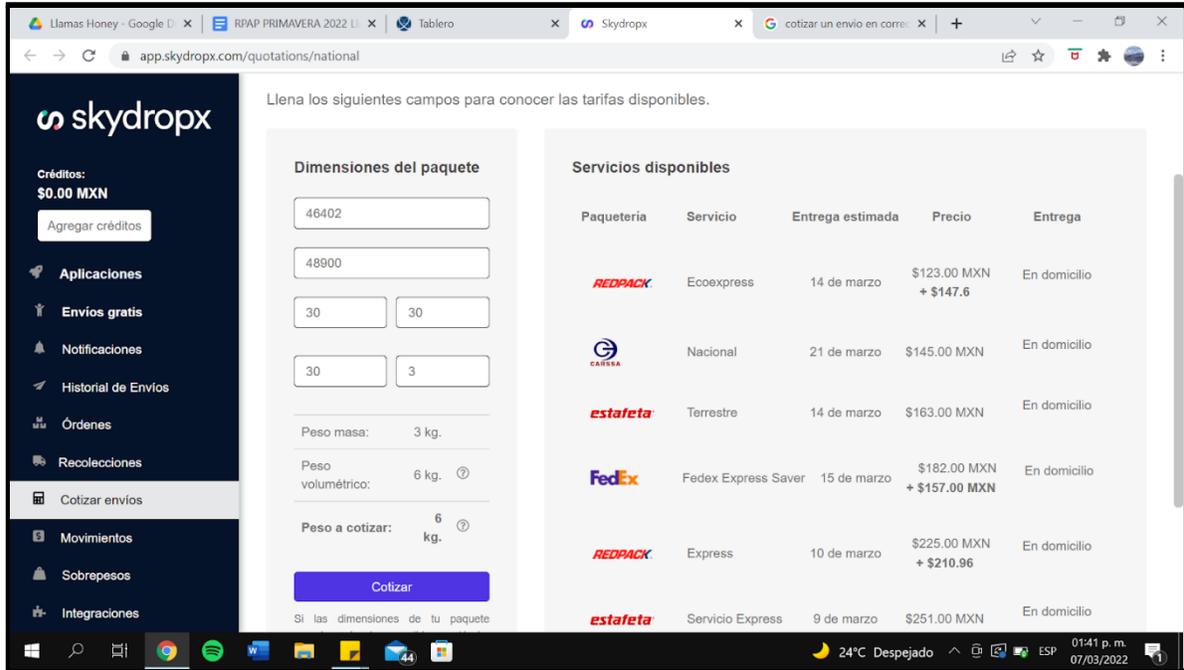


Imagen 5.1: Cotización de envíos mediante una plataforma web.

Actividad 5. PROPUESTA DE ALMACÉN/BODEGA PARA DISTRIBUCIÓN EN GUADALAJARA

Descripción:

Se propuso una estrategia de distribución en Guadalajara a través de llevar producto ocasionalmente a una bodega/almacén en la misma ciudad y que a partir de esta se distribuya dentro de la zona metropolitana con un costo accesible de envío. También se buscará con este producto en bodega, buscar nuevos puntos de venta para su distribución, y por último, subirlo a plataformas como Mercado Libre.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Computadora
- Acuerdo

Actividad 6. ENTREVISTA ESTUDIANTES DE TORONTO

Proceso:

Se llevó a cabo una sesión de entrevista por video llamada externa a las actividades destinadas a petición de 2 estudiantes de la universidad de Toronto para conocer sobre la empresa Llamas Honey, en ella se entabló una conversación amistosa con Herasmo y Marily quienes hablaron tanto del origen de su empresa como sus objetivos personales y empresariales.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Zoom
- Tableta
- Internet - Rúter de expansión de red
- Cuaderno

Explicación del proceso:

Se planificó la entrevista a través de un grupo de Whatsapp con las estudiantes de Toronto para coordinar la actividad, en este proceso se nos explicó el listado de objetivos a través de un intermediario del PAP. Una vez se llega a la casa de los actores (Marily y Herasmo) se logra con éxito una conexión estable en la plataforma zoom. La reunión fue grabada para su consulta posterior y se estableció un contacto permanente para futuras aclaraciones con los actores.

Creemos que esta colaboración es de suma importancia para la empresa ya que es una oportunidad para divulgar la existencia de Llamas Honey que se esfuerza por concretarse.

Evidencia del proceso:

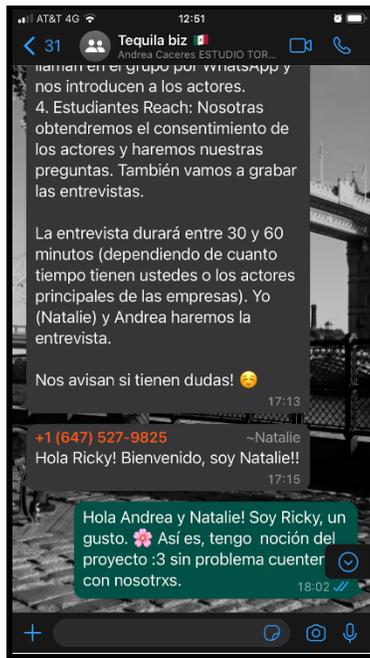


Imagen 6.1: Coordinación para la sesión de entrevista.

