

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976

Departamento de Economía, Administración y Finanzas
Maestría en Mercadotecnia Global



ESTUDIO DE CASO: LA VENDIMIA

Tesis profesional para obtener el título de
Maestro en Mercadotecnia Global

Presenta: **Elena Dueñas Ventura**
Asesor: **Dr. Carlos López Monsalvo**
Lector: **M. en C. Claudia Ibarra Baidón**

Guadalajara, Jal. 20 de noviembre de 2020

Contenido

Resumen (Abstract)	1
Capítulo I: Antecedentes	4
Contexto	5
Perfil de la empresa	7
Arquetipo de La Vendimia	12
Perfil clientes	13
Perfil visitante	17
Stakeholders	18
Customer Journey Map	21
Modelo de negocios en Business Model Canvas	22
Problemática	24
Hipótesis	27
Justificación	28
Objetivo	28
Capítulo II: Metodología	31
Metodología de la investigación	32
Capítulo III: Marco teórico	45
Empresas B	47
El Bien Común	49
Emprendimiento social	51
Innovación social	52
Comercio justo	55
Escalabilidad	57
Plataformas digitales	58
Capítulo IV: La Historia del caso	61
La Vendimia: Un lugar para ser	62
Inicios de una aventura llamada: La Vendimia	63

Momentos claves	65
Nuevos caminos	71
Movimiento B	73
Comercio justo	74
Navegar por La Vendimia	75
Momento de la verdad	76
Capítulo V: Análisis y resultados	78
Método de análisis	79
Análisis cualitativos y cuantitativos	82
Focus group	83
Usuarios expositores	91
Usuarios Visitantes	92
LUCCA y La Vendimia	94
La Vendimia y el DIF Municipal	99
Capítulo VI: Conclusiones	102
Relación del éxito	104
Pensar en el bien común	105
Futuras línea de investigación	106
Conclusión personal	107
Índice de tablas y figuras	109
Bibliografía	111
Anexos	114

Resumen
(Abstract)

La Vendimia nace en diciembre de 2015, creando un escenario a manera de bazar para emprendedores y pequeños empresarios de la capital colimense. Promueve principalmente la compra – venta directa entre productores y consumidores, integrando actividades que propician la convivencia entre sus usuarios con encuentros culturales, sociales y la promoción del cuidado del medio ambiente.

Durante sus 4 años que suman 17 ediciones, las tres socias fundadoras fueron construyendo y creciendo de manera empírica las bases para lo que ahora es la Vendimia, un emprendimiento que hoy en día genera un impacto social, ambiental y económico en la capital de Colima con base en el comercio justo y la innovación social. El presente trabajo busca a través de la línea de investigación Gestión de la Innovación y el emprendimiento, hacer uso del método del caso como un instrumento de investigación, con el propósito de generar una estructura y comprensión sistémica del objeto de estudio, los elementos que la integran y su relación con el entorno.

De esta manera, se busca establecer un patrón éxito para que La Vendimia capitalice la experiencia en los últimos años y sea capaz de establecer nuevas acciones para generar aun más impacto social significativo. Todo este camino ahora ya construido con base a experiencias vividas, situaciones y constantes retos fueron sumándose en busca de una mejora continua y crecimiento de La Vendimia, lleva a preguntarse ¿Sera que La Vendimia le ha dado algo a la sociedad y la sociedad le ha dado algo a La Vendimia?, ¿Cuáles son los factores claves de éxito que han hecho a La Vendimia lo que es hoy en día? ¿Podría replicarse esta aventura y llevarla a otros estados o países?, ¿Podría ser una empresa B? son preguntas que por medio de esta investigación se busca contestar.

La Vendimia was born in December 2015, creating a platform as a bazaar for entrepreneurs and small businesspersons in the capital of Colima. It mainly promotes direct buying and selling between producers and consumers, integrating activities that promote coexistence among its users with cultural and social gatherings and the promotion of environmental care.

During their 4 years and 17 editions, the three founding members empirically built and grew the foundations for what is now La Vendimia, which today generates a social, environmental and economic impact in the capital of Colima based on fair trade and social innovation. The present work seeks through the research line of innovation and entrepreneurship to make use of the case method as a research instrument, with the purpose of generating a systemic structure and understanding of the object of study, the elements that are part of it and its relationship with the environment. In this way, the present work looks for to establish a successful pattern for La Vendimia to capitalize on the experience of recent years and to be able to establish new actions to generate even more significant social impact.

This entire path now already builded based on lived experiences, situations and constant challenges that were being adding up in search for continuous improvement and growth of La Vendimia, leading to the question: Could it be that La Vendimia had given back something to the society and the society something back to La Vendimia? What are the key success factors that have made La Vendimia what it is today? Could this adventure be replicated and stablished in other states or countries? Or be formed as B type company? These are questions that through this research, we seek to answer.

Palabras clave: Innovación social, Emprendimiento social, Empresas B, Comercio Justo

Capítulo I: Antecedentes

Contexto

La Vendimia es un espacio de compra - venta a manera de bazar que busca impulsar el talento de emprendedores y pequeños empresarios del estado de Colima. Este proyecto nace hace más de cuatro años el 12 de diciembre de 2015 gracias a la iniciativa de tres emprendedoras locales, Cinthia Salazar López, Elena y Gloria Dueñas con el principal objetivo de fomentar el consumo local y apoyar a emprendedores del estado, donde el sector de actividad económica que absorbe el mayor número de trabajadores es el terciario o de servicios y comercio.

Las actividades terciarias generan el 68.8% del empleo total en el estado, que para ese año de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) estaba constituido por 711, 235 habitantes en el estado y 150, 673 en la capital, donde se ubica la Vendimia (INEGI, 2020). Hasta esa fecha, no existía un proyecto con esas características en la capital de Colima ni sus alrededores, lo cual, obligaba a los emprendedores con este perfil, trasladarse a ciudades cercanas como Guadalajara para poder comercializar y exponer sus productos y/o servicios.

Actualmente, La Vendimia es un proyecto rentable para las organizadoras y los participantes, el cual se ha desarrollado bajo los principios de la Economía del Bien Común¹ que fomenta el deber en comunidad de procurar el bien equitativo que beneficie a todos y el Comercio justo², que es un sistema comercial solidario que apoya el desarrollo de los pueblos y es considerado una herramienta de cooperación. La Vendimia, apoya el crecimiento y desarrollo

¹ Economía del Bien Común: Un sistema económico alternativo fundado en la dignidad humana, la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad ecológica. Christian Felber, 2010.

² Comercio justo: Relación directa y sin intermediarios entre productores y consumidores, la aplicación de un precio justo a los productos y/o servicios, que al productor le permita obtener una rentabilidad justa, que le proporcione una vida digna para él y su familia. Armando García Chiang, 2011.

de emprendedores, el comercio local, eventos culturales que conservan costumbres colimenses, la sana convivencia en la comunidad y asociaciones que luchan por oportunidades para las personas en situaciones vulnerables; siempre cuidando y creando conciencia sobre el impacto ambiental, con actividades que buscan reducir la contaminación y preservar el cuidado de nuestro medio ambiente. La Vendimia, se ha convertido en el espacio ideal y favorito para el desarrollo de emprendedores, un lugar para ser y crear lo que más les apasiona³. Este posicionamiento en el mercado local es debido a la constante implementación de nuevas ideas y la estandarización gradual de los diferentes procesos que conforman La Vendimia: número de expositores, espacio requerido en metros cuadrados, infraestructura, equipos y posiciones de trabajo, lo cual lo hace un proyecto sostenible bajo estas características sociales y económicas.

En su primera edición, la cual se llevo a cabo durante un solo día, se conto con la participación de 21 expositores y un flujo aproximado de 400 visitantes; las condiciones climatológicas no fueron óptimas ya que llovió durante casi toda la edición, las ganancias fueron nulas para las organizadoras, pero para sorpresa de todos, las ventas de los expositores fueron excelentes y los participantes quedaron satisfechos.

Hoy en día, cada edición se lleva a cabo durante dos días cada dos meses y medio, con un cupo limitado a 163 expositores, recibiendo alrededor de 300 solicitudes para participar. El promedio de visitantes durante el fin de semana de La Vendimia es 9,000 personas, cuenta con más de 18,300 seguidores en redes sociales y el apoyo de patrocinadores.

³ En anexos se presentan entrevistas que soportan esta información de los participantes.

Perfil de la empresa

La Vendimia fue fundada por Cinthia, Elena y Gloria, tres años después integraron al equipo organizador a cinco personas más: Ricardo, Daniela, Yeray, Eli y Tayde.

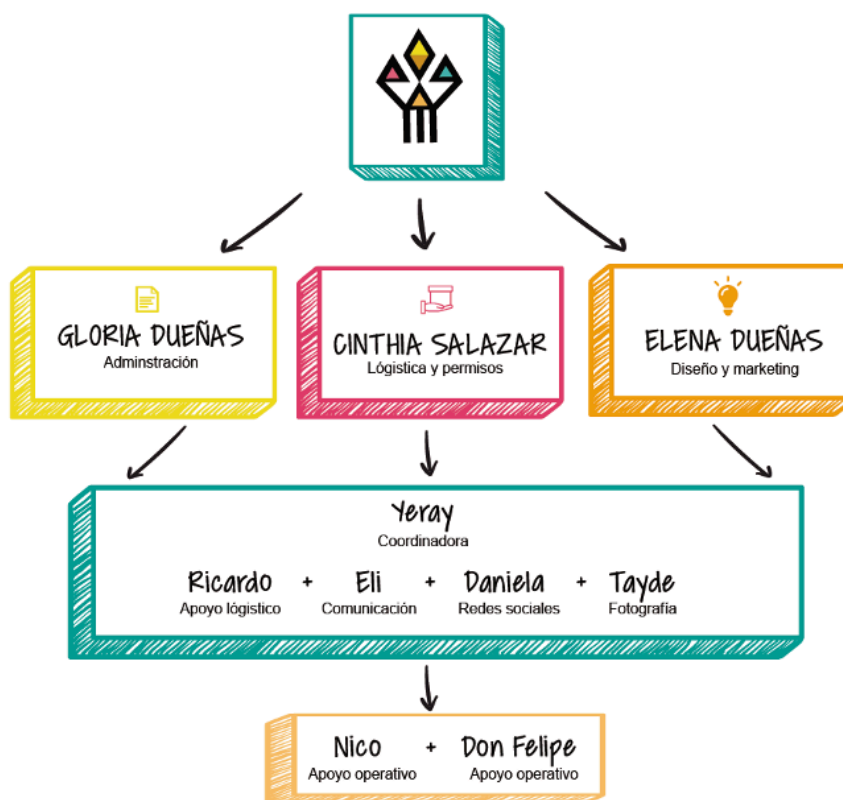


Figura 1. *Organigrama de La Vendimia*

Logística

Cinthia, encargada de logística se encarga de los preparativos previos de cada edición, la cual inicia desde la edición previa.

Apoyo: Ricardo

Desarrollo de funciones:

- Dos días después de cada edición se bloquean toldos para la siguiente edición. (Sin anticipo)
- 7 a 8 semanas previas se realiza un oficio de petición para el lugar donde se realizará en La Vendimia, este se entrega a la Presidencia Municipal de Colima.
- 5 a 6 semanas previas se recoge respuesta de parte del H. Ayuntamiento y se tiene una reunión con el Presidente Municipal para definir detalles del jardín, compromisos y acuerdos generales, firmando la petición final por ambas partes. También se define programa de talentos y se coordina con Cultura sobre requerimientos de sonido e infraestructura requerida.
- 4 semanas previas se realiza un levantamiento de metros cuadrados utilizados para definir el pago de uso de suelo. Esto se hace con la Dirección de Abastos y Comercialización del H. Ayuntamiento de Colima.
- 3 semanas antes se extienden oficios a la Dirección de Cultura, Dirección de Servicios Públicos y la Dirección de Transito Municipal, con peticiones necesarias para desarrollar La Vendimia.
- 2 semanas antes se realizan pagos de toldos y uso de suelo en el H. Ayuntamiento. Se mandan imprimir pines, playeras, artículos promocionales.
- 1 semana antes se coordina con toldos, Servicios Públicos sobre instalaciones de luz, limpia del jardín, botes de basura.
- 3 días antes se instalan toldos.
- 2 días antes se instala equipo de luz y decoración.

- 1 día antes se realizan pruebas de luz, se limpia el jardín, se marcan y se instala la numeración de stands.

Administración

Gloria, encargada de la administración y orden de la base de datos de La Vendimia se encarga de toda la información interna y contacto directo con los clientes.

Apoyo: Daniela

Desarrollo de funciones:

- 8 semanas antes de la edición, redacta la información y datos necesarios para la convocatoria de participantes, la cual es enviada a la diseñadora. Organiza el croquis depende el número de participantes acordados para esa edición y envía la distribución a la diseñadora.
- Redacción del mensaje para los participantes tanto aceptados como los que no.
- 7 semanas antes de la edición, Lanzamiento de la convocatoria en redes sociales, a la par, se les responde de recibido a todos y cada uno de los interesados.
- 6 semanas antes, selección de participantes.
- 5 semanas antes, se comunica la respuesta (aceptados y no aceptados). Se realiza una segunda base de datos, con proyectos potenciales que quedan en espera, en caso de que algún aceptado decline su participación.
- 4 semanas antes, registro formal y pago de los aceptados de manera presencial, registro de un listado a mano de los pagos aceptados.
- Vaciado de a información de los registrados y estatus de pagos.
- 3 semanas antes, si hay lugares disponibles se les informa a los registrados previos con potencial de participación.

- Día del evento, aclaración de dudas de los expositores que no recuerden su lugar o tengan un numero equivocado.
- Recolección de pagos pendientes.

Diseño y comunicación

Elena, es la encargada del diseño, comunicación y *marketing*, desarrolla la imagen gráfica de cada edición y se encarga de todos los detalles de imagen desde el inicio de La Vendimia.

Apoyo: Yeray, Ricardo y Eli

Desarrollo de funciones:

- 9 semanas previas, creación del diseño e imagen de la edición. Selección de fotografías de la edición pasada para utilizarlas de manera promocional en la próxima.
- 8 semanas antes, diseño de promocionales generales de la próxima edición en redes sociales, convocatoria y croquis. Creación de textos de comunicación.
- 5 semanas antes, creación de formatos e impresión de la lista de aceptados para el día de las inscripciones.
- Creación de material de apoyo visual electrónico, el cual es compartido por redes sociales y proyectado el día de las inscripciones a los participantes con información general como reglas y detalles que los interesados deben saber para formar parte de La Vendimia.
- 4 semanas antes, creación de *flyers*⁴ publicitarios electrónicos para la promoción de todos y cada uno de los participantes, que son publicados en Facebook e Instagram, con el apoyo de Ricardo.
- 4 semanas previas, diseño de pines y artículos promocionales para la edición.

⁴ Flyer: Volante electrónico con información y/o imágenes que promocionan un producto o servicio.

- 3 semanas antes, diseño de promociones en redes sociales con los por menores de la siguiente edición, programa de actividades, etc.
- 2 semanas antes, diseño de material especial de patrocinadores.
- Después de la edición, diseño de imágenes de agradecimiento general.

Clientes y usuarios de La Vendimia

Ha sido de suma importancia y ventaja competitiva conocer de manera profunda el perfil de los clientes y usuarios que forman parte y visitan La Vendimia, ya que de esta manera se han creado distintas estrategias y actividades que han generado un lazo de cercanía y cooperación empresa-cliente.

Para La Vendimia los clientes y usuarios han sido piezas claves para el desarrollo y crecimiento de este proyecto, ya que, con sus comentarios, puntos de vista y solicitudes se han tomado decisiones y se han incorporado durante las 17 ediciones para la mejorar constante, de manera que este proyecto se ha ido adaptando con base en las necesidades específicas de ellos.

El psicólogo suizo Carl Jung (1969), explica que un arquetipo es un parámetro o modelo que define la idealidad de un concepto o acción, que son creados de acuerdo con características culturales que determinan el desarrollo del individuo definiendo así las metas sobre el rol que creemos desempeñamos en la sociedad.

Conocer el cliente y usuario, ayuda a generar un mejor servicio ya que se fijan objetivos a partir de sus necesidades, conociendo sus gustos, intereses e inquietudes para crear contenidos relevantes y de importancia para ellos, tomando los canales de comunicación adecuados con el perfil del usuario para tener comunicación más efectiva y llegar de manera adecuada a ellos.

Una persona es el cliente que adquiere nuestro servicio, es por ello por lo que se crea un personaje con todas las características que representan a un usuario y cliente de La Vendimia para tener claro su perfil y así llegar a ellos con una comunicación de cercanía y empatía que invite a tomar acción y formar parte de este proyecto.

Arquetipo⁵ de La Vendimia

Los arquetipos de clientes es una herramienta que permite conocer realmente las necesidades del cliente y construir una comunicación directa la cual creará contacto solidificando la relación con el. Un arquetipo es la referencia de un modelo de persona que representa patrones de comportamientos, gustos, motivaciones, estilo de vida, hábitos, intereses y necesidades de tus clientes potenciales. Teniendo como base esta información se crea un gran beneficio para comprender de manera más profunda a los clientes alineando la visión que se tiene sobre ellos, creando así diseños de comunicación y focalizando los recursos en estrategias más eficientes con los objetivos de la empresa, obteniendo mejores resultados



Figura 2. Arquetipo de La Vendimia

⁵ Arquetipo: Es la identidad de la marca, la cual es representada con los valores, actitudes y comportamientos que la define.

La Vendimia tiene dos tipos de públicos, el interno que son sus expositores, los cuales participan exponiendo sus productos y el externo, visitantes, que consumen e interactúan en el evento.

Hoy en día, La Vendimia acepta en cada edición 163 participantes, de los cuales el 80% son mujeres y el 20% hombres. El 58.8% tienen el promedio de edad de 31 a 40 años, el 27.9% de 20 a 30 años y el resto de 41 a +50 años.

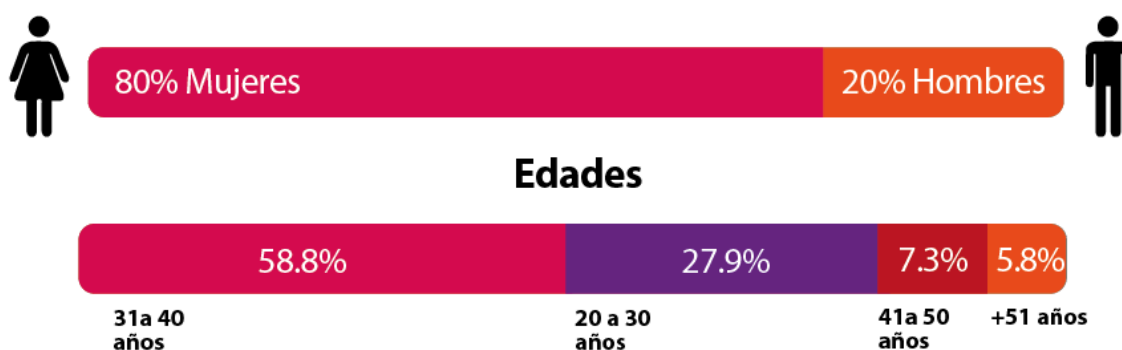


Figura 3. Edad y sexo de participantes

De los participantes, el 78.8% cuenta con educación profesional nivel licenciatura en las que se encuentran las siguientes profesiones: Diseñador gráfico, Diseño de interiores, Arquitecto, Docencia, Médico, Empleados, Mercadotecnia, Comunicación, Ventas, Administración, Turismo, Psicología, Contador público, Asesor. El 53% tiene como ingreso extra la actividad que desarrolla en La Vendimia y el otro 47% es su único ingreso.

Perfil clientes

En Colima cada vez más jóvenes empiezan a emprender, por lo que buscan espacios que les permita promocionar su producto y generar un reconocimiento en la sociedad, a raíz de una serie

de entrevistas⁶ se pudo encontrar que la mayor parte de los emprendedores además de participar en otro tipo de eventos, eligen a La Vendimia, por ser la plataforma local que les permite llegar a un gran número de personas y que, aunque muchos son leales con el evento y han participado en más ocasiones, nuevos productos llegan para mejorar y hacer crecer la variedad de este proyecto.