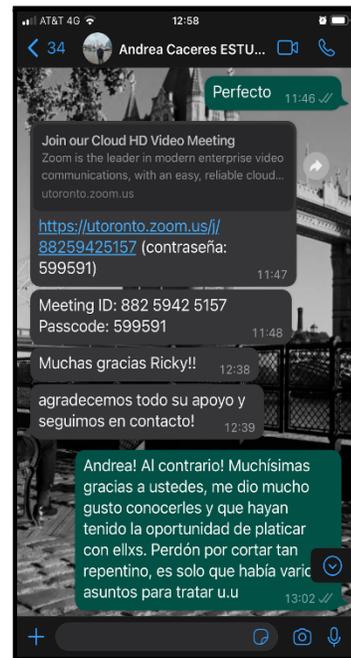


Imagen 6.2: Coordinación para la sesión

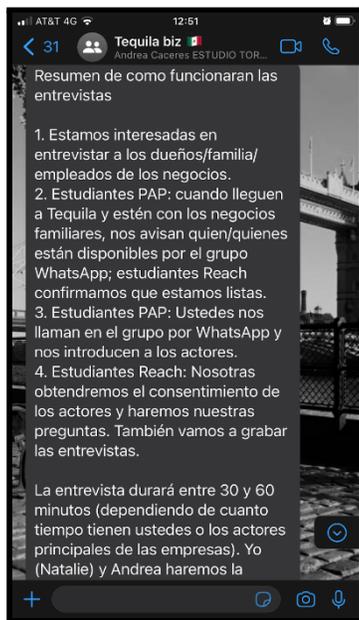


Imagen 6.3: Coordinación para la sesión de entrevista.

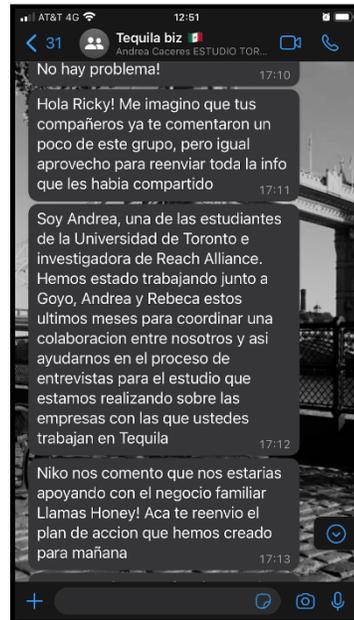


Imagen 6.4: Coordinación para la sesión



Imagen 6.5: Entrevista con Llamas Honey Bees

Actividad 7. DESARROLLO DE CALCOMANÍA VINIL PUBLICITARIA PARA CAMIONETA

Proceso:

Se desarrolló el diseño para la camioneta haciendo visualizaciones previas con una imagen que nos pasaron de la misma. Se esperó aprobación y se imprimió el diseño.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Computadora
- Software Ilustrador
- Redes sociales
- Celular
- Transporte

-

Explicación del proceso:

-
- Se desarrolla propuesta visual de la estética y montaje del anuncio hasta que lo aprueban los dueños de la marca/empresa. (Imagen 7.1)
- Se contacta imprenta y se cotiza el trabajo. (Imagen 7.2 y 7.3)
- Aprobación de presupuesto para impresión del anuncio publicitario. (Imagen 7.4)
- Se concreta el trabajo y se lleva a instalación en la camioneta que se encuentra en El Salvador, Jalisco.
- Se instala en la camioneta destinada. (Imagen 7.5 y 7.6)

Evidencia del proceso:

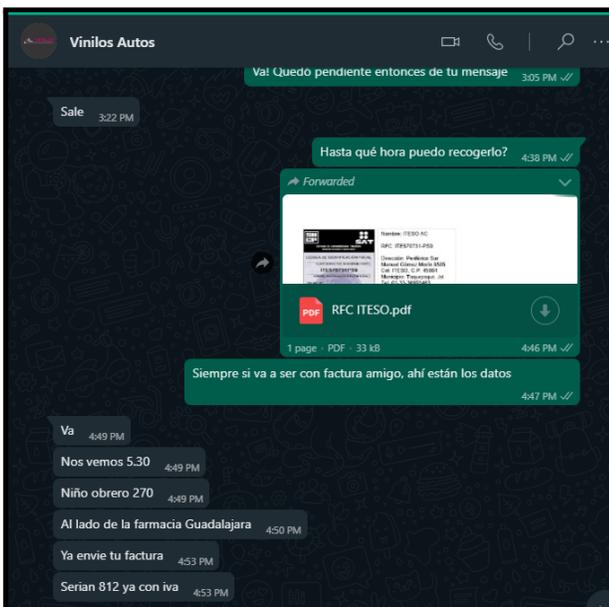


Imagen 7.1

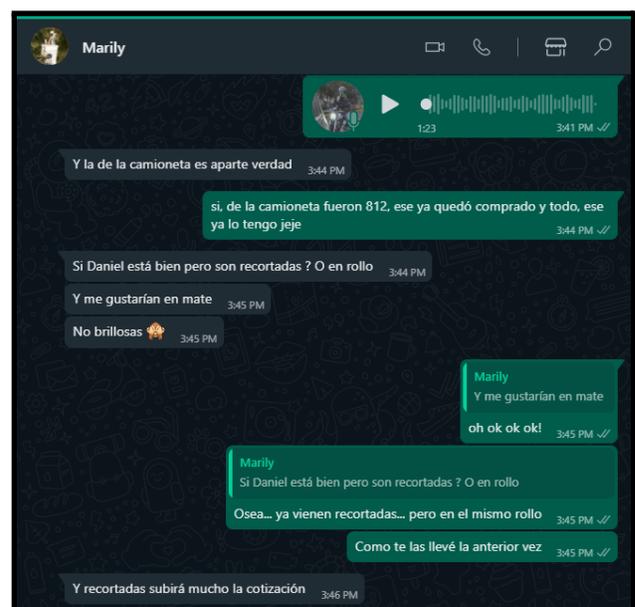


Imagen 7.2



Imagen 7.3

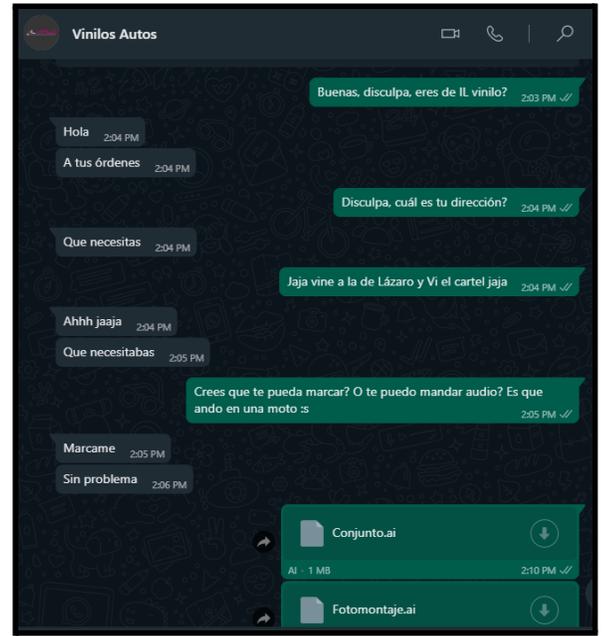


Imagen 7.4



Imagen 7.5



Imagen 7.6

Actividad 8. DESARROLLO DE ETIQUETAS PARA PRODUCTO FINAL

Proceso:

Se actualizó el diseño previo de las etiquetas traseras del producto agregando código QR y código de barras, así mismo como se agregó una nueva etiqueta para los envases de 325 gramos.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Computadora
- Software Ilustrador
- Diseños previos de etiquetado
- Celular
- Transporte
- Área de impresión “Procesos de producción digital” del ITESO en el edificio Q5

Explicación del proceso:

- Del archivo existente, modifiqué las etiquetas traseras para producto y también creé una nueva para un envase que no tenían anteriormente.
- Se utilizaron presupuestos tanto del PAP como de los dueños para la realización de este trabajo
- Todo se imprimió en el área de impresiones del ITESO/*Procesos de producción digital* que se encuentra en el edificio Q5, correos de evidencia (Imagen 8.1 y 8.2)
-

Evidencia del proceso:

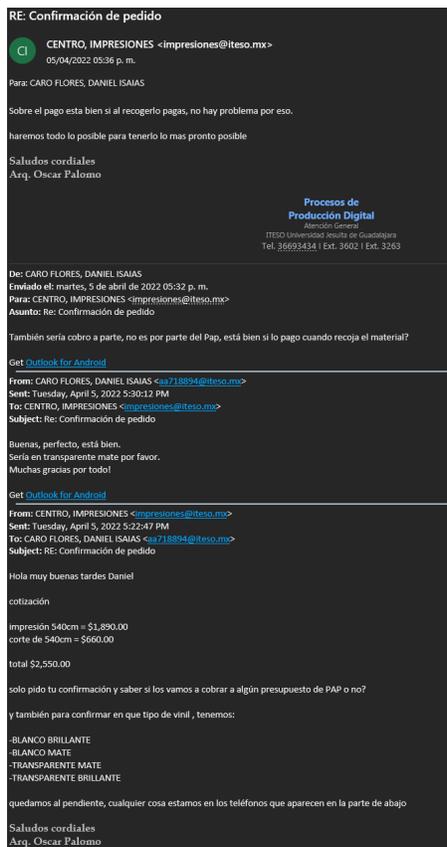


Imagen 8.1



Imagen 8.2

OBJETIVOS: Actualizar material para redes sociales, toma de fotografías y edición de videos para contar con más variedad digital.