Los participantes que exponen sus productos se clasifican en tres perfiles diferentes:

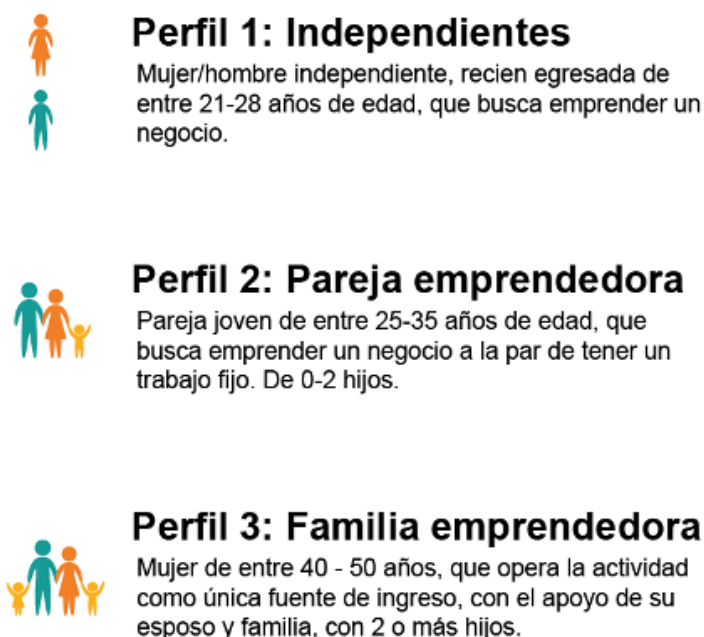


Figura 4. Perfil del participante

Tipos de productos en venta de La Vendimia:

- Productos naturales,
- Postres/Repostería
- Bisutería/Joyería

⁶ Herramienta utilizada aparece en el apartado de anexos.

- Vino artesanal,
- Cerveza artesanal
- Comida gourmet / Comida / Comida vegetariana
- Productos orgánicos / Productos ecológicos
- Productos de belleza
- Calzado
- Ropa/ Trajes de baño,
- Jabones
- Cerámica / Barro
- Plantas
- Productos especializados
- Decoración de interiores,
- Artesanías.

Selección

Para seleccionar a los participantes que forman parte de La Vendimia, lo principal es que sean productos de emprendedores creados y comercializados por ellos, hechos en Colima o en México, ya que se busca generar una activación económica en el estado, generando nuevos empleos y que el dinero circule dentro de la comunidad.

Se cuenta con 163 espacios, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Tabla 1. *Número de espacios y medidas*

Espacio	Número	Medida
Comida	25	
Barra caliente	10	3x3
Barra fría	10	3x3
Snacks	5	2x2
Espacio A	24	3x3
Espacio B	70	2.5x1
Espacio C	40	1.5x1
Talleres	4	3x3

Los productos y servicios se dividen en categorías para evitar la repetición de productos y así todos tengan las mismas oportunidades de venta y evitar que el mercado se sature.

Categorías

- Comida: 25 espacios
- Bisutería/Joyería: 15 espacios
- Plantas/interiores/decoración: 20 espacios
- Orgánicos/productos naturales: 25 espacios
- Ropa/Zapatos/artículos personales: 20 espacios
- Postres/repostería: 20 espacios
- Artículos de cuidado personal: 10 espacios

- Productos ecológicos: 10 espacios
- Diseño/*handcrafts*: 23 espacios

Para la selección de participantes se toma en cuenta las siguientes características:

1. Día en que llegó la solicitud (son 5 días lo que dura la convocatoria)
2. Si es nuevo o participante repetidor, en caso de que sea nuevo se le da prioridad para la rotación de participantes.
3. Productos orgánicos, hechos a mano, ecológicos y mexicanos.
4. Servicios creados por emprendedores colimenses
5. Productos colimenses.
6. Si son de belleza, que sean orgánicos y cuenten con registro de salud.

Una vez que se hace la selección de participantes se le notifica al expositor, los cuales acuden a la inscripción y conforme llegan al sitio de las inscripciones toman un turno para pasar hacer el pago del espacio y escoger su espacio en el croquis.

Una vez concluida la inscripción, si hay participantes que no acuden a hacer su registro, se les informa a los interesados que quedaron en lista de espera.

Perfil visitante

La Vendimia para los colimenses es un evento que les permite conocer y apoyar la economía local, es un espacio donde convivir, salir de la rutina y disfrutar del aire fresco, además de que es un espacio donde los colimenses pueden aportar y conocer nuevos emprendedores, y seguir reconociendo productos que les llaman la atención, la aceptación entre este público es fuerte, y es positiva lo que le da al evento una ventana de oportunidad de crecimiento.

Los clientes visitantes son el segundo usuario más importante de La Vendimia, ya que ellos son los que le dan vida y participan activamente en este proyecto.

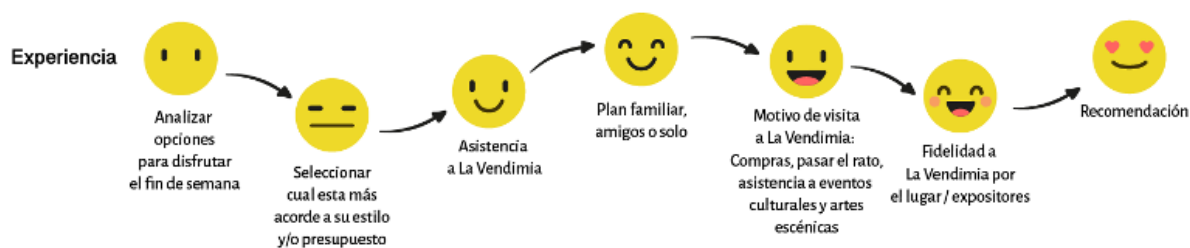


Figura 5. Experiencia del usuario visitante de La Vendimia

El ambiente en La Vendimia es totalmente familiar y ha sido un proyecto bien recibido por todos y cada uno de los integrantes de la familia, desde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, es por ello por lo que las actividades que se ofrecen tratan satisfacer el gusto de todos.



Perfil 1: Jóvenes

Mujer/hombre de entre 15-25 años que asisten acompañados de sus amigos y/o pareja a pasar el día, convivir y comprar.



Perfil 3: Pareja joven

Pareja joven de entre 30-40 años de edad, que busca hacer una actividad diferente el fin de semana, conviviendo en familia y en pro de comprar productos artesanales y hechos en México. De 0-2 hijos.



Perfil 2: Mamá joven

Mujer de entre 30-40 años, mamá de 1-2 hijos que gusta de consumir productos orgánicos y naturales, visita este tipo de espacios ya que para ella tienen productos de valor que van acorde a su estilo de vida.



Perfil 4: Familia

Padre y madre de +40 años, con +2 hijos, que les gusta convivir en familia y pasar de un día agradable en un espacio público diferente, incluso acuden con adultos mayores.

Figura 6. Perfil de visitantes

Stakeholders

Para La Vendimia ha sido de suma relevancia conocer a fondo los cuatro *stakeholders* o grupos de interés con los que cuenta, para la toma de decisiones y las diversas estrategias ejecutadas durante los cuatro años de su desarrollo.

Este termino fue creado por R. Edward Freeman, que afirma : “Cualquier individuo o grupo que puede afectarse por el logro de los objetivos de una organización” (Freeman, 1984. pp.46). Estos grupos de interés son de suma importancia para la toma de decisiones ya que sus intereses y expectativas estan completamente ligadas con el resultado y desarrollo positivo o negativo que pueda llegar a tener cualquier estrategia o acción implementada en una empresa y/o organización, es decir, conocer su interesés favorese el cumplimiento de los objetivos planteados.



Figura 7. Stakeholders o grupos de interés de La Vendimia

Andréa Oliveira, (2017) en el volumen II del libro “Cómo hacer un plan estratégico de comunicación”, habla sobre la importancia de los públicos y *stakeholders*, donde explica que las organizaciones deben conocer a su público y lo que piensan, ya que sus acciones afectan de manera directa los objetivos y el funcionamiento de la empresa/organización; El fin de conocerlos se basa

en conocer sus necesidades e inquietudes, estableciendo así vínculos que permitan satisfacer sus objetivos.

En el volumen I de este mismo título, la Dra. Kathya Mantilla, comenta sobre lo elemental que es el proceso de la investigación de los públicos que forman parte de la organización, saber detectarlos, separarlos y conocer el rol que juegan, la importancia de esto, radica en elaborar mediante datos reales y extraídos del público, bases para crear estrategias con las que se tomen decisiones en pro de la organización y los involucrados como el logro de los objetivos.

Los cuatro grupos de interés detectados en La Vendimia se divide en cuatro actores fundamentales, los cuales tres son externos y uno interno.

Stakeholders externos

1. *Expositores*, son los actores principales del proyecto ya que son los emprendedores y pequeños empresarios que toman a La Vendimia como la plataforma de compra-venta directa de sus productos y/o servicios. El 80% son mujeres y el 20% hombres. El 58.8% tiene un promedio de edad de entre los 31 – 40 años y el 27.9% de 20 – 30 años.
2. *Usuarios*, son las personas que visitan La Vendimia a pasar el día, comprar, compartir y disfrutar de esta experiencia. En su mayoría la visita es familiar, pero de igual manera asisten jóvenes, adultos mayores y adolescentes.
3. *Interesados*, con el paso de tiempo y debido a la popularidad de La Vendimia entre los colimenses, este proyecto empezó a ser un foco de atención para políticos, patrocinadores y personas cercanas alrededor del lugar donde se lleva a cabo el bazar, por la cantidad de personas que concentra en cada edición.

Stakeholders internos

1. *Organización*, las tres socias fundadoras de La Vendimia.
2. *Equipo operativo*, el cual esta conformado por siete personas.

Customer Journey Map

La generación del contenido de la marca es crucial para el éxito y diferenciación de esta, pero para lograrlo es necesario conocer el público meta, sus necesidades, deseos, inquietudes y motivaciones personales, para de esta manera, generar contenido de su interés y lograr así un *engagement*⁷ con el usuario, con la propuesta de valor que La Vendimia ofrece. Dentro de la metodología del *Design Thinking*⁸ creada por la Universidad de Stanford, California a partir de los años 70, se encuentra la herramienta llamada *Customer Journey Map*⁹ o mapa de las experiencias del cliente, la cual proporciona una visión general de todo el proceso de interacción entre los espectadores y el cliente, desde la fase del conocimiento hasta la lealtad que atraviesan los clientes de La Vendimia, mostrando como actúan los clientes, ayudando a identificar momentos clave de interacción entre el usuario y la organización.

Esta herramienta muestra las fases por las que pasa el cliente a lo largo del tiempo y como se definen esas experiencias, cada fase dentro del *customer* tiene un objetivo y características determinadas, ayudando a alcanzar mejores resultados, mediante el seguimiento de las emociones del usuario, mejorando así sus experiencias. A continuación, se muestra el mapa de experiencias de los usuarios de La Vendimia.

⁷ Engagement: compromiso/fidelidad con la marca

⁸ *Design thinking*: Método para generar ideas innovadoras que centra sus resultados en entender y dar soluciones a las necesidades reales del usuario. Universidad de Stanford, California. 1970.

⁹ *Customer Journey Map*: Término de marketing que se refiere a los ciclos de interacción del cliente sobre una marca, un producto o servicio.

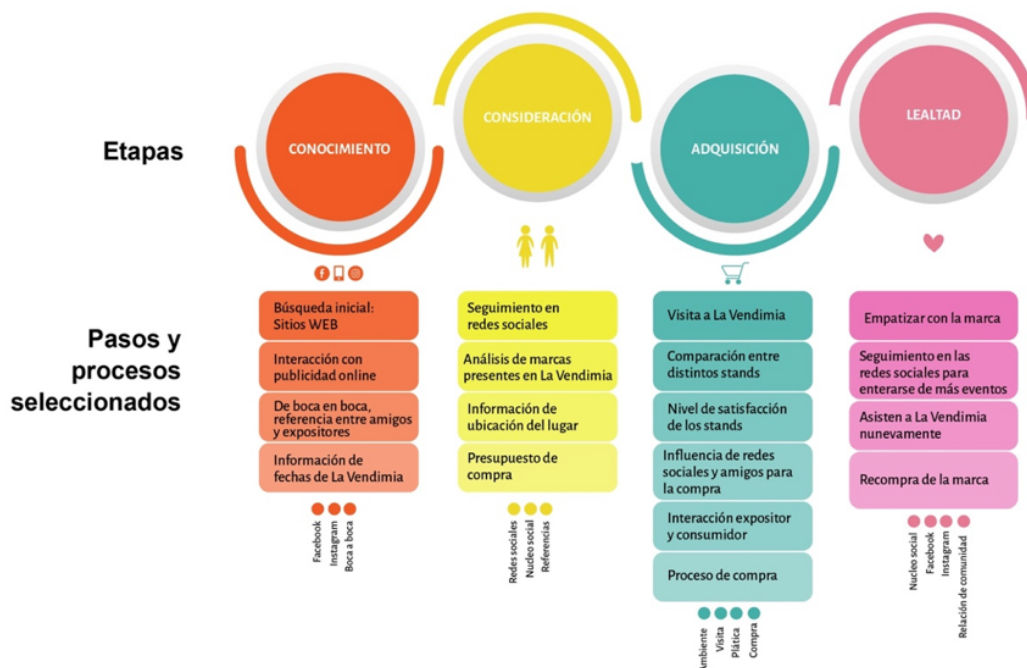


Figura 8. Customer Journey Map de La Vendimia

Modelo de negocios en *Business Model Canvas*

A continuación, se muestra el modelo de negocio actual en *Business Model Canvas* (Osterwalder, 2010), el cual unifica la organización interna y externa que La Vendimia desarrolla durante cada edición. Cabe mencionar que este modelo se incluyó apenas en agosto de 2019, ya que en las primeras ediciones no se conocía esta información y no se contaba con un modelo de negocio ni la teoría necesaria para desarrollar uno. Esta acción se llevó a cabo gracias a la formación y aprendizaje obtenido en el posgrado en Mercadotecnia Global, durante la asignatura “Economía, industria y estrategia”.

Eisenmann, (2013) comenta que un modelo de negocio es la integración de características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y la configuración de sus actividades, sumando las alianzas para entregar ese valor y obtener beneficios sostenibles. (Molina, 2014). Entendiendo así que el desarrollo y adaptación de un plan de negocios dentro de una empresa puede representar el éxito o fracaso; el principal objetivo es conocer la estructura

interna y externa, previniendo obstáculos y obteniendo las herramientas necesarias para superarlos. Desde el inicio de este fenómeno social, se fueron detectando supuestos problemas y/o necesidades a resolver de manera constante, situación que dio pie a definir esta necesidad a resolver en la zona de la Capital de Colima, con la estructuración de La Vendimia en los nueve bloques de modelo de negocios donde se menciona como se genera la propuesta de valor, como se integra y como se recupera. Todo esto desde la experiencia generada en las diferentes ediciones de La Vendimia, junto con el aprendizaje del posgrado y el desarrollo de este Trabajo de Obtención de Grado.

Al inicio se pensó resolver una problemática y necesidad en específico de la zona, que era crear un escenario de compra-venta, aplicando de esta manera como primer etapa el modelo de *Lean Canvas*, (Maurya, 2012) el cual es para un solo producto y/o servicio pero con el paso del tiempo y las diferentes ediciones, se capturaron diversos aprendizajes y experiencias, situación que hizo plantear la necesidad de crear y formar una propuesta valor, para definir como se crearía y entregaría este, a los diferentes actores claves que conforman La Vendimia.

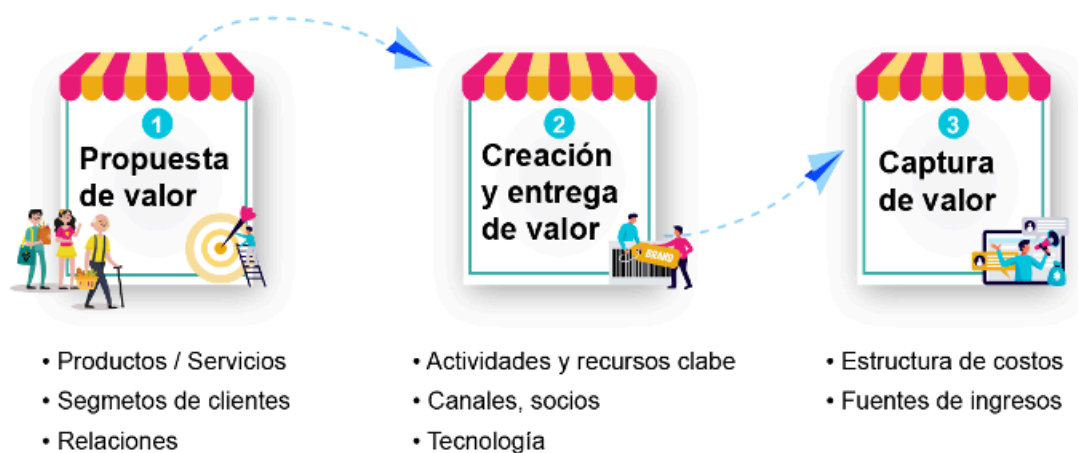


Figura 9. Propuesta de valor

Una vez que se conoció el panorama completo y las necesidades a satisfacer por parte de La Vendimia para los usuarios, artesanos, visitantes, habitantes y comunidad general de la capital de Colima, que ya no era una sola, se trabajó en definir la propuesta de valor, desde el objetivo principal de satisfacer todas estas necesidades, descubriendo así como crear y entregar valor a todos nuestros actores claves que conforman La Vendimia, creando estrategias e innovando de manera constante con distintas actividades que retroalimentan el proyecto, capturando ese valor edición tras edición, alimentando el proyecto con esas propuestas y fortaleciendo cada vez más y más a La Vendimia.

El modelo de negocios que a continuación se muestra, permitió analizar de manera visual y organizada todos los componentes que este fenómeno ha creado durante el paso de las diferentes ediciones, de esta manera se visualizaron las oportunidades de mejora e innovación, obteniendo una imagen clara e integral de como se opera desde el enfoque empresa-usuarios, lo cual ha sido un elemento clave en la toma de decisiones y acciones lo cual ha creado mejoras continuas dentro de Vendimia.

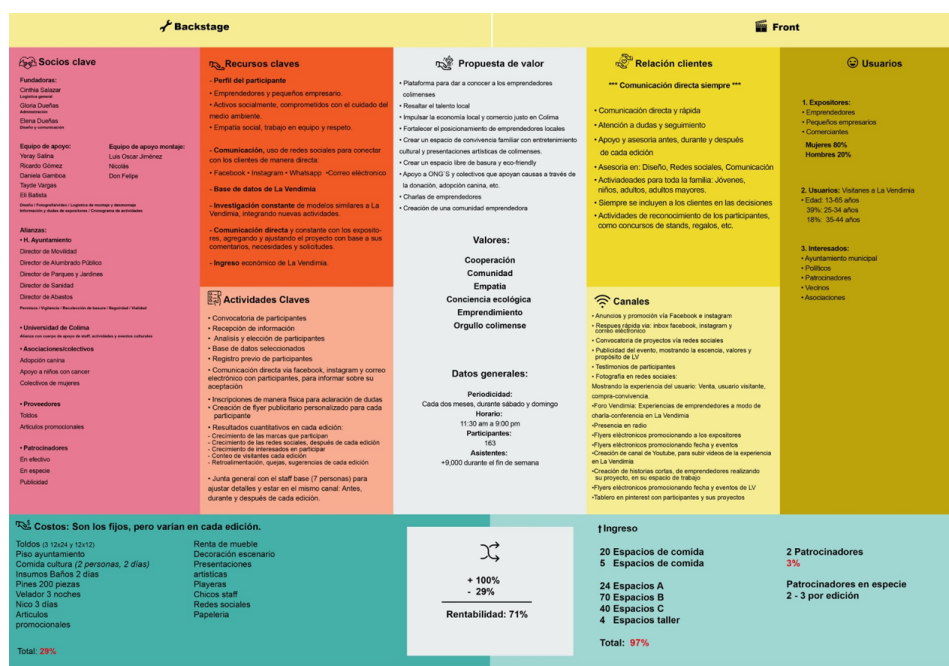


Figura 10. Modelo de negocios en Business Canvas de La Vendimia

Problemática

Como ya se ha mencionado anteriormente, La Vendimia se crea y se desarrolla de manera empírica, a prueba y error, motivo por el cual, cuatro años después mediante este trabajo de obtención de grado se busca formalizar y estructurar de manera profesional, para de esta manera continuar con el éxito y consolidar las bases de este emprendimiento social¹⁰.

Para poder avanzar es necesario conocer el pasado a través del desarrollo de La Vendimia durante los últimos cuatro años para saber a dónde se dirige, es decir, determinar si La Vendimia es un proyecto que pueda escalar¹¹, para ello, la investigación se llevará a cabo mediante el método del estudio de caso, como Yin (1981) comenta este tipo de estudio da la facilidad de estudiar en esencia y en contexto real el objeto de estudio, documentando evidencia que permite observar la situación del fenómeno, generando así teorías desde lo recopilado.

La idea es buscar respuestas al cómo y al porqué La Vendimia puede seguir desarrollándose, desde la comprensión de su naturaleza. Bajo esta estrategia de investigación, será posible analizar a fondo y llegar a la esencia del fenómeno comercial y social que La Vendimia ha sido para los emprendedores y pequeños empresarios de la capital de Colima, Yin (2018) contempla que este tipo de estudio es una investigación empírica que analiza e investiga un fenómeno actual en su contexto real a través de diversas fuentes de información para tener las pruebas y evidencias para sustentar los resultados, de manera tanto cuantitativa como cualitativa.

¹⁰Emprendimiento social: proceso y oportunidad de crear valor para la sociedad, generando un cambio o impacto en la comunidad, ya sea mediante la creación de productos y servicios, o mediante nuevos modelos de negocios o nuevas organizaciones. Estas actividades son impulsadas a partir de las acciones de un individuo, de un colectivo o de diversas organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado. (Gatica, 2012)

¹¹ Escalable: Atributo dentro de un modelo de negocios, en el que tiene capacidad de generar ingresos mucho más rápido de lo que crecen la estructura de sus costos, uno no depende del otro. Los costos crecen de manera lineal pero sus ingresos de forma exponencial. (Javier Megias, 2012)

El éxito de la Vendimia esta cimentado en un equipo de trabajo con procesos y funciones que se fueron definiendo a través de cada nueva edición, de esta manera se documentará el camino recorrido de manera empírica, desde su inicio hasta como se encuentra en la actualidad, dándonos un panorama real de este objeto de estudio.

La intención y propósito general de atender esta problemática es identificar los aprendizajes claves que se dieron con el paso del tiempo a través de las diferentes ediciones de La Vendimia, para lograr vislumbrar el futuro y siguientes pasos de La Vendimia.

Hipótesis

Como se mencionó anteriormente, se identifica que el éxito que se ha logrado en gran medida es principalmente provocado por el trabajo del equipo fundador y el saber escuchar a todos los actores clave que hacen y conforman la comunidad de La Vendimia.

Todo esto invita a reflexionar sobre la importancia de la creación de un proyecto que nace y crece con la *co-creación*¹², los beneficios que esta acción produce, tomando decisiones de manera constante, desde el enfoque y objetivo principal que es buscar siempre el bien común y tomar acciones que beneficien a todos por igual, creando así un crecimiento integral con beneficio tanto para los participantes activos como para La Vendimia.

Es así como nacen las siguientes reflexiones, que se busca responder con el desarrollo de este estudio:

¿La Vendimia resolvió con éxito un problema de índole económico en la capital de Colima, a través de la innovación y un modelo de triple impacto?

- Hipótesis 1: Existe una relación entre el éxito de un nuevo emprendimiento y la escucha activa de todos los actores relacionados.
- Hipótesis 2: Pensar en el bien común, es en detrimento del éxito comercial y a favor del impacto social y ambiental.

¹² Esta colaboración que ha dado resultado se justifica bajo el término conocido como **cocreación**, el cual será abordado con mayor detalle en el marco teórico.

Justificación

La Vendimia se fue desarrollando y transformando de manera empírica, esto debido en gran parte a que las organizadoras supieron escuchar siempre los consejos de los expositores y visitantes, edición, tras edición, haciendo siempre ajustes a favor y en beneficio de sus usuarios, elemento clave que hizo que La Vendimia se convirtiera en algo más que un bazar.

Este Trabajo de Obtención de Grado (TOG) servirá para tener mayor claridad y entendimiento de La Vendimia, profesionalizándola e integrando conocimientos y herramientas adquiridas durante la formación del posgrado en Mercadotecnia Global.

Del mismo modo, este trabajo ayudará a entender como diferentes actores que han colaborado en este proyecto (empresa, clientes y usuarios) han generado valor creando así lo que hoy en día es La Vendimia.

Objetivo

El impacto que La Vendimia ha tenido en el estado de Colima desde hace cuatro años en el sector empresarial, ha sido de suma relevancia, ya que este nuevo modelo tipo bazar ha brindado el escenario necesario y con las características demandadas por los usuarios para el desarrollo, crecimiento y consolidación de productos y/o servicios locales, al mismo tiempo que ha creado un espacio público, en el cual se fomenta la convivencia, encuentros culturales y sociales, creando comunidad, desarrollo profesional y personal entre los participantes.

Durante la edición uno se contó con la participación de 21 expositores y un flujo aproximado de 400 visitantes, mientras que en octubre de 2019 en la edición número diecisiete,

aumentó la cifra 163 participantes y la visita de más de 9,000 personas durante el fin de semana que se llevo a cabo La Vendimia.

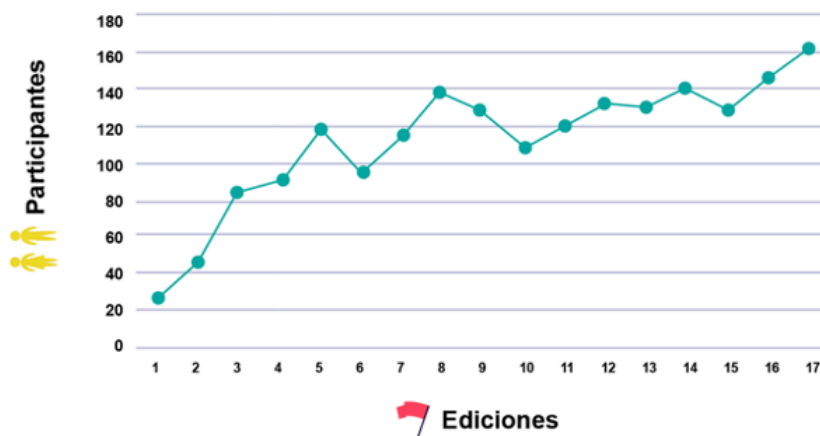


Figura 11. Crecimiento de participantes en La Vendimia durante las ediciones

La línea de tiempo que se ha seleccionado para el caso de estudio es de diciembre de 2015 (primera edición) hasta octubre de 2019 (edición número diecisiete), y se llevará a cabo a través de los siguientes objetivos:

- Utilizar el desarrollo de este Trabajo de Obtención de Grado como un instrumento de titulación, poniendo en práctica los conocimientos obtenidos durante la formación en el posgrado en Mercadotecnia Global.
- Descubrir y capitalizar la experiencia, Identificando patrones de acción, comportamientos y decisiones que se dieron a través de la historia de La Vendimia que servirán para construir el camino del futuro de esta experiencia, respondiendo de esta manera a las preguntas clave de este estudio:

¿Sé puede repetir este modelo en otros lugares?, ¿Es un proyecto escalable?, La Vendimia ¿resolvió una problemática social entre los emprendedores colimenses?,

¿Cómo se vincula el beneficio de crear valor social mediante un modelo de negocios de triple impacto: social, económico y ambiental?

El método del estudio de caso es una herramienta innovadora para documentar el nacimiento, evolución e impacto que este proyecto desde diciembre de 2015 a generado en la capital de Colima, ya que este tipo de metodología es con base en la investigación empírica y estudia el fenómeno en su contexto real, observando como se desarrollo durante el tiempo, comprendiendo sus particularidades, entendiendo así como funcionan sus partes y se relacionan con el todo (Yin, 1981). De esta manera se analizará, aplicará y desarrollará la investigación bajo la metodología del caso de estudio, a través de dos objetivos principales: descriptivo y explicativo, para de esta manera conocer a fondo la naturaleza del fenómeno, procesos y características claves que han convertido este emprendimiento social¹³ llamado La Vendimia lo que es hoy en día.

¹³ Emprendimiento social: proceso y oportunidad de crear valor para la sociedad, generando un cambio o impacto en la comunidad, ya sea mediante la creación de productos y servicios, o mediante nuevos modelos de negocios o nuevas organizaciones. Estas actividades son impulsadas a partir de las acciones de un individuo, de un colectivo o de diversas organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado. (Gatica, 2012)

Capítulo II: Metodología

Metodología de la investigación

El estudio de caso fue definido por Joe R. Feagin, Anthon y M. Orum, Gideon Sjoberg (1991) como una investigación profunda y multifacética utilizando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos de un solo fenómeno social, el estudio es conducido en gran detalle y muchas veces se apoya de varias fuentes de información.

Aunque el estudio de caso no es el único método para llevar una investigación social, representa una significativa herramienta metodológica y estrategia para el científico social. El estudio de caso permite conocer cada una de las partes que conforman el objeto a estudiar y como estas partes se enlazan para generar formar ese fenómeno, de ahí que el estudio de caso sea considerado no solo como una herramienta de investigación, si no también como una técnica de aprendizaje que separa las partes que conforman el fenómeno para su estudiarlo de manera más profunda. Por su parte Yin, lo define de esta manera: “El estudio de caso es una investigación empírica que analiza e investiga un fenómeno actual en su contexto real a través de diversas fuentes de información para tener las pruebas y evidencias para sustentar los resultados, de manera tanto cuantitativa como cualitativa” (Yin, 1981 pp. 16). Para realizar una investigación, este método sigue los siguientes pasos: primero el diseño del caso de estudio, después la recolección de la información, el análisis de dicha información y la presentación y reporte de los resultados.

Siguiendo con el mismo autor, el estudio de caso puede satisfacer varios objetivos, estos dependen de lo que el investigador busque desarrollar, mismos que divide en tres:

1. Los descriptivos, en el cual se busca describir la naturaleza de un procesos o evento, respondiendo de esta manera “¿qué?”, “¿quién?”, “¿dónde?” y “¿cómo?”.

2. De índole explicativo, donde se pretende indagar de manera más profunda el fenómeno con el objetivo de explicar las características del tema y su relación al preguntar el “¿cómo?” y el “¿por qué?”.
3. Estudio de campos exploratorios, donde son estudios totalmente nuevos de investigación con pocos o ningún tipo de antecedentes, para explicar un fenómeno en específico.

Existen diversas clasificaciones de estudios de casos, destacando, entre ellas, la que se realiza en función de los objetivos del estudio y la que se fundamenta en el número de casos objeto de análisis. Atendiendo al objetivo de la estrategia de investigación, podemos sintetizar la tipología de estudios de casos propuesta por Yin (1994) en:

Tabla 2. *Tipos de Estudio de Caso según Yin (1994)*

Tipo de casos	Descripción
Descriptivos	Su propósito es analizar cómo ocurre un fenómeno organizativo dentro de su contexto real
Exploratorios	Tratan de familiarizarse con un fenómeno o una situación sobre la que no existe un marco teórico definido
Ilustrativos	Pone en manifiesto las prácticas de gestión de las empresas competitivas
Explicativos	Trata de desarrollar o depurar teorías, por lo que revelan las causas y los procesos de un determinado fenómeno organizativo

En este sentido, el diseño del estudio de casos no puede descuidar las características distintivas de los propios estudios explicativos, aspectos destacados por Bonache (1999) en contraste con los estudios de naturaleza más cuantitativa, y que podemos sintetizar en:

- a. No separan el fenómeno de su contexto, adoptando una visión holística en la que no se olvida que el contexto y el comportamiento.
- b. Parten de un modelo teórico menos elaborado, ya que tratan de construir teorías a partir de las observaciones, siguiendo un procedimiento inductivo.
- c. La elección de los casos tiene carácter teórico, no estadístico, siendo estos elegidos por su capacidad explicativa e incluso por ser un caso atípico o excepcional.
- d. Tienden a utilizar más métodos o fuentes de datos, tales como la observación, las grabaciones, las transcripciones, los documentos, los cuestionarios, etc.
- e. Otorgan flexibilidad al proceso de realización de la investigación, ya que en función de las respuestas a las preguntas, se puede expandir nuestro marco de investigación, incluyendo nuevas preguntas y refinando progresivamente el marco teórico inicial.
- f. Se basan en la inducción analítica, no estadística, por lo que no generalizan a una población, sino que infieren hipótesis o generalizaciones teóricas a partir del análisis de campo.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, debemos destacar la propuesta realizada por Pettigrew, (1990) para la elaboración de los estudios de casos múltiples o comparativos. Así, en primer lugar, se refiere al caso como una cronología analítica, en la que se recopilan datos, se clarifican las secuencias a través de niveles de análisis, se sugieren las relaciones causales

entre los niveles y se establecen los primeros aspectos analíticos, conformando un marcador psicológico del progreso y un preludio necesario para el análisis conjunto de casos. En segundo lugar, se analizan, a través de la diagnosis, los aspectos estratégicos actuales de las organizaciones objeto de estudio, ayudando al proceso iterativo de generación de un modelo inducido y a la construcción de teoría. El tercer eslabón está constituido por los informes preliminares en los que, de forma explícita, se interpreta la narrativa y se relacionan inductivamente las ideas teóricas y conceptuales con las derivadas del análisis de cada caso. Por último, el análisis conjunto de los casos permite ampliar la presentación temática, relacionando conclusiones teóricas y empíricas, a través de los casos, con campos más amplios de la literatura. Siguiendo las pautas establecidas y teniendo en cuenta los objetivos de este estudio, se desarrollará a través del tipo explicativo y descriptivo, para de esta manera poder explicar su desarrollo y predecir el futuro de este fenómeno.

El proceso metodológico de un estudio explicativo se sustenta en cinco etapas diferenciadas, cuyos contenidos son:

Tabla 3. *Etapas del estudio de caso de tipo explicativo*

Etapas	Descripción
1	Módulo teórico preliminar
2	Unidad de análisis
3	Recopilación de información
4	Análisis conjunto de la información
5	Conclusión y resultados

El estudio de caso otorga la facilidad de poder analizar el fenómeno del objeto de estudio en su esencia y contexto real, a través de diferentes evidencias tanto cualitativas y/o cuantitativas que se entre lazan arrojando resultados. Nos permite focalizar el estudio y ubicar el objetivo del fenómeno a estudiar en su estado natural, observando la situación y a partir de ahí generando teorías desde lo documentado.

La base del estudio de caso es responder al cómo y al porqué, esto, desde la comprensión de la naturaleza del objeto de estudio. Esta metodología permite mostrar una perspectiva diferente, innovadora e interesante del tema a estudiar y analizar, ya que su objetivo principal se basa en reflejar la esencia del fenómeno/situación desarrollados en su contexto real, que, en este caso, dará como resultado información documentada que será de gran interés para académicos y estudiantes, que se encuentran apoyando el impulso, gestión e innovación del emprendimiento social.

Merriam, (1998) y Stake, (1994) comentan que generalmente se estudian cuatro tipos de casos, los cuales son clasificados de la siguiente manera:

1. Típico: Es una persona que representa a un grupo o comunidad. Pueden estudiarse varias personas que tienen algún aspecto en común, por lo que se espera cierta homogeneidad o coherencia en sus respuestas.
2. Diferentes: Son personas que representan distintos miembros de un grupo. Pueden varias en genero, raza, ser diferentes miembros de una familia o tener alguna otra característica que puede significar diferentes formas de pensar, expresarse o reaccionar.
3. Teóricos: Estos casos se escogen porque permiten probar algún aspecto de una teoría. Pueden ser individuos con características semejantes o diferente, pero cuyo análisis contribuyan a esclarecer una hipótesis o teoría.

4. Atípicos: Son personas con alguna característica peculiar que los hace diferente a los demás, individuos que están o han estado expuestos a situaciones especiales.

El caso estudio de la Vendimia es un evidente caso “Típico” ya que se enfoca en el estudio de un grupo de individuos con un fin común, e interactúan para llegar a este fin. Mediante esta metodología, se plasmarán las experiencias, crecimiento y desarrollo de La Vendimia, de esta manera, se buscará analizar e identificar las motivaciones profesionales y personales que los participantes, han encontrado en este proyecto, formando y desarrollando al mismo tiempo una pequeña comunidad, en la que es posible desarrollar su pasión.

En conclusión, este tipo de investigación es la manera más adecuada para estudiar la realidad de una situación, donde es necesario explicar el porqué de situaciones específicas, una oportunidad para poder desarrollar una investigación con explicaciones detalladas y específicas del fenómeno a estudiar en su entorno real.

El estudio de caso de tipo explicativo y descriptivo permitirá analizar de manera holística¹⁴ el proyecto La Vendimia, profundizando y analizando todas las partes que conforman este fenómeno social y comercial, obteniendo así una visión integral y completa desde su contexto real y natural en que se ha desenvuelto, logrando un análisis detallado desde la conexión de todas sus partes y su funcionamiento actual, para poder entender el presente y futuro al que se dirige La Vendimia. Mediante esta metodología, se plasmarán las experiencias, crecimiento y desarrollo de La Vendimia, de esta manera, se buscará analizar e identificar las motivaciones profesionales y personales que los participantes, han encontrado en este proyecto, formando y desarrollando al mismo tiempo una pequeña comunidad, en la que es posible desarrollar su pasión.

¹⁴ Holístico: Del todo o que considera algo como un todo.

Para seguir con la metodología del caso, como medio e instrumento para comprender cada una de las decisiones y acciones que se han ido generando a través de la historia de La Vendimia, se muestra pertinente que involucremos conceptos provenientes de la teoría Ciencia-Acción desarrollada por Chris Argyris y Schön entre los años 70 y 80's, Argyris, (1978) define esta teoría como una indagación de la práctica social para generar conocimiento para el servicio de dicha práctica. Alguien que ejerce la ciencia-acción, es una persona que interviene buscando promover el aprendizaje en el sistema del cliente y contribuir a la generación de conocimiento.

Ciencia-acción es una forma de práctica social, la producción y el uso de conocimiento para promover el aprendizaje con individuos en sistemas cuyo trabajo se caracteriza por ser singular, con incertidumbre e inestable. El autor explica que los principales obstáculos que presenta esta teoría es que es vista como un método de intervención en vez de considerarla como un método de investigación. Argyris y Schön (1978), desarrollaron dos modelos para la resolución de problemas a través de patrones de comportamiento, que facilitan o inhiben el aprendizaje. El Modelo I, permite el logro de un tipo de aprendizaje como los cambios de estrategias e incluso normas de acción: sin embargo, la presencia de dicho modelo tiende a impedir e inhibir el logro de aprendizajes de mayor profundidad y persistencia en el ser humano, como los relacionados con los cambios de creencias, principios y valores que fundamentan su acción (Méndez, 2000, Sánchez 2001).

En el Modelo II se describen los valores, las estrategias de acción y las consecuencias, este modelo se caracteriza por un tipo de comportamiento cualitativamente diferente y el empleo de información que debe ser validado públicamente; por decisiones y controles compartidos; “lo que permite la iniciación de decisiones y actividades por cualquier miembro del grupo y conduce a una responsabilidad causal” (Picón, 1994).

La ciencia acción puede ser utilizada en los niveles individual, de grupo y organizacional. Más frecuentemente, es utilizada en el nivel individual a través de la escritura o estudios de casos, para identificar teorías en uso personales y para distinguirlas de las teorías explícitas del investigador. Esta metodología ayuda al investigador a observar y registrar los comportamientos de los actores para obtener resultados en cuanto a la teoría explícita y teoría en uso que distingue al caso.

La Vendimia como ya se ha mencionado anteriormente, se construyó de manera empírica a través de las experiencias vividas durante cuatro años y el aporte de las tres organizadoras con diferentes formaciones, Diseño, Arquitectura y Mercadotecnia, un equipo multidisciplinario que puso en práctica las diferentes disciplinas que habían estudiado por un fin común, impulsar el talento de emprendedores y pequeños empresarios del estado de Colima.

Marcos Alfredo (2010), habla de cómo la ciencia como acción humana y social, no sólo como un conjunto de enunciados, la ciencia, pensada como acción busca la aplicación de distintas tradiciones de pensamiento para tratar problemas de actualidad. Juan Carlos Moreno Ortiz (2014) en su libro “La ciencia como acción” explica la acción en la ciencia como las implicaciones prácticas que tendría la ciencia o el sentido ético implicado en el desarrollo del conocimiento científico, cualquiera de las dos definiciones busca explicar que la ciencia como acción debería tener un sentido práctico y aplicable a la sociedad.

De esta manera, entendemos como el método del caso es el instrumento para conocer, narrar y documentar el desarrollo de La Vendimia, comprendiendo, así como este proyecto se fue construyendo y consolidando a través de aprendizajes constantes desde la acción, lo cual permitió capitalizar el conocimiento generado, formalizando así ciertas decisiones, que edición tras edición hicieron una mejora constante y crecimiento paulatino en La Vendimia. Teniendo

como base la teoría y metodología del estudio del método del caso y la ciencia acción, este trabajo se desarrollará con base de estos dos pilares metodológicos, creando dos enfoques de acción. El primer enfoque será desarrollado con el método del estudio de caso, el cual nos permitirá obtener y documentar toda la información de La Vendimia durante sus cuatro años. Esta herramienta será utilizada como un método de enseñanza que nos ayudará a entender con exactitud este fenómeno social, desde su entorno y contexto real, como creció, se formó y desarrollo.

Todo esto será documentando desde lo que actualmente se conoce y la información que se tiene sobre La Vendimia hasta octubre de 2019, (datos, entrevistas, documentación, etc.) comparándolo con el segundo enfoque, el cuál será con base de la teoría de la ciencia acción, la cual nos permite tomar información validada y científica que ya existe, que servirá para comparar a La Vendimia con mercadotecnia social, emprendimiento e innovación social, modelos de negocios similares, dándole así un mayor entendimiento y explicando a este fenómeno con teoría ya existente.