METAS:

- Darle seguimiento a las redes sociales de Llamas Honey
- Actualización del catálogo de fotos de producto

Actividad 9. TOMA DE FOTOGRAFÍAS AL PRODUCTO PARA ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL

Proceso:

En esta actividad principalmente se busca que más personas puedan llegar a conocer a la empresa Llamas Honey y que sus redes sociales puedan llegar a más personas.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Redes sociales (instagram y whatsapp)
- Celular
- Cámara fotográfica DSLR canon 60D
- Set de luces led
- Caja de luz para fotografía de producto
- Tripies

Explicación del proceso

En esta actividad se toma en cuenta la importancia de los materiales audiovisuales que una empresa puede utilizar para fomentar y dar a conocer aún más su producto a través de diversos métodos publicitarios, sobre todo en redes sociales. La toma fotográfica está enfocada en los productos existentes en sí que Llamas Honey ofrece al público, así como los procesos de producción que llevan a cabo con ello se válida la veracidad existente de los productos e invitan a las personas tanto a informarse como a confiar en lo que están adquiriendo.

Durante este proceso los objetivos radican en actualizar las galerías creadas anteriormente para que no se abandone la interacción en redes sociales siendo este un mercado bastante importante para alcanzar a mucho más público. El contenido audiovisual puede ser explotado en diversas técnicas y plataformas para crear publicaciones con una planificación a mediano plazo, de esta manera potenciar todos los canales por fuera de un esquema local que indudablemente potenciará las posibilidades de la empresa.

Se hace la toma de productos para comenzar de una forma tradicional en el acomodado de la presentación, después de ello se experimenta con la colocación de los productos para romper ese mismo esquema con ayuda de imágenes referenciadas de otros productos.

<https://drive.google.com/drive/folders/1qFWWVLI2vfiYljprXpAKCGquTPpHCxKF?usp=sharing>

Evidencia del proceso (imágenes, gráficos...):



Imagen 9.1: Acomodo tradicional en presentación simple (Miel Mezquite)



Imagen 9.2: Acomodo tradicional en presentación simple (Miel Roble)



Imagen 9.3: Acomodo tradicional en presentación simple (Miel Multifloral)



Imagen 9.4: Acomodo en diagonal



Imagen 9.5: Acomodo referenciado

Actividad 10. FOTO PRODUCTO

Proceso:

Se hizo una sesión fotográfica para las diferentes presentaciones de los productos de Llamas Honey, con ayuda de Héctor, para una mejor apreciación del producto.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Cámara Canon 70D
- Artículos varios de naturaleza

- Cartulinas
- Lámparas
- Salón ITESO

Explicación del proceso:

- En base a las fotografías anteriormente tomadas de los productos, se pensó en cómo poder mejorar la composición para una mejor presentación.
- Con unas cartulinas y lámparas proporcionadas por parte del ITESO como de una compañera, se hizo un set de foto producto a suerte de caja de luz que nos ayudó para darle una mejor presentación y se iluminará mejor el mismo.
- Con ayuda de Héctor Navarro Smith, profesional en fotografía, se procedió a tomar diversas fotografías de los productos una vez encontrada la iluminación deseada. (Imagen 9.1, 9.2 y 9.3)

<https://drive.google.com/drive/folders/1qFWVVLl2vfiYljprXpAKCGquTPpHCxKF>

<https://drive.google.com/drive/folders/1B8l2z-WcPIplDESbb4clJHOtvyard2VL>

Evidencia del proceso:



Imagen 10.1



Imagen 10.2



Imagen 10.3

Actividad 11. Entrevista grabada a los Actores

Descripción:

Se buscó crear contenido audiovisual a manera de pequeños pitches por parte de los actores para que los seguidores de sus diversas redes sociales se sintieran más en contacto con la empresa, que fuera algo más íntimo y personal. En estos clips se busca explicar los procesos de fabricación de los diversos productos a base de miel y la misma miel, así mismo como el papel que desarrolla cada actor para que el espectador se sienta más confiado de lo que está comprando.

Herramientas y técnicas utilizadas:

- Cámara Sony Alpha 7s2
- Cámara Nikon 7500
- Tripie
- Monitoreo de imagen por tableta

Explicación del proceso:

- Se le explicó a los actores las dinámicas y la razón de los clips buscando su aprobación, una vez conseguida procedimos a realizar el plan de rodaje para el mismo.
- El día de las grabaciones se volvió a explicar la dinámica y procedimos a grabar clips donde se presentaban los actores, cuál era su papel a desarrollar en la empresa y se presentaron los productos principales.
- Con ayuda de Héctor Navarro Smith, profesional en fotografía, se coordinó mejor la participación de los actores. Así mismo, dio sugerencias de cómo llevar a cabo el rodaje, con su experiencia en la industria, ayudó demasiado a que los actores entraran en confianza, para presentarse ante cámaras y que sintetizan el qué decir.