Mugel, (2020) director de la empresa Fuentes digital la cual es una organización que apoya a PYMES¹⁵, coordinando la alianza con empresas mayores y organizaciones en Costa Rica para todo Latino América, en la conferencia realizada el 25 de febrero de 2020, para el programa *TechnologyHUB* Conectando mentes, habla sobre el desarrollo y crecimiento de un ecosistema empresarial, donde destaca la teoría de Chris Argys, explicando el *double loop learning* o también llamando el aprendizaje de doble hélice, lo cual consiste en tomar una acción, ver los resultados que hay, aprender sobre eso y después regresar a modificar la acción inicial.

¹⁵ PYME: Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.

El economista Mugel comenta que, para tener aun, un mayor resultado, se debe tomar acción, pero además se deben estar modificando las acciones con los modelos mentales que tenemos, con base a lo que se esta entendiendo y descubriendo en el proceso, lo que da como resultado un aprendizaje integral y reforzado, lo cual debe conectarse constantemente con los *insights*¹⁶ obtenidos, para corroborar y hacer mas fuerte el aprendizaje.

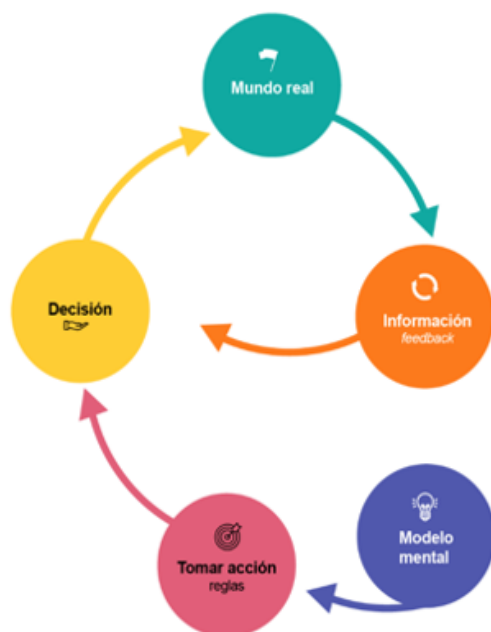


Figura 12. Modelo "Double loop learning" de Chris Argyris

De esta manera, la ciencia acción, proporciona una ventana de aprendizaje hacia el razonamiento, guiando la teoría e información que se conoce sobre este objeto de estudio. Como lo comenta Chris Argyris (1978), y padre de la teoría de la ciencia acción, esta herramienta

¹⁶ *Insights*: Visión del cliente o consumidor, que es la interpretación de las tendencias en los comportamientos humanos lo cual tiene como objetivo aumentar la efectividad de un producto o servicio.

otorga aptitudes para la reflexión e indagación, lo cual es indispensable para la enseñanza y aprendizaje, tomar conciencia de la perspectiva en función a los datos en los cuales el estudio se basa. Esta herramienta va hacia el razonamiento que dirige los comportamientos que producen resultados.

La investigación cuantitativa como cualitativa para este estudio, nos permite un análisis integral del fenómeno. Reichardt, (1986), señala que el tipo de investigación cualitativa se centra en la generación de preguntas y respuestas desde el enfoque de la experiencia social contrastando y soportando los resultados con datos numéricos que el análisis cuantitativo ofrece.

Tabla 4. *Hurtado (1994)*

Métodología cuantitativa

Racionalidad	Cientificismo y Racionalismo como posturas Epistemológicas institucionales. Apego a la tradicionalidad de la ciencia. La neutralidad valorativa como criterio de objetividad. El conocimiento está fundamentado en los hechos. Representación parcial y atomizada de la realidad. El experto como autoridad de verdad.
Obtención del conocimiento	La objetividad como única forma de conocimiento. Búsqueda de un conocimiento que sea inatacable. Búsqueda de la certeza. El conocimiento científico como sinónimo de descubrimiento de las relaciones causales que existen y que configuran una realidad dada.
Papel de la Teoría	La teoría es fundamental en la investigación social, aporta su origen (fuente de nuevos problemas e hipótesis) y su marco (proporciona el sistema conceptual) se aplica a la observación, clasificación y sistematización de los datos de la realidad (debe desembocar en teorías más perfectas).
Percepción de la realidad Social	Comprensión explicativa y predicativa de la realidad. Concepción objetiva, unitaria, estática y reduccionista de la realidad. Abordaje de la realidad con un método confiable, mensurable y comprobable. Se parte de un concepto de la realidad establecido a priori. Las teorías científicas explican la realidad social.
Concepción de la investigación	Concepción lineal y finalista, parte de un principio y termina en un fin. Estrategia deductiva. El objeto es la verificación o comprobación teórica preestablecida. El escenario investigativo es fundamentalmente artificial. El propósito o la finalidad es: nomotética.
Método	Método único: hipotético-deductivo con su racionalidad analítica, deductiva no contradictoria. La razón lógica del método es la razón analítica. Esta razón lógico-deductiva-analítica es propia de las matemáticas.

La investigación cualitativa estudia la realidad del fenómeno en su contexto real, obteniendo resultados e interpretando como sucedió y se desarrollo desde la perspectiva de la experiencia de las personas que forman parte de este. Blasco y Pérez (2005).

Por otro lado, la investigación cuantitativa permite comprender el “¿Por qué? de las cosas, arrojando datos que describen y explican desde la observación de los pensamientos, experiencias y actitudes de los usuarios, su comportamiento y patrones, descubriendo así los detalles y puntos claves que detonan los factores que crean la esencia de La Vendimia. Este tipo de investigación se puede llevar a cabo a través de diferentes métodos, como *focus group*, etnografías, grupo de discusión, entrevistas a profundidad, etnografías, entre otros.

Como herramientas para recuperar información y datos se considera pertinente utilizar el apoyo de entrevistas a profundidad con una guía de preguntas estructurada en las que habrá preguntas claves que guíen de manera adecuada la entrevista para obtener el mayor número de información de los usuarios y grupos interés que conforman y han sido parte de La Vendimia, ya que este tipo de instrumento da información cualitativa de los usuarios, conociendo así de manera detallada sus sentimientos, ideas, opiniones, valoraciones, motivaciones y deseos que tienen con el proyecto.

El *focus group*, es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, entre otros, obteniendo de esta manera, datos de índole cualitativo. Autores como Kitzinger, (1995) lo determina como una manera de entrevistar a un grupo de personas con la finalidad de obtener información de un tema en específico. Este método se llevará a cabo con usuarios/no usuarios de La Vendimia para conocer sus perspectivas hacia el proyecto, generando

así estrategias y nuevos canales de difusión, investigación de campo cuantitativa, para conocer los números y datos contables de este proyecto, sondeos e historias bibliográficas con participantes, fundadores y todos los actores activos de este proyecto.

Capítulo III: Marco teórico

La Vendimia, nació con el único propósito de crear un espacio óptimo para emprendedores y pequeños empresarios de la capital de Colima, donde pudieran exponer y ofrecer de manera directa y sin intermediarios sus productos y/o servicios, pero con el paso del tiempo, al posicionarse en el estado, empezó a transformarse en algo más que un bazar. La real academia de la lengua define el termino Bazar como el lugar donde se venden productos variados, en Oriente es un mercado público, Mohammad Gharipour en su libro *“The Bazaar in the Slamic City, Design, Culture and History”*, explica que los primeros asentamientos humanos necesitaron la creación de centros de comercio para poder conectar diferentes civilizaciones, difundir innovaciones tecnológicas, escritura y otros métodos interculturales de comunicación.

El valor e impacto social que a generado este proyecto para la comunidad emprendedora de Colima, fue un elemento clave para el posicionamiento y éxito de La Vendimia, ya que los expositores, encuentran en este proyecto algo más que un espacio para vender y exponer sus productos, ellos ven un beneficio más allá de la rentabilidad en su participación, para ellos, La Vendimia significa crecimiento personal y profesional, un punto de encuentro agradable y sano, condiciones dignas para comercializar y emprender proyectos que les apasiona, trabajo en equipo y sentido de pertenencia.

Es por ello por lo que para abordar el desarrollo de este Trabajo de Obtención de Grado (TOG) sobre el fenómeno llamado La Vendimia, es necesario conocer la teoría ya existente y los conocimientos científicos que abonen a este documento, para de esta manera entenderlo a fondo e integrar todas sus partes. A partir de las diferentes teorías y conceptos que justifican de alguna manera las decisiones, acciones y resultados que se fueron desarrollando desde el nacimiento de La Vendimia, se ha decidido abordar el objeto de estudio desde el enfoque del impacto social. Es así, que este marco teórico busca de manera no limitativa referirnos a diferentes movimientos,

teorías y conceptos que abordan el trabajo de las organizaciones (en este caso empresas) como un actor clave en el ecosistema social para genera valor en varias vertientes. Es así como entendemos que, para lograr un mejor entendimiento, se usará como centro del marco teórico el movimiento B, el cual es la expresión de diferentes teorías y conceptos puestos en práctica con lo así llamado: empresas de triple impacto.

Cabe mencionar que otras teorías, conceptos y herramientas de negocio y específicamente de mercadotecnia, estrategia e innovación han sido utilizadas a lo largo de la vida de La Vendimia, y que han sido estudiadas y puestas en práctica a través de los estudios del posgrado en las diferentes ediciones de este fenómeno social.

De acuerdo a la Secretaría de Economía y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, las PYMES contribuyen al 48% del producto interno bruto del país. De ahí, el 91% corresponde a servicios, manufactura y comercio, factores como la inversión informal, corrupción, falta de capacitación y poco desarrollo tecnológico son a los cuales los emprendedores se enfrentan día a día. (Economía, 2010)

Las organizaciones privadas están integradas en su mayoría por instituciones financieras, empresas y fundaciones creadas por empresas como una demostración de responsabilidad social; éstas pueden prestar sus servicios a cambio de una recompensación monetaria, muchas veces a precios inferiores a los encontrados en el mercado. (Sánchez, 2012)

Empresas B

En la actualidad, en el mundo empresarial han surgido nuevos modelos y maneras de hacer negocios, diferente a lo que anteriormente se conocía; Nuevas formas y paradigmas en la que organizaciones preocupadas por el bienestar social y ambiental, conjugan estos factores con

buenas practicas comerciales, que de manera integral impactan positivamente a la sociedad, más allá de tener un solo objetivo, el generar recursos económicos, es crear valor social.

Tomando como referencia la información brindada en el portal web de Sistema B (2020) se sabe que las empresas B surgen en el año 2006 en los Estados Unidos y hasta el 2012 se constituyen las primeras Empresas B en Suramérica y en este sector su origen se divide en las empresas que nacen para solucionar problemas sociales o ambientales, empresas tradicionales que deciden cambiar a este modelo y fundaciones que deciden adoptar este modelo empresarial.

Las Empresas B surgen de la necesidad de crear una economía donde los valores y la ética inspiren soluciones integrales y colectivas. Este movimiento no se basa en una sola ideología y siguen una persona en específico, es motivado por miles de personas que buscan, trabajan y se esfuerzan por crear un mundo mejor para todos, motivados por generar mejores condiciones de vida, más allá de un retorno económico.

Esta nueva propuesta, no se limita en seguir viejas prácticas organizacionales donde todo se rige a través de ejecutivos y administrativos, apuesta a una economía y empresas incluyentes, integrales y holísticas, donde todo y todos están incluidos, preocupados siempre, por un mismo objetivo: crear valor para el mundo y la tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidos desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo.

De esta manera, podemos decir que las Empresas B, es una manera diferente, innovadora y socialmente responsable de hacer negocios, buscando crear un impacto social positivo. Estas empresas son responsables y conscientes del impacto que tienen ante la sociedad, es por ello, que cualquier decisión tomada, será con base al cuidado del ambiente y el bien social. Este tipo de empresas, se encuentran en constante innovación y compromiso de mejora, llevando a cabo todo

bajo un mismo perfil: El de respeto y ejemplo de sus valores; tomando en cuenta siempre la rentabilidad como un medio para seguir creciendo y no solo como un fin, este tipo de empresas, se rigen con el compromiso de siempre avanzar con base del respeto, colaboración, solidaridad y empatía. Actualmente, existen más de 3,000 empresas en el mundo que participan en este movimiento, de las cuales 29 son mexicanas y se estima cerrar el año 2020 con 50 compañías certificadas ya que 20 están actualmente en proceso y 1,000 más están usando la herramienta de evaluación. Sistema B, (2020)

Este tipo de movimientos como los creadores lo comentan, “No aspiran a ser las mejores empresas del mundo, pero sí las mejores para el mundo”, nos muestra la importancia de este tipo de personas emprendedoras, término que el economista Joseph Schumpeter, (1911) usó para definir a las personas que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuamente riesgos y beneficios que no siempre puede mantenerse.

El Bien Común

El movimiento de la Economía del Bien Común inicio en octubre del 2010 en Viena, Austria, involucrando diferentes negocios afiliados a la organización internacional ATTAC, la cual busca principalmente regular los mercados financieros, la cancelación de la deuda externa de los países en desarrollo, reglas justas de comercio, entre otras importantes causas. (Felber, 2012). El término de la Economía del Bien común fue acuñado por Christian Felber en su libro *Die Gemeinwohl-Ökonomie - Das Wirtschaftsmodell der Zukunft*, publicado en el año 2010, el objetivo principal de la Economía del Bien Común es generar una nueva plataforma que permita a los negocios operar en forma práctica bajo una misma meta hacia el bien común transformando el principio de competencia en el principio de cooperación, es decir cambiar la visión de las empresas de un beneficio económico individual o corporativa hacia un beneficio social hacia la

comunidad donde están establecidos ya que las decisiones de negocios tienen consecuencias económicas, sociales y ambientales. Los tomadores de decisiones empresariales se desenvuelven en un sistema social complejo en el cual el desempeño de las empresas y negocios que lideran no solo afecta –positiva o negativamente- a sus intereses, sino también a los intereses de la sociedad (Shaw, 1996). Para Felber el enfoque de las empresas debe dejar de ser financiero y convertirse en un enfoque social donde las empresas se basen en principios como la dignidad humana, solidaridad, sustentabilidad ecológica justicia y democracia la cual considera la transparencia y el derecho a participar (Meier, 2012).

Estos valores permiten a la economía del bien común contrarrestar el actual sistema económico el cual está construido en la pérdida de valores la destrucción ecológica, la negación de las necesidades humanas básicas y la injusticia (Felber, 2012). La responsabilidad social corporativa habla sobre las cuatro responsabilidades sociales fundamentales de las compañías son (Carroll, 1991):

1. Ser rentables,
2. Acatar la ley
3. Tener prácticas éticas y filantrópicas.
4. Ser buenas ciudadanas corporativas

El concepto de responsabilidad social corporativa se forjó en respuesta a los valores cambiantes de la sociedad y en esencia significa que una corporación privada tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la producción de bienes y servicios que generen utilidades (Frederick, 2001) esto implica que una compañía debe servir a un público muchos más amplio del que constituyen los grupos con los que tiene un vínculo económico directo, por lo cual el termino de grupos de participantes o grupos de interés surgió en el contexto empresarial para

expresar la representatividad de este conjunto amplio de actores que están relacionados con las políticas y comportamientos que las empresas deben adoptar como ciudadanos corporativos en la sociedad (Weiss, 1994).

La economía del bien común asume que el desarrollo estos valores (dignidad humana, solidaridad, sustentabilidad ecológica justicia y democracia) tanto en principio como en la práctica es un proceso que requiere transparencia en el enfoque adecuado ya que implica un cambio no solo en las cabezas de las instituciones sino también en todos y cada uno de los puestos que la conforman directa e indirectamente. La economía del bien común busca establecer los valores, las plataformas y la forma de trabajo donde las empresas puedan no solo trabajar en un ambiente socialmente responsables, sino que también el fruto de su trabajo permita mantener estos mismos valores dentro de la sociedad que representan

Emprendimiento social

Para entender el emprendimiento social es necesario conocer de donde provienen cada una de las palabras que lo compone, el primer concepto de Emprendimiento se adjudica al Francés Jean-Baptiste, quien describe al emprendedor como la persona que puede enfocar los recursos de un área de baja productividad y rendimiento en una de mayor, generando un valor. Roger L. Martin & Sally Osberg (2007), marcan la diferencia del emprendimiento social con el emprendimiento común es sencillamente la motivación de cada emprendedor, uno es la ganancia económica la otra el altruismo, la propuesta de valor del emprendedor, se enfoca en atender mercados que pueden pagar el nuevo producto o servicio, y por lo tanto está diseñado para generar ganancias financieras, la expectativa es que el emprendedor y sus inversionistas obtengan una ganancia financiera, el emprendedor social busca valor en forma de beneficio transformador a gran escala

para la población desatendida, descuidada o altamente desfavorecida que carece de los medios financieros o la influencia política para lograr el beneficio transformador por sí solo.

Hoy en día es de suma importancia que haya más organizaciones tanto de gobierno como privadas, que busquen promover y apoyar a los emprendedores, trabajar en mejores oportunidades, fomentando la creación plataformas que propicien el crecimiento y fortalecimiento del emprendimiento en México.

Así, por Emprendimiento social, entendemos la unión de personas de un determinado sector de la sociedad¹⁷, con intereses similares; que tienen en común la necesidad de crear un espacio que se vaya acorde, cubriendo las necesidades de proyección de una marca, proyecto y/o servicio que pretenden desarrollar y dar a conocer. Todo esto en conjunto, con apoyo entre los participantes, a través de un tejido social, lo cual, Sztompka, (1995) lo define como la alusión de las conexiones que existe entre las relaciones que crean lo que es conocido como realidad social.

Este movimiento va más allá de solo generar un impacto económico, se rigen a través de una misión de índole social, que busca solucionar un problema que atañe a las personas que forman parte, buscando un bien común. Esta práctica, genera un impacto positivo en la sociedad y la generación de recursos económicos es el medio para lograrlo, pero no el fin.

Innovación social

Actualmente, hay evidencia de emprendedores que, desde su participación en La Vendimia, se han posicionado en el mercado colimense y cuentan tanto con un espacio físico de venta como con la venta constante de sus productos y/o servicios, debido a la demanda de los clientes captados a partir de su participación dicho proyecto.

¹⁷ Sociedad: f. Agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines. RAE

La innovación social es una acción endógena o intervención exógena (surgida desde las personas necesitadas o desde las que las quieren ayudar) de desarrollo social (que mejora el bienestar y/o la cohesión social) que a través de cambios originalmente novedosos (se produce una situación diferente a la preexistente) en la prestación de un servicio o en la producción de un bien (admite diferentes formas de manifestación intangibles y/o tangibles) logra unos resultados (existen indicadores objetivables del cambio producido) generalmente a través de un sistema en red y que tiene potencial de ser reproducible, (tiende a su difusión ilimitada en lugar de su reproducción restringida o controlada), (Gutiérrez, 2008).

Este fenómeno se refleja en La Vendimia a través del impacto positivo que se ha generado desde la venta de productos/servicios cuyo valor generado se distribuye de manera directa en la comunidad de clientes y usuarios asistentes sin que sea un valor que se queda solamente en las socias organizadoras de este proyecto. Para este fenómeno social ha sido fundamental tener la habilidad de adaptarse al entorno en que se desarrolla y analizar los factores que lo constituyen para el éxito generado hoy en día.

El entorno competitivo en la industria empuja a las nuevas organizaciones y/o empresas a adaptarse y ajustar sus estrategias para resaltar y crear ventajas competitivas. La participación del cliente en el desarrollo y toma de decisiones de La Vendimia ha sido un factor clave para la consolidación de este proyecto. El cliente es un factor activo que constantemente interviene y aporta recursos sumamente importantes del cual depende en gran medida el éxito y el buen desarrollo de La Vendimia, de esta manera, podemos observar como su participación es un elemento necesario para innovar.

Autores como Parry, Bustinza y Vendrell (2012) afirman en su propuesta de nuevos escenarios y estrategias para crear con éxito nuevos servicios, comentan la importancia de

conocer las necesidades del cliente, su perfil, tener buena reputación y calidad en el servicio y una estrategia planificada para la investigación, diseño y marketing del producto y/o servicio.

Cocrear: Crear (algo) trabajando con una o más personas, crear algo de manera conjunta Merriam-Webster, (2020). Es sumar fuerzas, ideas e innovación, no es un ejercicio individual, es necesario involucrar a todos los actores relacionados con la organización, tanto externos como internos, debe ser una practica integral, de esta manera se puede adaptar de mejor manera a su entorno, creando ventajas competitivas, mejorando resultados y anticiparse a los competidores; citando la visión general del Sistema B, (2020) los nuevos movimientos están apostando por la participación de miles de personas que quieren trabajar por un mundo mejor, sin ser guiados por una ideología o una persona en particular, estas nuevas propuestas no se limitan a trabajos ejecutivos, sino apunta a una economía que incluya a todos, pero sobre todo motivados por crear valor integral para beneficio del mundo y la tierra. Para La Vendimia **cocrear** este proyecto con la participación del cliente y usuarios visitantes hizo que aumentara el éxito edición tras edición, creando estrategias innovadoras dejando que el cliente interactuara en el diseño y desarrollo de este proyecto, incorporando activamente de manera constante necesidades y expectativas, las cuales fueron revisadas e integradas de manera paulatina, creando mejores constantes en la gestión y relación con los clientes y usuarios visitantes.

De acuerdo con Geoff Mulgan (2006) la innovación social se refiere a las actividades y servicios innovadores con el objetivo de satisfacer una necesidad social a través de organizaciones cuyos propósitos principales son sociales, por el contrario, la innovación empresarial generalmente está motivada por la maximización de ganancias.

En los últimos años Robin Murray, Julie Caulier-Grice y Geoff Mulgan (2006) explican que el concepto de innovación social ha tenido mucho auge debido principalmente a problemas

como el cambio climático, la epidemia mundial de enfermedades crónicas y desigualdad creciente. De igual forma los autores explican las 6 etapas de la innovación social:

- Indicaciones, inspiraciones y diagnósticos: factores que disparan la innovación (cambio climático).
- Propuestas e ideas: Determinar las opciones disponibles.
- Prototipos y pilotos: La puesta en práctica de las ideas.
- Sustentabilidad: Asegurar las entradas que harán al proyecto sustentable a largo plazo.
- Escalado y difusión: El crecimiento y repetitividad de la innovación.
- Cambio sistémico: El objetivo final de la innovación, movimientos sociales, modelos de negocios, leyes.

Regresando un poco al Sistema B, este tipo de movimientos apuestan por como lo indica su visión, por una economía donde el éxito se mida en el bienestar de las personas, sociedades y naturaleza, logrando poco a poco redefinir el sentido del éxito en la economía más allá del valor económico.

Comercio justo

Hoy en día en un mundo globalizado, las ventajas competitivas, la sobredemanda en el mercado, las malas prácticas de comercio, poca regulación de los gobiernos, donde la corrupción y desigualdad comercial esta a la orden del día, la sociedad empieza a despertar y generar movimientos que regulen y creen un ambiente digno y prospero tanto para el desarrollo propio como el de los suyos, bajo un esquema de carácter social y ambiental.

El *fair trade* o conocido también como comercio justo, es un colectivo comercial que se basa en el diálogo, transparencia y respeto, buscando siempre, tener el mayor equilibrio con el

comercio internacional. Este movimiento busca crear y apoyar un desarrollo sostenible bajo un ambiente que favorezca condiciones justas de comercio, velando siempre por los derechos tanto de los productos como los trabajadores que participan en la creación de los productos. (EFTA, 2001). El objetivo del comercio justo es regular las condiciones comerciales de pequeños productores y productoras que se encuentran en una desventaja competitiva, debido a la globalización.

Como lo afirma Chiang (2011) los criterios básicos del *fair trade*, son establecer una relación directa y sin intermediarios entre productores y consumidores, la aplicación de un precio justo a los productos y/o servicios, que al productor le permita obtener una rentabilidad justa, que le proporcione una vida digna para el y su familia.

Este tipo de actividad crea una atmosfera de transparencia comercial, que involucra a toda la sociedad, tanto productores como consumidores, haciendo un ejercicio de compraventa justa, a demás al hacerlo de manera directa, el número de intermediarios se elimina, bajando los costos. De manera social y como ventaja de valor, el consumidor siempre sabe de donde viene el producto y crea un vínculo más cercano con el productor, con el conocimiento de una transacción comercial favorable para ambas partes.

Desde esta perspectiva y bajo este contexto el comercio justo sin lugar a duda es una actividad clave dentro de La Vendimia, ya que se esta convirtiendo en un agente de cambio del modelo económico actual, que busca disminuir las malas practicas económicas del sistema actual y una manera de propiciar la producción local de productos, apoyando la economía local.

Escalabilidad

Durante el camino que La Vendimia ha recorrido en los últimos cuatro años, este emprendimiento de manera empírica ha desarrollado su organización interna y externa, ajustando edición tras edición sus procesos, por lo que es necesario ajustar y formalizar su estructura.

Citando al español Javier Megias, (2012) profesional con amplia experiencia en inversión y emprendimiento, comenta que un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. El desarrollo y adaptación de un plan de negocios dentro de una empresa u organización puede representar el éxito o fracaso de este. El principal objetivo es conocer la estructura interna y externa, previniendo obstáculos y obteniendo las herramientas necesarias para sobrepasarlos.

Identificar las actividades tanto internas como externas en el contexto real donde se desarrolla la empresa apoya directamente a la construcción del modelo de negocios, donde es importante considerar el ambiente del mercado meta para comprender y especializar la dinámica propuesta del negocio, a partir del desarrollo económico y comercial donde se integran las necesidades específicas de los *stakeholders*. Siguiendo con el mismo autor, explica como escalabilidad dentro de un modelo de negocios es un atributo sumamente importante, pero es un termino que tiende a entenderse como repetir el modelo en serie y no es así. Este elemento puede ser una característica más dentro del modelo de negocio. Una de las variables más importantes dentro de esta estructura es la capacidad de crecer y ser escalable, lo cual es que la capacidad de recursos disponibles de como resultado la capacidad de generar ingresos.

Para poder entender mejor un negocio que es escalable o no, es comparándolo con uno no escalable, este tipo de modelo de negocios, son los que su estructura de costos crece de manera paralela de sus ingresos, para ganar más hay que gastar más, es un tipo de negocio lineal, a

diferencia de un modelo de negocio escalable, en el que tiene capacidad de generar ingresos mucho más rápido de lo que crecen la estructura de sus costos, uno no depende del otro. Los costos crecen de manera lineal pero sus ingresos de forma exponencial.

A su vez, existen cinco claves para un negocio escalable: Autoservicio, Anticipación, dimensionamiento, economías de escala y estrategia de ingresos, pero la clave de este tipo de modelo es la adaptación, la estrategia de ingresos potencializa la escalabilidad.

Para La Vendimia es importante obtener recursos económicos, para la sostenibilidad del proyecto, pero no es el objetivo principal, el interés general va en crear un modelo holístico en el cual se permita que todos los elementos de la organización interactúen de manera sincrónica con las diferentes estrategias y actividades de La Vendimia, resaltando de esta manera la propuesta de valor y la integración de todos y todos los que forman parte del proyecto.

Otro elemento clave en el desarrollo de este proyecto, dentro del modelo de negocio de La Vendimia ha sido el uso de las plataformas digitales, hoy en día vivimos en la era digital, donde la información vuela, esta todo a la mano, hay saturación de información y las redes sociales tienen un papel importante.

Plataformas digitales

La Vendimia, ha logrado posicionarse y acercarse al público meta a través de las redes sociales, en específico Facebook e Instagram, ya que son las dos principales plataformas en las que se encuentran en contacto directo con sus usuarios, donde captan nuevos participantes y la liga directa usuario-empresa, desde el inicio de este proyecto. *Facebook*, desde el inicio fue una herramienta clave para dar a conocer a La Vendimia y estar en contacto constante con sus participantes y usuarios. Mediante esta plataforma digital se da a conocer la información de cada

edición, publicando fechas de las ediciones, convocatoria, recepción de los datos del participante y todos los por menores e información general del evento, creando un canal directo entre los usuarios y La Vendimia, estando en contacto constante con los participantes.

Navegar un poco por la web en busca de cualquier tipo de información, producto y/o servicio, muestra la guerra de contenidos que hay, este tipo de plataformas digitales ayuda a difundir contenidos de la marca, con el motivo de llegar a su público meta y crear un enlace entre la marca y el usuario. Para poder llegar al *target*¹⁸ deseado, es necesario hacer un espacio en medio de toda esa guerra de información, generando contenidos de interés que enganchen con el usuario y diferenciando la marca de las demás, cuestión que no es nada fácil, pero tampoco es imposible.

De este modo, la generación del contenido de la marca es crucial para el éxito y diferenciación de esta, pero para lograrlo es necesario conocer el público meta, sus necesidades, deseos, inquietudes y motivaciones personales, para de esta manera, generar contenido de su interés y lograr así un *engagement*¹⁹ con el usuario, con la propuesta de valor que la marca y/o servicio ofrece.

Es por ello, que en la edición número dos, se agrego la red social Instagram, nuevo canal que fortalece y complementa la distribución de información publicada en Facebook, pero donde el publico alcanzado son personas de entre 17 y 35 años, mientras que, por Facebook, las personas que interactúan en esta red social van de entre los 25 y 55 años.

Además de crear un canal directo con los clientes y conocer sus intereses, este tipo de plataformas a hecho que el 90% de la publicidad sea de manera digital, reduciendo y evitando

¹⁸ *Target*: publico meta a sido de suma importancia para lograr una comunicación fluida y estrecha entre el proyecto y los participantes. Conocer

¹⁹ *Engagement*: compromiso/fidelidad con la marca

generar basura contaminando el planeta con publicidad impresa es poco alcance y tiempo de vida.

Con toda esta información y conociendo todo este tipo de movimientos que existen hoy en día en México y en el mundo, motivan a La Vendimia a ir por un camino y visión funciona desde un triple impacto y se conceptualiza de la siguiente manera:



Figura 14. Conceptos base del marco teórico

Capítulo IV: La Historia del caso

La Vendimia: Un lugar para ser

Era un viernes 4 de octubre de 2019, cuando Elena y Gloria, dos de las tres socias fundadoras de La Vendimia, arribaban a la ciudad de Colima al rededor de las 6:30 p.m. para unirse con Cinthia, tercera integrante del proyecto, a los últimos preparativos de la edición número diecisiete de La Vendimia.

Quince ediciones atrás, que sumaban tres años y medio, La Vendimia se había llevado a cabo en el de Jardín Lomas Verdes, ubicado en la zona norte de la Capital colimense. El montaje, distribución, organización y diseño del bazar²⁰ estaba más que ordenado y organizado, conocían las condiciones climatológicas dependiendo la estación del año, no había sorpresas ni contra tiempos en la instalación, todo funcionaba perfectamente y los expositores, que en un 70% son los mismos edición, tras edición, llegaban, montaban y exponían sus productos de manera fluida, debido a la familiaridad con el espacio y evento.

En la primera edición, en diciembre de 2015, se conto con la participación de 21 expositores y un estimado de 400 visitantes; tres años y medio después, en su última edición en mayo de 2019, La Vendimia tuvo la participación de 163 expositores, un flujo de 9,000 visitantes, en la cual, ya se sumaron patrocinadores y aliados clave que fortalecieron la experiencia creando nuevos canales de difusión y posicionamiento, proyectando a mayor escala a La Vendimia.

La edición diecisiete, desde el inicio de su organización, cuatro meses antes, llevaba un sabor agridulce y un sentimiento de incertidumbre para las tres fundadoras. Esto debido a dos factores importantes: el cambio de ubicación, debido a que el Ayuntamiento lo obligo y desafiar nuevos

²⁰ Bazar: Mercado publico donde se comercializan y venden gran diversidad de productos, los bazares son un punto de encuentro de la población.

tramites burocráticos y logísticos con el mismo, los cuales se tenían que afrontar y debatir para salvaguardar la existencia de La Vendimia.

Las tres sabían claramente que esta edición en específico, significaría un parteaguas, un antes y un después para La Vendimia, que estaba por cumplir cuatro años, un reto que, de no lograrse, sin duda podría significar el final de esta aventura.

“De alguna forma pensábamos que sería como empezar de nuevo, un nuevo lugar, un entorno diferente...pero con la experiencia de 16 ediciones exitosas, nos dio el empuje para no darnos por vencidas e intentarlo”.

El sábado 5 de octubre, el día uno de la edición número diecisiete, durante la madrugada alrededor de las 3:00 a.m., se desata una tormenta de gran escala, como consecuencia de un inusual y prematuro frente frío, que azotaba a la región, dejando como consecuencia, lodo, encharcamientos, deslaves, toldos inundados y caminos borrados en el terreno en el se llevaría a cabo por primera vez La Vendimia, situación que provocó que las organizadoras junto con el staff de apoyo de manera urgente se reunieran desde las 6:30 a.m., para reorganizar y solucionar los problemas físicos del lugar, para tener todo listo y en orden a las 10:00 a.m., hora que se prevé la llegada de los expositores para dar el inicio de la edición.

A las 9:30 a.m. del sábado, en medio de la limpieza y reacomodo del lugar, el cielo aun se veía nublado, con una ligera llovizna y las probabilidades de lluvia marcaban un 80% - 90% durante el día.

Inicios de una aventura llamada: La Vendimia

La Vendimia, nace el 12 de diciembre de 2015 en la capital de Colima, bajo la iniciativa de la emprendedora Cinthia Salazar López la cual invita a sus amigas, Elena y Gloria Dueñas a

sumarse a este proyecto, el cual se funda con el principal objetivo de crear un espacio de compra - venta a manera de bazar para impulsar el talento de emprendedores y pequeños empresarios, apoyando su crecimiento y proyección, fomentando el consumo local y consiente en el estado.

Hasta esa fecha, no existía un proyecto con esas características en la capital de Colima ni sus alrededores, lo cual, obligaba a los emprendedores con este perfil, trasladarse a ciudades cercanas como Guadalajara para poder comercializar y exponer sus productos y/o servicios.

En su primera edición, la cual se llevo a cabo durante un solo día, se conto con la participación de 21 expositores y un flujo aproximado de 400 visitantes; las condiciones climatológicas no fueran óptimas ya que llovió durante casi toda la edición, las ganancias fueron nulas para las organizadoras, pero para sorpresa de todos, las ventas de los expositores fueron excelentes y los participantes quedaron contentos.

Actualmente, La Vendimia esta integrada por Cinthia, encargada de logística, Gloria la cual se ocupa de la parte administrativa e información interna y Elena, diseñadora gráfica y encargada de la comunicación, contenidos y *marketing* del proyecto.

Hoy en día, cada edición se lleva a cabo durante dos días cada dos meses y medio, con un cupo limitado a 163 expositores, recibiendo alrededor de 300 solicitudes para participar. El promedio de visitantes durante el fin de semana de La Vendimia es 9,000 personas, cuenta con más de 18,300 seguidores en redes sociales y el apoyo de patrocinadores. La Vendimia, se ha convertido en una experiencia que va más allá de la compra – venta de productos y/o servicios; con el paso del tiempo durante su desarrollo, se ha consolidado como un proyecto de triple impacto, que integra aspectos sociales, económicos y ambientales.

Actualmente, La Vendimia es un proyecto sostenible, rentable para las organizadoras y los participantes, el cual se ha desarrollado bajo los principios de la Economía del Bien Común²¹. Socialmente apoya el crecimiento y desarrollo de emprendedores, el comercio local, eventos culturales que conservan costumbres colimenses, la sana convivencia en la comunidad y asociaciones que luchan por oportunidades para las personas en situaciones vulnerables; siempre cuidando y creando conciencia sobre el impacto ambiental, con actividades que buscan reducir la contaminación y preservar el cuidado de nuestro medio ambiente. La Vendimia, es un espacio ideal para el desarrollo de emprendedores, un espacio para ser y crear lo que más les apasiona.

“Es una emoción y placer, ver como ha crecido este bonito proyecto a través de los años con toda su dedicación y emprendimiento chicas, el cual nos ayuda a crecer nuestro negocio, felicidades y gracias por el espacio que han creado”.

Dimna, 55 años. Expositora de La Vendimia desde la edición no. 3

Momentos claves

Después de la primera edición de La Vendimia, las tres organizadoras que iniciaron este proyecto sintieron como un fracaso la experiencia que vivieron aquel 12 diciembre, al grado de no pensar en una segunda edición; realmente reflexionaron sobre la responsabilidad y trabajo que implica organizar un evento así, donde no solo es buscar participantes, pedir los permisos correspondientes en el estado y estar presentes el día del evento, es estar coordinando, al pendiente, supervisando, tomando decisiones y atendiendo constantemente y de manera personal tanto expositores como visitantes; observaron el compromiso que significa, enfrentar contra

²¹ Economía del Bien Común: Un sistema económico alternativo fundado en la dignidad humana, la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad ecológica. Christian Felber, 2010.

tiempos, resolver problemas al momento y hacer todo lo que esta en sus manos y mucho más, para que todo marche de manera adecuada.

En ese momento, las organizadoras observaban esta aventura como un emprendimiento entre amigas, que aportaba un buen espacio para los pequeños empresarios y para ellas mismas que siempre estaban en busca de crear productos de diseño y comercializarlos, pero debido a la experiencia pasada, realmente pensaron que no se repetiría.

En enero del 2016, al pasar los días, comenzaron a recibir mensajes a través de sus redes sociales los cuales, cada vez empezaron a llegar de manera más frecuente, eran mensajes de expositores interesados en participar en La Vendimia, con preguntas como: *¿Cuándo será el próximo bazar?*, *¿Qué necesito para participar?*, *¿Cuál es el costo?*, *¿Me interesa!...* de tal modo que fue imposible ignorarlos y decidieron reunirse para ver la posibilidad de una segunda edición.

Cinthia siempre fue la que confió en que funcionaría y era la más entusiasmada en que continuara ya que su sangre de empresaria le decía que había potencial, Gloria siempre estaba dispuesta a volver a intentarlo, pero Elena, siempre dudando y viendo al futuro, acostumbrada a pisar sobre terreno firme, accedió a platicarlo, pero propuso, que, de volver a intentarlo, se debía estructurar mucho más. Después de platicas, reuniones y analizar continuar con el proyecto, la edición número dos llegó, esta se llevo a cabo el 14 de mayo, con la participación de 50 expositores, decidiendo cambiar de locación al jardín “Lomas Verdes”, lugar que se convertiría en la casa de La Vendimia durante las siguientes **quince ediciones**.

Esta decisión la toma el equipo, con base al beneficio que implicaba la ubicación del lugar, ya que era más grande y estaba junto a una avenida con mucho transito, en una zona privilegiada de la capital de Colima. Durante esta edición, aparte de la compra y venta de

productos, las fundadoras decidieron incluir un programa de actividades, donde agregan presentaciones musicales con talento colimense para amenizar el día y se invita a las asociaciones “*Almas rescatistas*” y “*Amor infinito*” las cuales participan con una feria de adopción canina apoyándoles con la recolección de recursos para el bienestar, esterilización y recuperación de perros y gatos rescatados de las calles de Colima.

Al finalizar esa edición *Facebook*, que era la única red social que se utilizaba hasta ese momento, paso de tener 1,000 seguidores a 4,000 y se decide abrir *Instagram*. Viendo el éxito vivido y a la constante pregunta de los interesados en el proyecto *¿Cuándo la próxima?*, las organizadoras toman la decisión de comunicarle a los seguidores que La Vendimia se realizaría cuatro veces al año, durante un día, recibiendo una respuesta positiva ante lo comunicado.