Evidencia:



Imagen 11.1

Evaluación de los actores

En Llamas están muy contentos con el avance de lo que se ha llevado trabajando desde semestres anteriores, hasta hoy. Consideran que las ideas en colaboración han sido muy buenas. Sin embargo dan como sugerencia no querer hacer todo a la vez, ya que a veces queremos abarcar mucho pero es mejor llevar pocas cosas y si aterrizarlas a que el tiempo se pone en contra y no se puede hacer todo a la vez.

En relación a los productos trabajados, con las etiquetas de los envases están muy felices y la nueva etiqueta pequeña que se adaptó les gusto mucho. Están muy animados por el mercadito nuevo que se abrió por parte de la fundación Beckmann. Creen que será un buen punto de venta y tendrán mayor alcance con todos los turistas que van. Incluso ya contrataron a una chica que les ayuda cuando ellos no pueden ir. Se han dado cuenta que cuando más se vende es los sábados.

Les emociona expandir sus productos y abarcar más mercados. Como las bolsas, los wraps, los jabones, y ya quieren conseguir los materiales para experimentar y hacer la hidromiel.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Gobierno de México. (s. f.). Historia e importancia de la apicultura. Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-e-importancia-de-la-apicultura?idiom=es>

Gutiérrez, M. G., Rodríguez, A. J., & Vit Olivier, P. (2008). Miel de Abejas: una fuente de antioxidantes.

IBERO. (2020). Economía Social. Recuperado de <https://www.iberopuebla.mx/site-laines/index.php?r=site%2Feconomia>

Nicola Bradbear. (2005). La apicultura y los medios de vida sostenibles. UN: Roma

RIPESS. (2015). ¿Qué es la economía social solidaria? - RIPESS. Recuperado de <http://www.ripest.org/que-es-la-ess/es-economia-social-solidaria/?lang=es>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). La apicultura en México. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/la-apicultura-en-mexico?idiom=es>

(Recuperado del Pap del semestre primavera 2021)

Agri Nova. (s.f.). Apicultura . 2021, de Infoagro. Sitio web: https://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/apicultura.htm

Agrotterra. (2011). Apiturismo, la senda de la abeja. 2021. Agrotterra. Sitio web: <https://blog.agrotterra.com/actualidad/apiturismo-la-senda-de-la-abeja/69470/>

Anónimo. (2013). ¿Qué es la Sustentabilidad, 2021, de Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad Sitio web: <http://ccgss.org/sustentabilidad/#:~:text=%E2%80%9CEI%20desarrollo%20sustentable%20hace%20referencia,desarrollo%20de%20las%20generaciones%20futuras.%E2%80%9D>

ECOCOLEMNA. (2021). Abejas y la apicultura siempre han sido un mundo fascinante, porque cuidamos a uno de los vectores más importantes que prestan un servicio vital dentro de los ecosistemas y la agricultura. 2021, de ECOCOLEMNA Sitio web: <https://ecocolmena.com/las-abejas-y-la-apicultura/>

Hosteltur. (2021). Apiturismo. 2021. Hosteltur. Sitio web: https://www.hosteltur.com/comunidad/004586_la-responsabilidad-de-empresas-de-almacenamiento-de-datos-por-contenidos-de-su-web.html

Secretaría de Sustentabilidad. (2018). ¿Qué es el Desarrollo Sustentable?. 2021, de Universidad Autónoma de Nuevo León Sitio web: http://sds.uanl.mx/desarrollo_sustentable

UMA. (s.f.). Modelos de negocios sustentables. 2021, de Universidad del Medio Ambiente Sitio web: <https://umamexico.com/modelos-de-negocios-sustentables/>

C. Durán . (2017). Aterrizando modelos sustentables de negocios. 2021, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/aterizando-modelos-sustentables-de-negocios/>

Fundación Pro Humana. (2019). *prohumana.cl*. Obtenido de Comunidad PROhumana: <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2019/02/MODELO-ESTRATEGIA-NEGOCIO-SUSTENTABLE-PROhumana-005.pdf>

PROESUS. (2019). *Manual Metricas e Indicadores Para Emprendimientos Sustentables Proesus*. Obtenido de argentina.gob.ar:

Martínez, M. T. (03 de 2019). Supercampo. Obtenido de supercampo.perfil.com: <https://supercampo.perfil.com/2019/03/comercializacion-de-miel-negocio-amargo/>

Ekos. (2020). Las mejores redes sociales para negocios en tiempos de pandemia. 2021, de Ekos Sitio web: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-redes-sociales-para-negocios-en-tiempos-de-pandemia>

Arana, Mimenza, Narbaiza. (2020). PANDEMIA, CONSUMO AUDIOVISUAL Y TENDENCIAS DE FUTURO EN COMUNICACIÓN. Revista de Comunicación y salud, Vol. 10, pp. 149-183.

jalisco.gob.mx: <https://www.jalisco.gob.mx/wx/jalisco/municipios/tequila>

Nuestro México. (2016). *Nuestro-Mexico.com*. Obtenido de <http://www.nuestro-mexico.com/Jalisco/Tequila/El-Salvador/>