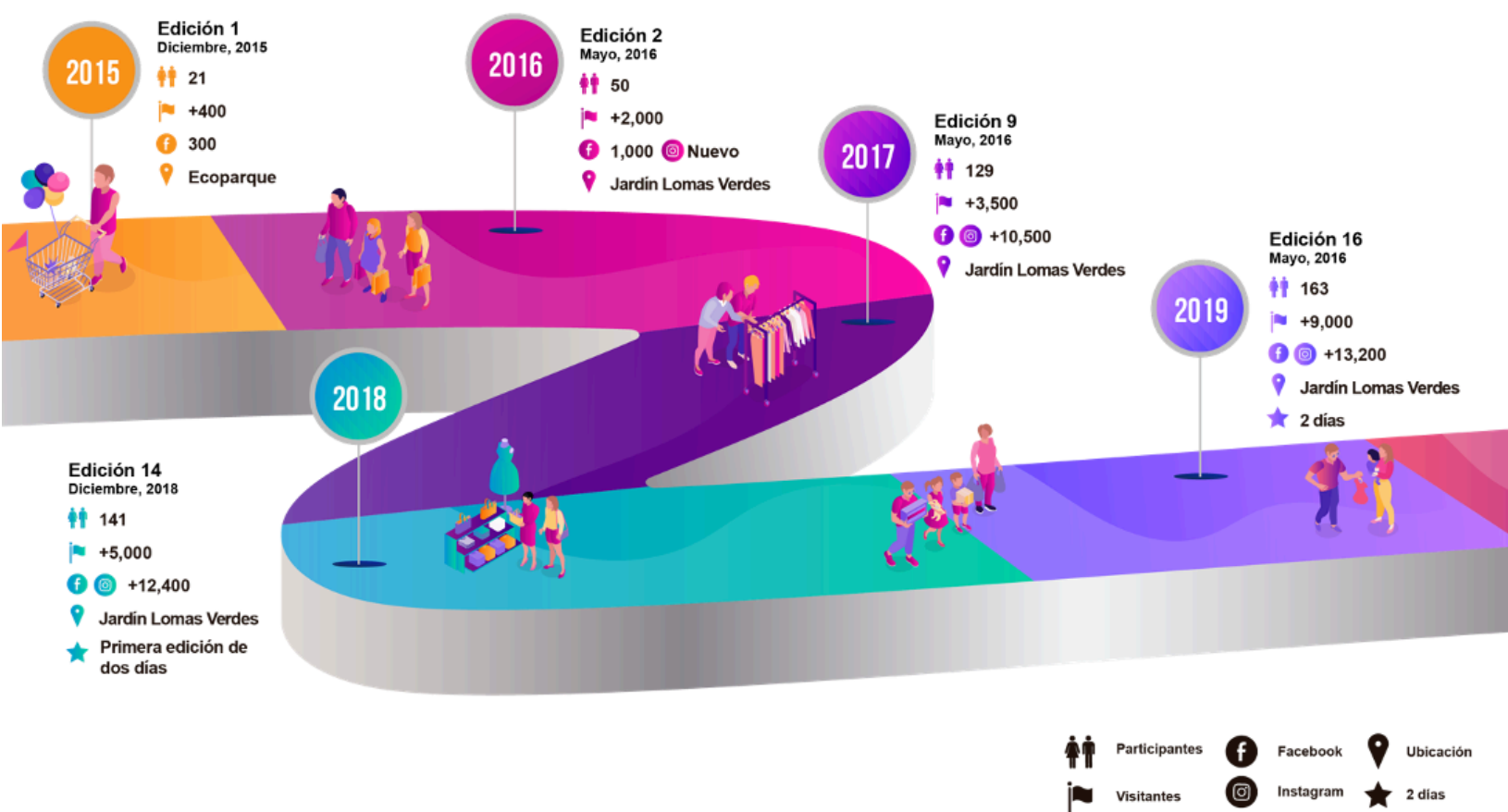


Figura 16. Línea del tiempo de La Vendimia

A partir de aquí, con el paso de las ediciones, La Vendimia se fue desarrollando y transformando de manera empírica, ya que un gran acierto y a gran medida, parte del éxito, fue que las organizadoras supieron escuchar siempre los consejos y aportes de los expositores y visitantes, edición, tras edición, haciendo siempre cambios y ajustes a favor y en beneficio de sus usuarios, elemento clave que hizo que La Vendimia se convirtiera en algo más que un bazar.

Participar y visitar La Vendimia, se convirtió en una experiencia llena de magia, buena vibra y convivencia, tanto para los expositores como visitantes que esperaban ansiosos por cada edición, para poder pasar el día, comprar productos originales y diferentes, apoyar el comercio local y a la par convivir en familia y disfrutar de una agradable presentación musical, obras de teatro, talleres y apoyar a asociaciones que buscan un beneficio e impacto positivo a la sociedad colimense, en un espacio público. Todo esto, sin duda, se da como resultado de los fuertes lazos que se derivaron a partir del trabajo en equipo y compañerismo que se creó dentro de La Vendimia, haciendo una cercanía inigualable entre los participantes y las organizadoras que, de esta manera, termino por consolidar lo que hoy en día se conoce y los mismos participantes nombraron: **Comunidad La Vendimia.**

“Si tuvieras que platicarle a alguien que es La Vendimia, ¿Cómo la describirías?

Es un evento de consumo local, apoyando así a los pequeños empresarios y negocios colimenses, ayudándolos a crecer, que ofrece entretenimiento al público, apoya eventos de caridad y sobre todo es un lugar cómodo y bonito para convivir en familia y con amigos.”

- Mónica, 61 años. Expositora de La Vendimia desde la Edición no.1

Tabla 5. *Propósitos de La Vendimia a través del tiempo*

Año	Próposito	Días
2015	Espacio de compra - venta de productos locales	1
2016	Espacio de compra - venta de productos locales + eventos culturales	1
2017	Espacio para emprendedores y pequeños empresarios del estado y sus alrededores, más eventos culturales	1
2018	Espacio para emprendedores y pequeños empresarios del estado y sus alrededores, más eventos culturales, apoyo a asociaciones sin fines de lucro del estado.	2
2019	Espacio para emprendedores y pequeños empresarios del estado y sus alrededores. Experiencia de convivencia con eventos culturales y artísticos, talleres, apoyo a asociaciones sin fines de lucro del estado y actividades en pro del medio ambiente.	2

Sería en la edición número catorce, en su tercer aniversario en diciembre de 2018, cuando Cinthia, Gloria y Elena, se dieron realmente cuenta del impacto y posicionamiento que La Vendimia tenía en la capital de Colima, debido al record de solicitudes recibidas para formar parte de esta edición, pudieron observar de primera mano, el crecimiento de emprendedores que habían iniciado su marca y/o servicio dentro de La Vendimia y a raíz de su participación, hoy en día contaban con un espacio físico de venta en el estado y sin duda, por las altas ventas de todos los expositores registraron durante ese diciembre del 2018, tomando como decisión, a partir de esa edición, llevar a cabo todas las ediciones de dos días, respondiendo a la constante solicitud de expositores y visitantes. A la par del crecimiento, La Vendimia se convirtió en un foco de atención para los políticos de la región, lo cual, podría verse como un obstáculo o una ventaja.

Debido al crecimiento exponencial, en enero del 2019, las organizadoras se dieron cuenta que necesitaban incrementar el cuerpo de apoyo dentro de la organización de La Vendimia, ya que se veían rebasadas ediciones tras edición, tomando en cuenta que este proyecto no era la única ocupación que tenían, todas contaban con un trabajo estable y veían La Vendimia como un proyecto extra, que, para este momento, tres años y medio después, la realidad era que La Vendimia, ocupaba más tiempo y atención que sus trabajos fijos.

Para nada les era fácil soltar el control y comenzar a delegar funciones, sentían que, al hacerlo el proyecto perdería la esencia y creían que las tres siempre tenían que estar involucradas en todo a todo momento. Esta sobre carga de trabajo, empezó a generar desacuerdos y molestias entre las fundadoras, lo que dio como resultado cierto distanciamiento entre sus opiniones y el camino a seguir para La Vendimia.

En ese tiempo, Elena cursaba el segundo semestre en el posgrado en Mercadotecnia Global en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO, y a manera que iba avanzando su preparación profesional, observaba, vinculaba y ponía en marcha herramientas aprendidas en La Vendimia, por lo cuál, toma la decisión de convocar una junta entre las tres fundadoras para decidir el futuro del proyecto y avanzar en la misma línea o darlo por terminado.

Ella les comenta la importancia de crecer y estructurar de manera inmediata, para poder avanzar y continuar con el éxito del proyecto, le preocupaba que Cinthia y Gloria solo se centraban en el éxito que tenían hasta ese momento y lo vieran como misión cumplida, cosa que, a Elena, le inquietaba, pues estaba completamente convencida que era momento clave, para ver hacía donde iba La Vendimia o se estancaría ya que debido a su preparación, observaba que en estos tiempos, las organizaciones y empresas deben estar constantemente actualizándose para seguir siendo relevantes en el mercado.

Es por ello, que les propone hacer su trabajo de obtención de grado del posgrado sobre La Vendimia, para profesionalizar el proyecto y ver así, el futuro de La Vendimia, idea que lleno de ilusión y aceptaron gustosas Gloria y Cinthia, uniendo al equipo y forjando una nueva etapa y objetivo para La Vendimia. Días después de esa reunión, la Universidad de Colima por parte de la Facultad de Publicidad y Mercadotecnia, se acerca a las fundadoras, proponiendo una colaboración entre sus alumnos y La Vendimia, para la edición catorce, con alumnos de 6to. Semestre, los cuales tomaron diez marcas participantes, creando y desarrollando su *Branding*²², en la que La Vendimia participo también. Con esta colaboración el equipo crece, delegando así funciones y fortaleciendo la estructura interna de La Vendimia.

Nuevos caminos

Elena, tenía claro que, para generar el futuro, se debe conocer primero el pasado, de esta manera, descubriría hacia donde iban. Partiendo desde los valores y atributos claves de la esencia y éxito La Vendimia: comunidad, empatía, conciencia ecológica, economía social, solidaridad, arte y cultura, observarían e investigarían más allá de Colima, lo que hoy en día se estaba haciendo en México y el mundo, comparándolo con este proyecto.

En la investigación de bazares con este tipo de características, encontraron similitudes en América latina y Europa, en países como Argentina, Chile, España y Francia, donde a este tipo de movimientos se les llama Mercadillos, emprendimiento social, Ferias de consumo responsable y de economía solidaria y social.

²² *Branding*: Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Se dieron cuenta, como todos estos proyectos tenían en común y como eje central el cuidado de las personas, promoviendo el empleo de calidad y crear conciencia del fuerte impacto que tiene nuestro consumo diario de manera ambiental y social. Este tipo de emprendimientos resaltan la importancia de crear condiciones optimas y dignas para los productores, priorizando la satisfacción de las necesidades básicas de las personas por encima del lucro, a través de la economía del bien común, que se basa en valores humanos como el cuidado de la persona, la solidaridad, cooperación y responsabilidad ecológica, fomentando de esta manera un sistema económico sostenible, que genera un impacto social, proximidad entre los habitantes de la comunidad creando un tejido social y potencializando la economía local.

La Vendimia, nació con el único propósito de crear un espacio óptimo para emprendedores y pequeños empresarios de la capital de Colima, donde pudieran exponer y ofrecer de manera directa y sin intermediarios sus productos y/o servicios, pero con el paso del tiempo, al posicionarse en el estado, empezó a transformarse en algo más que un bazar.

El valor e impacto social que a generado este proyecto para la comunidad emprendedora de Colima, fue un elemento clave para el posicionamiento y éxito de La Vendimia, ya que los expositores, encuentran en este proyecto algo más que un espacio para vender y exponer sus productos, ellos ven un beneficio más allá de la rentabilidad en su participación, para ellos, La Vendimia significa crecimiento personal y profesional, un punto de encuentro agradable y sano, condiciones dignas para comercializar y emprender proyectos que les apasiona, trabajo en equipo y sentido de pertenencia.

Fue así como, en medio de esta búsqueda, descubrieron y relacionaron lo que La Vendimia había estado desarrollando durante los últimos años en Colima, principalmente con la teoría del La Economía del Bien Común, el movimiento de Empresas B²³ y el Comercio justo²⁴.

Movimiento B

Las Empresas B surgen de la necesidad de crear una economía donde los valores y la ética inspiren soluciones integrales y colectivas. Este movimiento no se basa en una sola ideología y siguen una persona en específico, es motivado por miles de personas que buscan, trabajan y se esfuerzan por crear un mundo mejor para todos, motivados por generar mejores condiciones de vida, más allá de un retorno económico.

Esta nueva propuesta, no se limita en seguir viejas prácticas organizacionales donde todo se rige a través de ejecutivos y administrativos, apuesta a una economía y empresas incluyentes, integrales y holísticas, donde todo y todos están incluidos, preocupados siempre, por un mismo objetivo: crear valor para el mundo y la tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidos desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo.

De esta manera, podemos decir que las Empresas B, es una manera diferente, innovadora y socialmente responsable de hacer negocios, buscando crear un impacto social positivo. Estas empresas son responsables y conscientes del impacto que tienen ante la sociedad, es por ello, que cualquier decisión tomada, será en base al cuidado del ambiente y el bien social. Este tipo de

²³ Empresas B: Significa demostrar que es posible perseguir el triple impacto (económico, social y ambiental) de manera simultánea, con un compromiso de mejora permanente, legal y a largo plazo

²⁴ Comercio Justo: Es una forma alternativa de comercio promovida por la Organización de las Naciones Unidas y por los movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial voluntaria, directa y justa entre productores y consumidores.

empresas, se encuentran en constante innovación y compromiso de mejora, llevando a cabo todo bajo un mismo perfil: El de respeto y ejemplo de sus valores; tomando en cuenta siempre la rentabilidad como un medio para seguir creciendo y no solo como un fin, este tipo de empresas, se rigen con el compromiso de siempre avanzar con base del respeto, colaboración, solidaridad y empatía. Actualmente, existen más de 3,000 empresas en el mundo que participan en este movimiento.

Comercio justo

Hoy en día en un mundo globalizado, las ventajas competitivas, la sobredemanda en el mercado, las malas prácticas de comercio, poca regulación de los gobiernos, donde la corrupción y desigualdad comercial esta a la orden del día, la sociedad empieza a despertar y generar movimientos que regulen y creen un ambiente digno y prospero tanto para el desarrollo propio como el de los suyos, bajo un esquema de carácter social y ambiental.

El objetivo del comercio justo es regular las condiciones comerciales de pequeños productores y productoras que se encuentran en una desventaja competitiva, debido a la globalización. Este tipo de actividad crea una atmosfera de transparencia comercial, que involucra a toda la sociedad, tanto productores como consumidores, haciendo un ejercicio de compraventa justa, a demás al hacerlo de manera directa, el número de intermediarios se elimina, bajando los costos. De manera social y como ventaja de valor, el consumidor siempre sabe de donde viene el producto y crea un vinculo más cercano con el productor, con el conocimiento de una transacción comercial favorable para ambas partes.

Desde esta perspectiva y bajo este contexto el comercio justo sin lugar a duda es una actividad clave dentro de La Vendimia, ya que se esta convirtiendo en un agente de cambio del

modelo económico actual, que busca disminuir las malas practicas económicas del sistema actual y una manera de propiciar la producción local de productos, apoyando la economía local.

Navegar por La Vendimia

Por otro lado, en torno a las plataformas digitales, está más que claro que hoy en día vivimos en la era digital, donde la información vuela, esta todo a la mano, hay saturación de información y las redes sociales tienen un papel importante.

La Vendimia, ha logrado posicionarse y acercarse al publico meta a través de las redes sociales, en específico facebook e instagram, ya que son las dos principales plataformas en las que se encuentran en contacto directo con sus usuarios, donde captan nuevos participantes y la liga directa usuario-empresa, desde el inicio de este proyecto.

Facebook, desde el inicio fue una herramienta clave para dar a conocer a La Vendimia y estar contacto constante con sus participantes y usuarios. Mediante esta plataforma digital se da a conocer la información de cada edición, publicando fechas de las ediciones, convocatoria, recepción de los datos del participante y todos los por menores e información general del evento, creando un canal directo entre los usuarios y La Vendimia, estando en contacto constante con los participantes.

Navegar un poco por la web en busca de cualquier tipo de información, producto y/o servicio, muestra la guerra de contenidos que hay, este tipo de plataformas digitales ayuda a difundir contenidos de la marca, con el motivo de llegar a su público meta y crear un enlace entre la marca y el usuario.

Para poder llegar al *target*²⁵ deseado, es necesario hacer un espacio en medio de toda esa guerra de información, generando contenidos de interés que enganchen con el usuario y diferenciando la marca de las demás, cuestión que no es nada fácil, pero tampoco es imposible.

De este modo, la generación del contenido de la marca es crucial para el éxito y diferenciación de esta, pero para lograrlo es necesario conocer el público meta, sus necesidades, deseos, inquietudes y motivaciones personales, para de esta manera, generar contenido de su interés y lograr así un *Engagement*²⁶ con el usuario, con la propuesta de valor que la marca y/o servicio ofrece. Es por ello, que en la edición número dos, se agrego la red social *Instagram*, nuevo canal que fortalece y complementa la distribución de información publicada en *Facebook*, pero donde el público alcanzado son personas de entre 17 y 35 años, mientras que, por *Facebook*, las personas que interactúan en esta red social van de entre los 25 y 55 años.

Momento de la verdad

Para La Vendimia, conocer al usuario y al público meta a sido de suma importancia para lograr una comunicación fluida y estrecha entre el proyecto y los participantes. Conocer las motivaciones, deseos y necesidades de los usuarios ha permitido generar contenidos de interés y consolidar el proyecto como el favorito en su tipo en la capital de Colima.

Al finalizar la inolvidable edición diecisiete, alrededor de las 10:30 p.m. del 6 de octubre, las tres fundadoras de La Vendimia se sientan al centro del escenario que fungió como espacio de las presentaciones del fin de semana, Gloria comenta:

“Y no llovió señoras y señores, no llovió”

²⁵ *Target*: público meta a sido de suma importancia para lograr una comunicación fluida y estrecha entre el proyecto y los participantes. Conocer

²⁶ *Engagement*: compromiso/fidelidad con la marca

Lo cual hace reír a Elena y a Cinthia. Las tres socias se encontraban completamente asombradas del milagro de la naturaleza que vivieron durante el sábado y domingo, que aún con todos los pronósticos de lluvia en contra, después de la madrugada del sábado, por increíble que parezca no volvió a llover.

Elena, Gloria y Cinthia tenían un sinfín de emociones encontradas, lo que vivieron, enfrentaron y lograron durante el fin de semana, las llevo a reflexionar no solo sobre La Vendimia, sino sobre el crecimiento personal y profesional que sin darse cuenta habían vivido y enfrentado también ellas dentro de este proyecto. No saben con certeza que fue ni que paso, pero era un sentimiento de orgullo, de fuerza, de ganas de ir más allá, de preguntarse realmente, ¿Qué es La Vendimia?, ¿Qué significa para nosotras, para Colima?

Sentadas las tres, agotadas físicamente, pero llenas de alegría de haberlo logrado, empiezan a platicar sobre todo lo que han vivido durante los últimos tres años y medio, como inicio esta aventura, como han transcurrido diecisiete ediciones, contra viento y marea siguen de pie, como han pasado más de 500 emprendedores por este proyecto, los miles de visitantes que han transitado La Vendimia, de alguna manera se ha formado también a partir de las historias de los expositores que al final de cada edición se acercan a platicarles sobre el éxito y el enorme agradecimiento que tienen con ellas y el proyecto, pues gracias a esta plataforma han encontrado una fuente de ingreso y han hecho que sus proyectos y lo que realmente les apasiona, hoy en día tenga el éxito deseado.

Es entonces que se preguntan: ¿Será que La Vendimia le ha dado algo a la sociedad y la sociedad le ha dado algo a la Vendimia?, ¿Podríamos replicar esta aventura y llevarla a otros estados o países? ¿Cuáles son los factores claves de éxito que hemos aprendido?, ¿Podríamos ser una empresa B?...

Capítulo V: Análisis y resultados

Método de análisis

El tipo de investigación elegida para analizar este fenómeno fueron dos: cuantitativa y cualitativa, para de esta manera obtener datos, comprender los factores de éxito y elementos claves tanto sociales, económicos y ambientales que dan respuesta al ¿por qué? y ¿cómo? de este estudio, dividiendo en tres unidades de análisis los diferentes grupos de interés que conforman La Vendimia: Usuarios visitantes, usuarios expositores y aliados clave.

Uno de los métodos elegidos para este estudio fue el de entrevistas a profundidad ya que se consideró el ideal para obtener información cualitativa de los usuarios expositores, debido a la cercanía que se tiene con participantes, de esta manera mediante el dialogo y una entrevista previamente estructurada pero flexible se profundizo y se obtuvo la percepción, experiencia y el futuro que vislumbran en beneficio propio de La Vendimia.



Figura 17. Análisis de los grupos de interés

Como se puede observar en la ilustración previa, se muestran todos los afectados de manera externa como interna que forman parte del entorno de La Vendimia; Al detectar todos estos actores clave, se puede entender el funcionamiento y el papel de cada uno dentro de este fenómeno, observado todo de manera integral y decidiendo el instrumento adecuado para obtener información de ayuda que sume a la búsqueda de respuestas que conforman este estudio.

Las entrevistas a profundidad realizadas fueron aplicadas a cuatro usuarios expositores, los cuales fueron seleccionados con base al tiempo que llevan participando en el proyecto, es por ello, que se eligieron dos participantes que han estado desde el inicio y dos que se han incorporado de manera reciente, para así lograr un contraste en sus opiniones y obtener un panorama general de los participantes.

La razón por la cual se decidió tener una muestra de cuatro participantes con esas características fue para tener un panorama completo de opinión durante el desarrollo y crecimiento de La Vendimia, es importante obtener los comentarios, experiencias y vivencias de alguien que participo al inicio como alguien que se integró a la mitad y en las últimas ediciones, para de esta manera contrastar la información obtenido en las entrevistas a profundidad realizadas.

Del mismo modo y bajo el mismo método, se entrevistaron a dos aliados claves del proyecto: Asociación LUCA y a presidenta del DIF municipal del municipio de Colima.

Tabla 6. *Entrevistas a profundidad*

Entrevistado	Proyecto	Tiempo participando
Expositor 1	Lo hice a mano	Diciembre 2015
Expositor 2	Jade Raspados	Octubre 2019
Expositor 3	Don Pingüe	Mayo 2016
Expositor 4	<i>Sisters</i>	Diciembre 2015
Aliado clave 1	Asociación LUCA	Marzo 2017
Aliado clave 2	DIF municipal	Marzo 2016

Para responder y explicar el ¿cómo? de este estudio, el tipo de investigación seleccionada es la de tipo cuantitativa, ya que de esta manera se cuantifica el fenómeno, obteniendo así los datos numéricos del crecimiento de este. Las herramientas utilizadas para este tipo de investigación son cuestionarios, encuestas, mediciones, observación estructurada, entre otros.

Para la recolección de datos masivos y utilizando la unidad de análisis de usuarios visitantes y expositores, se llevó a cabo la aplicación de encuestas anónimas a través de la plataforma de *google forms*. Para los usuarios expositores se desarrollo un cuestionario con 18 reactivos, obteniendo la partición de 109 personas y 16 reactivos para los usuarios visitantes, donde se obtuvo la respuesta de 140 participantes.

Este análisis y recolección de datos, permitirá observar y documentar de manera gráfica y numérica el crecimiento de La Vendimia durante los últimos cuatro años.

Análisis cualitativos y cuantitativos

Como se mencionó anteriormente, la recopilación cualitativa, se llevo a cabo mediante la aplicación de seis entrevistas a profundidad, de la cuales, cuatro fueron a usuarios participantes y dos a aliados claves de La Vendimia.

El enfoque bajo el cuál se analizó la información obtenida a través de la transcripción de las entrevistas a profundidad realizada a los participantes, fue detectando factores y elementos claves de éxito que dan evidencia al ¿Por qué? de este fenómeno.

En una matriz ²⁷de resultados, se agruparon los datos analizados de las entrevistas, bajo el enfoque antes mencionado, se agruparon conceptos, temas y desafíos que vislumbran el futuro de La Vendimia, una vez detectados, se enlistaron en diferentes grupos en la manera que se iban repitiendo y categorizando según el tema, para obtener finalmente la conceptualización total de la información cualitativa obtenida por medio de las entrevistas.

De esta manera, se obtuvo como conclusión tres factores críticos que representan la esencia y éxito de La Vendimia:

1. **Propósito:** La claridad del enfoque del proyecto, estrategia alineada a un mismo objetivo: Crear un espacio para ser, emprender y crecer.
2. **Comunidad:** Vínculo entre participantes, usuarios visitantes, organizadores y aliados claves (patrocinadores) buscando siempre el bien común, trabajo en conjunto.
3. **Servicio:** Proyecto pensando con base en el cuidado de la persona, liderazgo por servir, modelo integral y congruente, bien común.

²⁷ Véase en anexos

Focus group

La importancia de este tipo de instrumento, que arroja información cualitativa radica en que los usuarios van direccionados en situaciones reales a través de la comodidad de un espacio, la plática y la empatía generada con el moderador y la información y conocimiento previa que se tiene del tema, genera información valiosa y verás para la investigación.

Para llevar a cabo el *focus group*, fue necesario cumplir con una serie de características previamente identificadas por parte de la organización de La Vendimia, para obtener los mejores resultados posibles y cercanos a la realidad, es así que, con base a una investigación previa, de índole cuantitativo, se concluyó invitar al grupo de enfoque, personas de entre 25 y 35 años, debido a que es el promedio de edad que en mayor numero visitan La Vendimia, que hubieran visitando anteriormente el evento, lo conocieran y estuvieran en pro del consumo local y productos locales. Todo eso con el fin de conocer la percepción de los visitantes, el ambiente que se transmite en el evento, además de encontrar aspectos de mejora que tengan un impacto importante para el futuro y desarrollo de La Vendimia. Esta información se considera de alta importancia, ya que se basa en experiencias previas del evento, que incluye la percepción real y observación de los usuarios visitantes y consumidores.

En los *focus group*, es importante utilizar herramientas que permitan obtener la mayor cantidad de información útil para crear nuevas estrategias, canales de comunicación y propuestas que generen ideas para continuar con el desarrollo y crecimiento de La Vendimia, es por ello por lo que se utilizaron técnicas proyectivas²⁸, debido a que permite indagar sobre el inconsciente del consumidor, según Freud “en el inconsciente se encuentran todos aquellos pensamientos, sentimientos, experiencias entre otros, de los que el individuo no es consciente”. Como técnica

²⁸ Instrumentos sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta, que provocan una gran variedad de respuestas subjetivas.

proyectiva con las seis personas participantes que habían asistido y tenido experiencias previas con La Vendimia, se realizó el ejercicio de crear un eslogan²⁹, creado con base a la experiencia de lo vivido en el evento.

En las frases creadas, como eslogan para La Vendimia, fueron:

- *“La Vendimia siempre es buena idea”*
- *“La Vendimia: para ti, para todos”*
- *“La Vendimia: Local y al día”*
- *“Ven, conoce y disfruta La Vendimia”*
- *“La Vendimia es un concepto local pensado en ti”*
- *“La Vendimia, la ventana de ideas innovadoras”*

Al finalizar este método, se analizó e interpretó la percepción que La Vendimia a logrado generar a través de todas las ediciones, la cual ha sido positiva ante los usuarios asistentes, usuarios expositores y quiénes conocen o de alguna u otra manera han tenido contacto con el proyecto.

La Vendimia logra transmitir un ambiente familiar, de trabajo en armonía y colaboración, acentuando la importancia de hacer equipo y trabajar unidos en comunidad. Todo esto, ha sido interpretado por su público a través de la imagen que transmite el evento, con la limpieza y cuidado del ambiente del lugar donde se lleva a cabo La Vendimia, la buena organización, el trato y dialogo cercano entre organizadoras, usuarios visitantes y expositores.

Se ha logrado transmitir y compartir de manera correcta el mensaje de la idea en apoyar los productos locales, y la importancia de apoyar y consumir de manera local, a través de una plataforma de tipo bazar, donde los expositores que participan, tienen una gran oportunidad de

²⁹ Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.

darse a conocer ante el mercado local, generando cercanía y nuevas concesiones con clientes potenciales, en La Vendimia además de comprar productos locales de calidad, se disfruta de un espacio público, donde se puede convivir en familia pasando un rato agradable, en armonía y total respeto.

En anexos, se muestra la matriz de los resultados analizados con base a la información obtenida de la transcripción del *focus group*.

De esta manera, se obtuvo como conclusión tres factores críticos de éxito sobre la percepción que el usuario visitante tiene de La Vendimia:

1. **Ambiente:** Transmite un ambiente totalmente familiar para los visitantes y es percibido por parte de estos usuarios que el ambiente interno es armónico y colaborativo, en apoyo constante entre todos los participantes.
2. **Organización:** Se percibe una organización interna y externa positiva, esto lo interpretan con base a la imagen que transmite el evento, de limpieza y cuidado del medio ambiente, del mismo modo
3. **Consumo local:** Resaltan el apoyo que hay en la promoción del consumo de productos locales, teniendo a La Vendimia, como la plataforma idónea en Colima, para el apoyo a emprendedores y pequeños empresarios.

La Vendimia en las últimas ediciones a tenido una excelente respuesta por parte de sus dos públicos principales, tanto interno (expositores) como externo (visitantes), contando con una afluencia aproximada de 9,000 visitantes durante el fin de semana de la edición y más 13,000 seguidores en sus redes sociales.

Cook, (1979) señala la existencia de dos métodos para recopilar información los cuales son cuantitativos y cualitativos, donde la diferencia general entre uno y otro es que el método cuantitativo produce datos de índole descriptiva, de comportamiento, descripción de situaciones, entre otros, mientras que el método cualitativo se traduce únicamente en datos numéricos, es por eso, que se eligió este método para mostrar de manera numérica y gráfica el crecimiento evolutivo que el fenómeno La Vendimia ha logrado en los últimos años en la capital de Colima y como esta conformado de manera interna como externa.

Como se menciona con anterioridad, La Vendimia cuenta principalmente con dos grandes públicos, el externo que son los usuarios visitantes y el interno que son los usuarios expositores, es por ello por lo que, para recopilar información, se decidió encuestar a ambos públicos, para obtener una percepción más amplia y completa. La encuesta se realizó con base al estándar de medición de calidad, abarcando expectativas, experiencia, percepción y la satisfacción en referencia a su participación, generando preguntas que cumplieran la función de evaluar la calidad de La Vendimia.

Se presentaron 18 preguntas por público, y se obtuvo una muestra para encuestar de 109 personas como público interno y 140 de público externo. Las encuestas se llevaron a cabo de manera masiva vía *google forms*, ya que justo en el momento de la recopilación de campo, nos encontramos en medio de una emergencia sanitaria, derivada a la pandemia del COVID-19, barrera que impidió el acercamiento a mucho más expositores y visitantes y se tuvo que trabajar por este

medio para lograr recopilar dicha información, aun así consideramos positiva la participación de los usuarios que apoyaron a dar respuesta a estas encuestas, obteniendo así una gran muestra para el análisis posterior y búsqueda de resultados del presente trabajo de investigación. Los instrumentos aplicados de ambas encuestas se encuentran en el apartado de anexos.

La Vendimia, es un evento con un fuerte posicionamiento dentro del estado de Colima y sus alrededores, con presencia entre los colimenses, reconocido principalmente por ser una actividad que involucra el trabajo artesanal, el emprendimiento y los productos locales. En general se mostró una respuesta positiva por parte del público interno y externo.

El rango de edad que predomina entre los usuarios expositores es de 18 a 35 años, siguiendo con un rango de entre 36 y 60 años, representando así que, de acuerdo con la muestra obtenida, que los emprendedores que participan en su mayoría son un público joven. En cuestión de género, predomina la población femenina con un 80.7%, del mismo modo, se repitió la tendencia en el público visitante con un 85.4% de población femenina.

Se consideró importante cualitativamente saber con qué palabras los participantes de La Vendimia relacionan el evento, ya que es parte fundamental de la percepción e imagen que esta tiene ante su público interno, los conceptos que más destacaron al escuchar La Vendimia fueron: Comercio Local, Artesanías, Variedad, Emprendimiento, Ventas, Ambiente Familiar y Comida; Esto generando como resultados una gran diversidad de conceptos que tienen las características de representar entre sí, la definición del evento de manera integral y en conjunto.

También se preguntó acerca del ambiente entre los participantes, y con la organización, en donde se destacó que colaborar con La Vendimia es agradable, ya que el ambiente de trabajo durante todo el evento es empático, armónico, participativo, relajado y que existe entre todos el compañerismo; lo que arroja como resultado que la organización mantiene con y entre los participantes una comunicación constante y un trato asertivo, además de que se involucran con el evento ambas partes; Tan es así que la 70% de los emprendedores que asisten a La Vendimia tienen más de 2 ediciones, asegurando que de ese porcentaje, el 40% ha estado en más de 10 de sus ediciones. El 30% de la muestra decidió probar por primera vez participar La Vendimia, lo que determino investigar si volverían o no a participar en lo que el resultado fue de 99% de la muestra aseguró que sin dudarlo volverían incluyendo quienes ya habían participado antes y quiénes no. De acuerdo a la participación de los emprendedores colimenses en La Vendimia que decidieron asistir, el 100% de la muestra coincide en que la razón principal de ser parte del evento, es la promoción y el incremento de las ventas de sus productos, que esta actividad genera para ellos; Esto ya que La Vendimia es una fuerte plataforma que les permite aumentar su reconocimiento de marca (productos y servicios) en el estado.

En cuestión del incremento de ventas, el 10% de los participantes solo tiene como punto de venta La Vendimia, por lo que no consideran que aumenten en gran cantidad fuera del evento.

Una parte del evento es la organización del mismo, por lo que se consideró relevante saber en medida que tan satisfecho están los participantes con ello, entre los resultados se encuentra un 70% satisfecho y un 30% satisfecho en relación a la muestra, a partir de esto se cuestionó que si podría o no mejorar y que aspectos serían posibles mejorar, en el que el 85% de la muestra asegura que el evento podría mejorar en espacios, limpieza, duración, logística, y que tiene oportunidad de crecimiento, el 15 % percibe que todo está bien, y que no necesita mejorar.

Este rubro también generó la medición de la satisfacción del emprendedor en participar en la que el 50% está muy satisfecho y el otro 50% está satisfecho, de manera que el resultado se torna igualitario entre los participantes, generando una ventana de oportunidad para pasar de satisfecho a muy satisfecho.

Como participantes de La Vendimia es trascendental saber que consideran que llame la atención del evento ante la población colimense, en la que se destacó la comida, el ambiente y los productos.

Analizar cada uno de los los aspectos antes mencionados, proporcionó saber la respuesta actual entre los usuarios expositores de La Vendimia en el que se logró obtener que el 90% de los emprendedores consideran que el evento es una excelente plataforma para promocionar sus productos y que la organización aunque puede mejorar ha logrado crecer y mantener fijo el concepto de apoyo a la economía colimense, lo que en relación a la opinión pública específicamente de los que colaboran en este espacio , es en toda la extensión de la palabra fuertemente positiva además de que la lealtad y el compromiso es un pilar que mantiene aceptado el evento en el estado.

Continuando con las encuestas aplicadas a los visitantes; al ser un evento familiar el rango de edad que visita el evento, es variable, por lo que el rango de edad general es de 17 a 65 años, claramente se consideraron las edades que son los consumidores primarios de los distintos productos, en el que el género predominante según la muestra es femenino, siendo un 62.5% de mujeres las que visitan el evento y un 37.5 del género masculino en el evento.

Se puede resaltar que el público externo tiene una lealtad por el evento increíble, pues el 70% de la muestra ha visitado más de una ocasión La Vendimia del que de dicho porcentaje más del 40% ha asistido en más de 5 ocasiones; el 30% se dio la oportunidad de visitarla por primera

vez, por lo que se generó el cuestionamiento a investigar de si volverían a asistir, en la que el 100% de la muestra asegura que si volvería al evento. En cualquier tipo de actividad ya sea evento, negocio, etc, los medios de comunicación son un pilar importante para su difusión, en específico en un evento ya que si la publicidad es buena y enviada al destinatario de manera correcta, el éxito del evento será positivo, pero si no la respuesta será contraria.

Por lo que se consideró relevante saber por que medio los colimenses se enteraban del evento, confirmando que la publicidad de boca en boca es una de las más utilizadas para dar publicidad del ya que 37.5 % de las personas recomiendan asistir a la vendimia, el 40% se entera por medio de las redes sociales y el 22.5% asiste por la ubicación.

La Vendimia, es un espacio donde no solo consumes productos colimenses, si no también vives experiencias, ya que en todo el evento estas con amigos, familia, e inclusive solo, disfrutando del aire fresco, de las personas, de la comida, de Colima, ya que se concentra ahí toda una diversidad colimense de placeres, por lo que vivir, observar y preguntar la experiencia que vivieron en La Vendimia, fue el pilar fundamental para llegar a la satisfacción del evento, la relación de palabras, lo que más gusto y lo que más llamo la atención, si recomendarían el evento, y si consideran que es de calidad, en la que el 85% de la muestra asegura que el evento es de calidad y que la experiencia que viven es satisfactoria, confirmando la lealtad y la confianza, que tienen los colimenses con el evento La Vendimia.

También, se destacó que a los visitantes les gusta, el ambiente, la ubicación, la fuerte esencia colimense, además de la seguridad, y la comida que en el lugar se encuentra, el espacio más fuerte y donde más conviven las personas. Los visitantes están tan involucrados con el evento, que antes de cada edición recomiendan a sus conocidos asistir, por lo que cada vez aumenta la cantidad de personas que visitan La Vendimia.

A partir de la percepción de calidad, se derivó el cuestionamiento de que tanto se necesita en La Vendimia una guía de referencia para la ubicación de los productos, en la que el 42.5% dice que no debería tenerla, ya que el espacio es pequeño, pero el 57.5% dice que sí, ya que facilitaría la ubicación de los productos, por lo que en este caso la estrategia que se propone es más sencilla, para cumplir con ambos rubros. Además se interrogó a cerca de las labores sociales en las que el 80% confirman que deberían existir más labores sociales por parte del evento, proponiendo donaciones por parte de locatarios, y ser más *pet friendly* (llevar a nuestras mascotas al evento), entre otras.

Por lo que consideramos que el posicionamiento de La Vendimia es fuerte tanto con sus participantes, como con sus visitantes, ya que el evento concentra toda la cultura emprendedora colimense y genera empatía con todos los que somos parte de ella.

De esta manera, se obtuvo como conclusión los siguientes puntos, divididos entre usuarios expositores y visitantes:

Usuarios expositores

Colima cada vez más jóvenes empiezan a emprender, por lo que buscan espacios que les permita promocionar su producto y generar un reconocimiento en la sociedad, a raíz del análisis se pudo encontrar que la mayor parte de los emprendedores además de participar en otro tipo de eventos, eligen a La Vendimia, por ser la plataforma local que les permite llegar a un gran número de personas, y que aunque muchos son leales con el evento y han participado en más ocasiones, nuevos productos llegan para mejorar y hacer crecer la variedad de La Vendimia.

- 1. Lugar idóneo para emprender**
- 2. Reconocimiento de la marca y acercamiento al público potencial**
- 3. Es una plataforma que permite llegar a un gran número de personas**

4. **Se observa una mejora continúa en el proyecto y se toman en cuenta las opiniones de los participantes**

Usuarios Visitantes

La Vendimia, para los colimenses es un evento que les permite conocer y apoyar la economía local, es un espacio para convivir, salir de la rutina y disfrutar del aire fresco, además de que es un espacio donde los colimenses pueden aportar y conocer nuevos emprendedores, y seguir reconociendo productos que les llaman la atención, la aceptación entre este público es fuerte, y es positiva lo que le da al evento una ventana de oportunidad de crecimiento.

1. **Apoyo a la economía local**
2. **Espacio para convivir, ambiente 100 % familiar**
3. **Lugar para conocer emprendedores y artesanos locales**
4. **Compra de productos innovadores y de calidad**

Es de suma importancia conocer las experiencias y percepciones de todos los *stakeholders* que conforman La Vendimia; previamente se analizaron los dos públicos más amplios e importantes que son los usuarios visitantes y usuarios expositores.

Analizar todos los actores involucrados permitirá tener un panorama más amplio de todos los *insights* de La Vendimia, es por ello, que para conocer más afondo las actividades sociales que se han realizado desde el inicio de este proyecto, se entrevistaron a dos aliados claves que forman parte de La Vendimia.

Por un lado, se entrevistó a la asociación LUCCA, la cuál a participado desde agosto de 2017 en La Vendimia, en anexos se muestran las fotos de la primera participación de este colectivo.

LUCCA, nace en mayo de 2017 y es un colectivo de apoyo emocional a niños y niñas pacientes de cáncer y su familia, pretende dar momentos de alegría a los campeones que luchan contra esta batalla, a través del riso terapia y el acompañamiento emocional; LUCCA busca dar a las familias espacio para que sientan que hay gente luchando a su lado y que puedan olvidar momentáneamente la enfermedad y crear experiencias significativas.

El motivo por el cual se crea LUCCA surge del interés de un grupo, de alrededor de 10 personas, de generar acciones que impactaran positivamente a niños y niñas pacientes de cáncer, con la creación de LUCCA y las interacciones con las familias, notaron que no solo generaban momentos significativos para los pacientes, sino también en todo su núcleo familiar y viendo así la importancia que tenía esto en sus vidas. Este colectivo son fieles creyentes de que con el acompañamiento emocional y las risas que generan en cada visita los campeones se recargan de fuerza y luchan con más ganas en su proceso.

Este colectivo apoya principalmente a niños, niñas y adolescentes con cáncer y a sus familiar, pero al no ser una asociación debidamente conformada no tienen ingresos económicos ni la manera directa de apoyar de manera constante a las familiar, es por ello que acuden a eventos y proyectos como La Vendimia, para crear una mayor difusión, conciencia de la situación y actividades que apoyen a la recolección de recursos para continuar a los niños, niñas, adolescentes y familiares que se encuentran en esta situación, así como fomentar la donación de sangre y trenzas de pelo para la elaboración de pelucas oncológicas.

Como actividades de índole emocional, LUCCA organiza festejos de cumpleaños y celebración de fechas importantes con visitas a los domicilios de las niñas, niños y adolescentes en esta situación, así como salidas recreativas junto con sus familiares, todo esto, lográndose con base de las donaciones económicas y en especie que el publico realiza.

LUCCA es posible por un equipo de aproximadamente 25 voluntarios activos, conformado entre jóvenes y adultos. Los patrocinadores y padrinos ayudan hacer los eventos posibles. Hasta la fecha, se ha logrado apoyar a un aproximado de 30 niños y sus familiares, más la difusión social en Colima, para crear conciencia en el apoyo de la donación de sangre y trenzas de pelo.