<https://mexico.pueblosamerica.com/i/el-salvador-17/>

Arzaga, J. P. (Septiembre de 2016). elempresario.mx. Obtenido de El economista:

<https://elempresario.mx/management-mrkt/caso-marvic-empresa-familiar-100-mexicana>

Majmud, R. Z. (2013). El emprendimiento familiar. Obtenido de Universidad Tecnológica de Chile INACAP:

<https://www.inacap.cl/tportal/portales/tp858e1c6abd339/uploadImg/File/PrimeraConferenciaEmprendimientoFamiliareBook.pdf>

Smith, E. (s. f.). Coppel. ADVFN. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://mx.advfn.com/empresa/coppel>

CALVILLO, MARTHA (2020, 14 junio). Farmacias Guadalajara, 78 años de historia. Milenio.

Recuperado 31 de enero de 2022, de

<https://www.milenio.com/politica/comunidad/farmacias-guadalajara-la-historia-de-esta-gran-cadena->

farmaceutica

Los 300: Empresarios. (s. f.). Lideres Mexicanos. Recuperado 31 de enero de 2022, de

<https://lideresmexicanos.com/300/javier-arroyo-chavez/>

<https://enciclopediaeconomica.com/economia-domestica/>

<http://www.fundacionbeckmann.org/>

FUNDACIÓN BECKMANN A.C. Ramón Corona 112 esq. Zaragoza Tequila,
Jalisco 46400. Teléfono: +52 374 742 1919

1.8. Anexos generales

Catálogo :

https://drive.google.com/file/d/1tkysdoaHKhU1y9O2hjFk_MRtYIWX9-zQ/view?usp=sharing

Presentación de propuestas de trabajo para Marily y Herasmo:

https://www.canva.com/design/DAEg7iySeoA/c2lltZs5R0u2dNSLYWTK8g/view?utm_content=DAEg7iySeoA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

Editable “Descripción de Llamas Honey”:

https://drive.google.com/drive/folders/1NFUN8TXD3gy0z_m5ry2Hrk6m2QOhbaCh?usp=sharing

Visita a tiendas y convenios:

https://drive.google.com/drive/folders/1NFUN8TXD3gy0z_m5ry2Hrk6m2QOhbaCh?usp=sharing

Inventario:

https://drive.google.com/drive/folders/1uZEj8bcRWkvPbOa6wiSt_8e1rwbxju_k?usp=sharing

Código de barras:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NeIxJWlfALTr_276kzJG4Zzew0pHzf1r/edit?usp=sharing&ouid=112118443045638758155&rtpof=true&sd=true

Información bazares:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WBhiCiSZKzbCUgKv7LNtVMnovodSnQHJOQekDRn1BTw/edit?usp=sharing>

Folder ideas de fotografía para redes:

<https://www.pinterest.com.mx/vanesacastilloart/ideas-fotograf%C3%ADa-llamas-honey/>

Fotografías de producto/ambientación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qFWWVLI2vfiYljprXpAKCGquTPpHCxKF>

<https://drive.google.com/drive/folders/1B8l2z-WcPIplDESbb4clJHOtvyard2VL>

2. Productos

Producto	Tipología	Metodología	Impacto al proyecto
Wraps para preservar la comida	Producto	Se encontró la oportunidad, utilizar material para darle un segundo uso y tener más variedad de artículos .	Se desarrolló con éxito y las primeras ediciones funcionan y son de precio accesible.
Bolsa ecologica	Producto	Se encontró la oportunidad de ofrecer el producto a manera de disminuir el uso de bolsas de plástico y posicionar la marca mediante el uso de estas bolsas.	Se concretó el diseño, materiales y estampado que llevara la bolsa
Toma de fotografías	Producto	Se creó una sesión de fotografías para cada uno de los productos con los que la marca cuenta.	Se genera material para difundirse en redes sociales y darle más imagen a la marca y los productos
Calcomania vinil	Producto	Se diseño un diseño del logo e información de la empresa en donde mostraba redes sociales, para posteriormente mandarlo a imprimir a un lugar especializado en viniles para carro	La camioneta de la empresa cuenta con más identidad y esta misma da publicidad e información para posibles clientes.

Inventario y manual	Producto	Para mantener un orden se realizó un inventario para tener bien contabilizados los productos.	Se logró administrar mejor los productos que tenían.
Etiquetas productos	Producto	Para los productos que hacía falta se diseñó y ajustó la etiqueta, se mandó a imprimir y se colocaron en los productos que era necesario	Con la introducción de código de barras y el ajuste de tamaño a los productos que hacía falta se consigue un mejor orden y estética de cada uno de los productos.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

César Chávez Mancilla:

Haber estado en este proyecto por segundo semestre me ayudó a comprender la situación de muchas microempresas en todo el país y como se esfuerzan cada día más por salir adelante y mejorar su situación y posición. Al contar con un poco de experiencia por haber trabajado en el mismo proyecto el semestre pasado me pude enfocar en las cosas que logramos comprender hasta el final del semestre pasado, creo que la empresa está haciendo cada vez mejor las cosas y que en poco tiempo podrán posicionarse de una mejor manera.

Los problemas que se encontraron el semestre pasado se mantienen pero con avances y siempre se busca mejorar más aspectos para ir puliendo toda la empresa en medida de lo posible. Los actores personalmente creo que son muy dedicados y le tienen mucho cariño y

dedicación a su empresa, es notorio como están siempre dispuestos al diálogo y a la innovación.

El gran avance que se tuvo respecto al semestre pasado fue que las visitas fueran más seguidas y que hubo mucho más contacto personal con ambos actores en este semestre.

Nicole Castro Díaz de Sandi

Crear una comunicación a distancia puede ser extraño al principio para ambos. Sin embargo ha sido muy interesante conocerlos y crear este lazo dónde todos tenemos el propósito de crecer este proyecto y compartir con el usuario lo bello de cuidar abejas para hacer miel. Incluso están emocionados y traen ideas nuevas de más productos derivados de las abejas.

Ha sido un reto muy interesante colaborar y conocer a estos actores en tan poco tiempo y a una distancia lejana. Además el hecho de que trabajan en casa y tienen una hija pequeña que necesita su atención. No se logra aterrizar y avanzar mucho por lo mismo. Sin embargo ellos están dedicados y aman su proyecto, es por lo cual si hemos logrado crear buena comunicación y trabajo.

Ricardo Comparán Orizaga:

Me encuentro en una situación primeriza donde la familia Llamas me ha demostrado capacidades increíbles para cumplir sus metas, me han empapado de sus experiencias y aspiraciones inmiscuidas en la apicultura y a pesar de sentir que el tiempo ha pasado muy rápido puedo decir que percibo con mucho aliento el éxito de su empresa así como la atención que debería dárseles a las microempresas que buscan resaltar en el mercado nacional. Dicho esto es sumamente importante prestar atención en lo que puedo hacer para brindar apoyo dentro de mis actividades y consideraciones día a día en mi vida, desde el consumo de sus productos con su recomendación hasta su difusión, que se les presté más atención y quizás de alguna forma transformar las prácticas sociales en las que las macroempresas son las únicas beneficiadas en el mercado.

Pude reafirmar mi noción sobre lo que la confianza significa en las empresas donde asumo que la mayor parte de su crecimiento depende justamente del nivel de presencia en aquellos y aquellas que se involucran en sus procesos. Debo admitir que me llena de tristeza saber que actualmente la confianza es un valor de gran escasez. Esto indudablemente frena un avance considerable ya que las actividades no llegan a ser cubiertas por las partes que levantan la empresa en este caso Marily y Herasmo.

Me quedo realmente agradecido de poder formar parte de este proyecto, esperando que haya podido dejar mi grano dentro del crecimiento de Llamas Honey.

Daniel Caro Flores:

Durante mi proceso con llamas me percaté de cómo es que va creciendo una empresa familiar, de hecho, se podría decir que hasta cierto punto me sentí muy identificado con toda su situación, incluso con la de Alondra (Hija de Herasmo y Marily, actores de Llamas Honey), ya que yo vengo de una situación muy similar, donde se tiene una empresa familiar desde que tengo memoria. Viví un proceso, en su momento, muy similar al que está pasando dicha familia, por lo cuál me genera cierto grado de apego emocional a ver crecer una empresa familiar. Sin embargo, si noté varias cosas que, precisamente por el tema familiar y de confianza, no se logran tan fácil para lograr la expansión meta que tiene Herasmo principalmente para la empresa.

Creo que con una mejor comunicación e informando correctamente sobre temas legales para protegerse ante diversas situaciones con personal dentro de la empresa, puede generarse la ayuda necesaria para poder obtener la expansión deseada de la misma, de mi lado, seguiré apoyando con el lado del almacén si así me lo permiten y me voy muy agradecido del proceso que viví en todo el transcurso del semestre en este PAP y con la empresa de Llamas Honey.

3.2 Aprendizajes logrados

Cesar Chavez Mancilla:

Principalmente creo que al trabajar dos semestres en un mismo proyecto es de mucha ayuda ya que no tienes que pasar por el proceso de introducción dos veces y ya cuentas con experiencia y conoces a los actores previamente.

Los actores de Llamas Honey son personas que están dispuestas al cambio y que se nota que les interesa aprender y mejorar todos los días. Se busca ir solucionando todos los problemas y situaciones que se tienen en la empresa día con día y me gusta mucho la idea de poder aportar en un entorno diferente al que estoy acostumbrado y me ayudó mucho a desarrollar capacidades de comunicación para así poder transmitirles algunas herramientas y contenido de una manera muy sencilla y que fueran capaces de entender a la perfección.

Es un reto las distancias que se presentan de El Salvador Jalisco a la ZMG por lo cual con la presencia de distribuidores en la ZMG ya con el producto ahí mismo siento que ya es mucho más fácil de distribuirlo y encontrar más ventas.

Igual que el semestre anterior me queda y me aporta mucho la actitud positiva que mostraban los actores y el querer siempre progresar y salir adelante con pensamientos muy optimistas en todo momento, no ser conformista con lo que ya se tiene y buscar siempre innovar y crecer para aumentar las ventas y el tamaño y alcance de la empresa.

Nicole Castro:

Lo más interesante y bello de este proyecto ha sido poder acercarnos a una comunidad, una familia con una visión y amor por su labor día a día. Aunque la distancia hacía el proceso un poco más pausado, Llamas siempre tenía toda la disposición y entusiasmo por crear y tener mayor alcance, siempre pensando en mantener su visión del cuidado de las abejas, de uno, y de la tierra. Siento que para conocer más a fondo y

entender su labor y la importancia de ello, es imperativo un segundo semestre. Y así realmente conocer bien el proyecto del artesano con el que se colaborará.

Trabajar en equipo se puede volver complicado por la comunicación que se lleva, al principio tuvimos un poco de tropiezos por malas comunicaciones o confusiones y fuimos más lento en el proceso. Tuvimos una sesión presencial y estuvo muy padre poder conocer a todos en persona y decir todo lo que cada quién pensaba y tenía como ideas para así ya armar un plan de trabajo con metas y objetivos claros. Distribuimos el trabajo equilibrado y fue muy interesante poder trabajar cada quién organizándose y comunicando al equipo avances y procesos. Este acercamiento considero es clave para que el proyecto avance teniendo éxito.

Por otro lado creo que es bastante importante conocer muy bien el tema del propósito. Trabajar y conocer las técnicas y materiales de cómo se elabora el proyecto, para de ahí poder crear soluciones innovadoras, y con coherencia a los principios y valores que definen la identidad misma del proyecto.

He aprendido a entender cómo llevar una empresa pequeña familiar a un mercado con mucha competencia. La energía e intención que ellos tienen los define y es importante compartirlo. Me llevo muchos aprendizajes de este proceso, con todo y sus retos fue muy padre e interesante también colaborar y compartir con mis compañeros y asesora.

Ricardo Comparán Orizaga

Durante este semestre aprendí a ser más claro en lo que quiero proponer para lograr mis objetivos establecidos sobre todo cuando existe un compromiso, reafirmé mis nociones sobre el trabajo en equipo y la comunicación dentro del mismo. Me dí cuenta de lo importante que es priorizar necesidades, sobre todo asegurar las actividades primordiales y las no esenciales para una programación óptima de las tareas a futuro.

Aprendí a tratar con una empresa dedicada y comprometida con sus metas, esta es la primera vez que me dirijo para atender las necesidades de un cuerpo tan importante de la sociedad y sentirme comprometido a pesar de terminar el ciclo con, realizar productos en torno a difusión de proyectos que buscan cambiar nuestra cotidianidad, de alguna forma regresar a costumbres más saludables, más benéficas de origen nacional.

Conozco ahora una empresa familiar en El Salvador, Tequila llamada Llamas Honey Bees, la única productora de miel en el área con el sueño de vender a nivel nacional y crecer como una gran proyecto sin disminuir la calidad en sus productos. Aprendí que vale toda la pena brindar los caminos adecuados para que Erasmo y Marily cumplan sus sueños.

Daniel Caro Flores

A lo largo del semestre realicé diversas actividades relacionadas con el diseño gráfico que me ayudaron bastante a mejorar mis habilidades sobre lo mismo, a pesar de que tuve diversas dificultades durante el camino en cuanto a cumplimiento de las actividades en tiempo y forma, creo que todo este tipo de experiencias me ayudaron bastante a ser más organizado y programar mejor mis tiempos para que al final del día no esté presionado con los pendientes. Creo que el tema que más me llevo durante mi estadía en el PAP fue la administración, puesto que gracias a este recurso fui modificando diversas formas de operar en mi día a día para realizar actividades, así como el de prevenir posibles fallas o problemas al momento de llevar a cabo dichas actividades.

Algo que también me llevo muy presente es el hecho de poder ver cómo se hace la planeación/ruta de un proyecto a desempeñar, es decir, cómo valorar, administrar y ejecutar un plan de trabajo/estrategía para desarrollar ciertas actividades en un tiempo determinado, logrando así cumplir con todas las tareas acordadas en tiempo y forma establecidos. Sin embargo, sé que no siempre es posible poder concluir todo lo que se estipula en dichos planes, pero ahora sé que, si se sigue con la ruta sugerida en tiempo y forma, y aún así hay contratiempos, ya no es detalle de que se administró mal, sino de que no se dieron las

actividades idealmente y que simplemente dicha actividad pasa a un nuevo plan de trabajo a desempeñar con cierta prioridad en las actividades pasadas no concluidas.

Para concluir, creo que no pude haber escogido mejor proyecto para desarrollar mis habilidades creativas y de conocimiento sobre mi carrera, y estoy profundamente agradecido por la oportunidad que se me dio para participar en dicha empresa.