LUCCA y La Vendimia

Como se mencionaba anteriormente, LUCCA participo por primera vez en la edición número cinco de La Vendimia, en agosto de 2017, con una campaña de donación de trenzas y productos para la elaboración de pelucas oncológicas. El motivo por el cual, este colectivo decidió acercase, fue debido a que encontraron en La Vendimia, una oportunidad para que mas personas del estado los conocieran, debido a la popularidad y el número de visitantes que hay en el evento, creando así un mayor acercamiento con la sociedad colimense, mostrando la importancia del apoyo emocional y de participación que como voluntarios pueden crear un beneficio social para este sector vulnerable de la sociedad.

Para LUCCA, La Vendimia se ha convertido el principal espacio físico para realizar con éxito la campaña “Donando esperanza” que consiste en la donación de trenzas de pelo y la recolección de tapitas de plástico las cuales se entregan a otra asociación llamada AMAC Colima, que es la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, para su campaña “Reciclado y ayudando”. El colectivo LUCCA, puede ver un notable crecimiento y reconocimiento de sus actividades a partir de estar en La Vendimia, ya que posterior a su participación crece el número de seguidores en sus redes sociales y los buscan de manera activa para apoyar con donaciones.

Cada edición comenta, sentirse apoyados por parte de la organización de La Vendimia, desde las atenciones, como el apoyo de la asignación del espacio físico de manera gratuita para sus actividades, así como todas las facilidades para estar presentes y darle más difusión al colectivo. Señalan que la alianza puede crecer, generando reuniones con actores claves para crear más convenios y colaboraciones con empresas, detectando así nuevos patrocinadores entre negocios y colectivos. Por el momento no cuentan con el apoyo de otra asociación o proyecto como La Vendimia.

Para continuar con el crecimiento de LUCCA, es necesario que la sociedad colimense, siga apoyando sus campañas y actividades, así como sumar nuevos voluntarios. Es clave que proyecto como La Vendimia, apoyen este tipo de colectivos, para que nuevos negocios y/o empresas confíen en esta labor y pueda seguir creciendo. Mencionan, que actualmente tienen un proyecto cultural y artístico para realizar dentro de LUCCA, llamado “El Veliz de LUCCA”, donde buscarán ofrecer talleres y clases para los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en esta condición, sin costo y con el apoyo de voluntarios, donde La Vendimia, sin duda será un actor clave para llevarlo a cabo, interviniendo en la difusión y el espacio físico con el cual siempre apoyan. Por último, comentan que se sienten agradecidos por el apoyo que siempre han recibido por parte de La Vendimia, pero sobre todo por coincidir con el objetivo principal de su colectivo: Crear un bien común, trabajando de manera colaborativa para generar acciones positivas para la sociedad.

DIF Municipal

Uno de los actores claves para el desarrollo de La Vendimia, desde un inicio ha sido su alianza con el H. Ayuntamiento de Colima en turno, ya que, aunque si bien es un proyecto privado y desarrollado por tres mujeres colimenses, hay protocolos y tramites burocráticos que llevar a

cabo para poder llevar a cada edición. imagenLa buena relación y la constante colaboración entre ambas partes, a logrado generar un mayor impacto y beneficio en la sociedad colimense, es por ello, que se consideró importante, acercase con la presidente del DIF Municipal, para entablar una pequeña entrevista y descubrir así la experiencia y perspectiva que tiene en referencia de La Vendimia.

Azucena, presidenta del DIF Municipal accedió gustosa y con la mejor actitud a la realización de esta entrevista, la cual inicio describiendo lo que para ella significa La Vendimia: *“Considero a la Vendimia como una excelente iniciativa de comerciantes colimenses, quienes a través de una extraordinaria planeación estratégica se reúnen en un amplio y natural espacio, para colocar sus productos como decoración y venta”*.

Así mismo comenta que desde su perspectiva llegar a La Vendimia, es llegar a una alegre fiesta de comercio, encontrar un gran numero de mercancía local y de calidad, que motiva tanto a disfrutar el lugar, el espacio, el ambiente y el momento. Desde su punto de vista, La Vendimia representa un punto de reunión familiar y de amigos, un espacio diferente con expresiones artísticas integradas, para ella, todos estos elementos son claves junto con la excelente logística y estrategia de comunicación que la organización de La Vendimia lleva a cabo edición tras edición, factor de éxito por el cual todas las personas que visitan este proyecto esperan cada edición.

Por parte del H. Ayuntamiento de Colima, el apoyo y objetivo que se tiene en cuanto a los emprendedores y pequeños empresarios de Colima, es crear una estrategia de seguridad en el municipio de Colima, principalmente, tomando desde ahí el punto de partida para buscar un entorno de paz en el que se promuevan entre otros factores, la productividad, el empleo y la generación de capacidades laborales. Comenta que, con esta dinámica, lo que se busca es abonar

a la construcción de paz no solo desde el sector público, sino también desde los sectores productivos de la economía; Lo anterior se acompaña además de una estrategia empresarial que incluye programas y acciones en materia de vinculación y capacitación, encabezados por la Dirección de Fomento Económico y Mejora Regulatoria y que están precisamente dirigidos al sector emprendedor y a los micro, pequeños y medianos negocios del municipio. A lo largo del año, el área de Servicios Empresariales de la Dirección de Fomento ejecuta un nutrido programa de asesorías y capacitaciones diferenciadas por sector, atendiendo además de los dos ya mencionados, a los gremios de oficios y artesanos locales.

Azucena nos platica, que para hacer posible la impartición de estos programas, se han establecido sinergias con asociaciones y cámaras empresariales, la academia, dependencias estatales y/o federales de competencia económica y financiera, entre otros actores relevantes, debido a su demanda, han tenido que reprogramado los programas, cursos y/o talleres en áreas de mejora continua, incubación de empresas, calidad, ventas, entre otros.

El H. Ayuntamiento de Colima, por su parte brinda apoyo al sector emprendedor a través del Programa de Incubación de Empresas desarrollado por la Facultad de Economía de la Universidad de Colima. De igual forma, se han desarrollado programas en los que, a través de una asociación público – privada, se otorgan microcréditos destinados a actividades productivas. Con el ***Programa de Incubación de Empresas*** se busca aterrizar la idea de las y los emprendedores, compartiendo con ellos la manera en la que debe elaborarse un plan de negocios, el diseño de estudios de mercado, análisis de oferta y demanda, estados financieros, flujos de efectivo, entre otras materias particulares que buscan consolidar el establecimiento formal del negocio. Incluso, comenta en algunos casos, a través de la incubadora es posible vincular o canaliza el proyecto, con instrucciones de financiamiento que puedan contribuir con el

establecimiento formal del negocio. Por otro lado, en materia de los microcréditos, se puso en marcha el programa *Mujeres Confiables*, cuyo propósito primordial es incentivar la actividad productiva de las mujeres empresarias en el municipio de Colima, brindándoles acceso a recursos económicos a través de la figura del crédito grupal y, en un sentido más amplio, el programa busca abonar en la generación de resiliencia financiera de las mujeres de nuestra localidad, además de avanzar en la disminución de la brecha en materia de inclusión financiera, al promover la generación de un historial crediticio, la formalidad y la apertura de cuentas bancarias para las beneficiarias.

El motivo de crear este tipo de actividades, incorporadas en el Plan Municipal de Desarrollo fue con el objetivo de incrementar la competitividad económica del municipio y la dignificación de los empleos. Es por ello por lo que el principal motivo de las distintas acciones y programas mencionados hasta ahora es impulsar la actividad económica, fomentando el emprendimiento y apoyando a las empresas locales.

Azucena comenta, sobre la coyuntura ocasionada por la pandemia del SARS-COVID-19, la cual hoy más que nunca genera la necesidad de crear empleos con una remuneración justa y para ello se requiere avanzar en la reactivación ordenada y puntual del sector económico. Por ello se han ejecutado acciones, programas y estímulos adicionales que buscan disminuir el impacto negativo provocado por este choque, tales como la condonación de recargos por pagos atrasados en los derechos municipales y el impuesto predial y la exención del pago de renta temporal a locatarios de mercados y el derecho de uso de la vía pública en tianguis, entre otros. En cifras, desde que inició esta administración, se han apoyado alrededor de 30 grupos de capacitación, beneficiando a un aproximado de 300 personas. Con el programa de Mujeres confiables a cerca de 900 y con el apoyo de empresas que han sido cerca de 200, el apoyo directo

a 702 empleados. Para el H. Ayuntamiento es prioridad apoyar el comercio local, ya que se han realizado diversos estudios que demuestran que, en el municipio de Colima, se ha especializado en el comercio al por menor, es por ello por lo que sin duda apoyar el comercio local es clave para la administración actual y el porque de las medidas y estrategias llevadas a cabo y comentadas anteriormente.

En términos de comercio local, el Ayuntamiento se ha enfocado en el ordenamiento y actualización de padrones de tianguis y mercados, así como en su promoción a través de distintos medios electrónicos; ha trabajado en el mejoramiento integral de este tipo de espacios, principalmente en los ubicados en la zona urbana; ha instrumentado acciones de apoyo para regular a los vendedores ambulantes, además de haber continuado e incrementado el establecimiento de corredores económicos itinerantes a través de los festivales culturales, gastronómicos y económicos de la zona centro.

Azucena comenta, que la infraestructura que posee el municipio tiene características más adecuadas para seguir desarrollando los servicios y el comercio, ambos sectores generadores de más del 60% de los empleos locales, por lo que enfocarse en generar estrategias adicionales para la activación de este sector.

La Vendimia y el DIF Municipal

Mas allá del apoyo de trámites que se llevan a cabo edición tras edición para poder ocupar el espacio público donde se lleva a cabo La Vendimia, el H. Ayuntamiento de Colima, se ha acercado para estar de manera presencial en las diferentes ediciones, desde julio de 2018.

El proyecto con el que se acercaron para crear alianza fue con el llamado “Soy tu aliada”, el cual fomenta el apoyo de mujeres emprendedoras. Azucena comenta, que el motivo por el cual

decidieron tomar a La Vendimia como plataforma para dar a conocer su proyecto, fue por que consideran que La Vendimia es una comunidad importante de artesanos que han colaborado con el H. Ayuntamiento de Colima, siendo grato unir esfuerzos ya que coinciden con los principios que tienen el tipo de comercios que participan en La Vendimia, los cuales son productores con conciencia de sostenibilidad y rentabilidad social.

Para el H. Ayuntamiento de Colima, La Vendimia ha sido punta de lanza y referente en la estrategia de comercialización de productos de chicas, medianas y grandes empresas y sobre todo, está contextualizado en un ambiente de paz, de alegría y totalmente familiar, elementos que empatan con nuestra filosofía y esta alianza permite conjuntar y ser aliados, que beneficien a las empresas participantes en la promoción de sus productos al ofrecerles espacios naturales, amplios y accesibles con facilidad de acceso y movilidad para las personas asistentes.

Esta administración destaca que en La Vendimia también representa un escenario donde se pueden impulsar sus proyectos, como es el caso del rescate del bosque ante al Festival de las Flores, la promoción del Horacio Cervantes, así como su participación con el programa “Soy tu aliada” donde expusieron productos de artesanas colimenses, para recibir donaciones de las personas a favor de niñas y niños con discapacidad; De esta manera destacan que en La Vendimia se realizan acciones de alto sentido social y humano.

Actualmente, solo participan con el apoyo de manera activa con La Vendimia, ya que no hay un proyecto del mismo tipo, y su mayor objetivo es y será seguir apoyando con su participación, promoción, coordinación de trabajo logístico y realizando eventos que conjuguen esfuerzos y que beneficien a todos.

Por parte del H. Ayuntamiento de Colima, esperan que La Vendimia sigan apostando por el desarrollo sostenible, creciendo integralmente y conjugando factores tanto económicos, como

sociales y ambientales. Azucena comenta que, sin duda, estos factores fortalecerán la relación La Vendimia – Ayuntamiento de Colima, ya que los objetivos principales de ambas partes son sociales, crear un bien común y apoyar organizaciones en pro de causas sociales y de gran sentido humano.

De esta manera, se obtuvo como conclusión cuatro factores críticos de éxito entre actores sociales aliados y La Vendimia:

1. **Plataforma de apoyo social:** La Vendimia logra tener todo lo necesario para ser una plataforma que apoye a diversos colectivos y asociaciones en busca de un beneficio social.
2. **Bien común:** Se percibe la creación de una organización que siempre busca el bien común, apoyar activamente a la sociedad y crear cambios que beneficien a todos.
3. **Alianza:** Este fenómeno social, es ubicado por la sociedad colimense como una plataforma que sirve como punta de lanza para lograr un mayor reconocimiento social.
4. **Sostenibilidad:** La Vendimia es reconocida por estar conformado con una visión de triple impacto: Social, económico y ambiental, donde los tres factores juegan la misma importancia para que todo se integre y cumplan los objetivos buscados.

Capítulo VI: Conclusiones

En el capítulo anterior el cual es sobre análisis y resultados, se recopiló y analizó toda la información obtenida de los actores claves y públicos de interés que conforman La Vendimia, de esta manera se analizó dicha información, obteniendo así resultados con los cuales podemos tener una visión completa e integral de este fenómeno social.

Según los resultados obtenidos, se concluye en los siguientes puntos la visión de cada grupo de interés que tienen sobre La Vendimia:

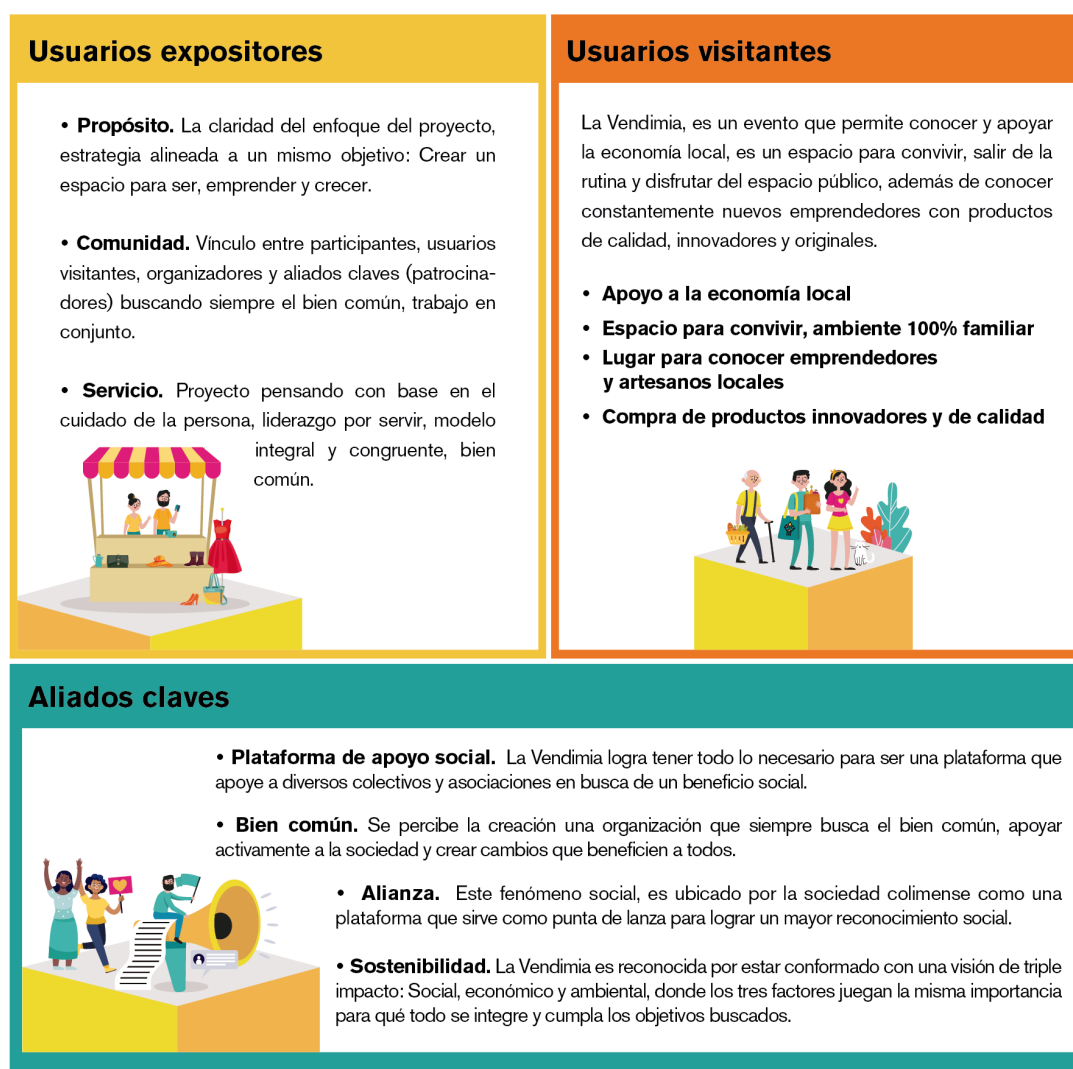


Figura 18. Gráfico de conclusiones

Volviendo a nuestras preguntas iniciales del capítulo I, en el apartado de hipótesis, podemos responder de manera positiva las reflexiones planteadas al inicio de esta investigación, las cuales surgen de la necesidad de identificar los factores claves que dan lugar al éxito logrado en los últimos años de La Vendimia y la relación entre el trabajo en equipo y la escucha activa entre los organizadores y todos los actores involucrados en este proyecto, en búsqueda siempre del bien común, concluyendo que **La Vendimia resolvió con éxito un problema de índole económico en la capital de Colima, a través de la innovación y un modelo de triple impacto.**

Relación del éxito

- H1: Existe una relación entre el éxito de un nuevo emprendimiento y la escucha activa de todos los actores relacionados.

El presente estudio recopila y demuestra el crecimiento continuo que La Vendimia ha llevado a cabo durante los últimos años, en dicho crecimiento, se a observado una notable evolución entre edición y edición, la cual se debe gracias a la escucha activa y a empatizar con todos los actores involucrados en este fenómeno social de manera constante, concluyendo así, que el éxito que vive hoy en día La Vendimia, se a construido y logrado gracias a esa escucha activa que se ha creando entre los organizadores y los actores involucrados.

¿Cuáles son los tres puntos principales que La Vendimia toma en cuenta para escuchar y considerar la opinión de los participantes?

- **Necesidad, logrando traducir lo explícito e implícito en algo tangible**
- **Colaboración, accionando en conjunto para construir la realidad**
- **Bien común, beneficiando a todos**

Cuando un nuevo integrante y/o participante de La Vendimia, se incorpora por primera vez, se le transmite la filosofía general de trabajo en equipo la cual es:

“Siempre pensar en comunidad, que todas tus acciones sean enfocadas en la búsqueda de un bien común, aportando siempre lo mejor de ti y pensar que así sean pequeñas acciones, tienen repercusión de manera económica, ambiental y social”.

Es así como esta comunidad, gracias a su forma de trabajo en equipo y la relación tan cercana que existe entre sus organizadores y actores involucrados, se nutre constantemente con la escucha activa, la cual siempre se busca mantener, para de esta manera fortalecer y crecer cada vez más La Vendimia.

Pensar en el bien común

- H2: Pensar en el bien común, es en detrimento del éxito comercial y a favor del impacto social y ambiental.

Con base a todas las entrevistas, encuestas, *focus group*, entre otros instrumentos, con los cuales se llevo a cabo esta investigación se obtuvieron resultados e información que demuestra que, aunque en un inicio nunca fueron objetivos planteados, generar un impacto social o ambiental, la misma naturaleza y filosofía de las socias fundadoras y participante de La Vendimia, se dieron las cosas para que se logrará un bien común y triple impacto, que inició con un emprendimiento con impacto económico y termino por sumar la parte ambiental y social a su estructura de modelo de negocio, es así que podemos concluir que pensar en el bien común no es un detrimento del éxito comercial, al contrario, este se fortalece agregando valor social y ambiental.

Gracias a este trabajo de obtención de grado, el cual inició hace dos años, se pudieron observar nuevas perspectivas de La Vendimia; Con las entrevistas a profundidad y al profundizar en platica con participantes que han formado parte de este proyecto desde su inicio, otros que se integraron un par de años después, se concluyó que La Vendimia va más allá de los dos días que se lleva a cabo cada edición cada dos meses y medio, La Vendimia, es una ventana de apoyo

comercial constante para emprendedores, que genera una oportunidad antes, durante y después de la edición en la que los expositores participan.

Con las encuestas a los usuarios visitantes, se pudo conocer como ven en esencia, desde afuera a La Vendimia, como reconocen el apoyo al medio ambiente y los mensajes a favor de generar una conciencia de generar menos basura y uso de plásticos para crear espacios mas amigables con el medio ambiente.

El acercamiento a la asociación LUCCA, y a la oportunidad de la charla con la presidenta del DIF municipal de Colima, es grato saber que ven este proyecto como una punta de lanza en el apoyo del ámbito social, un proyecto benéfico para la sociedad colimense, y lo interesados que están en participar y continuar vinculados con La Vendimia, ya que empatan sus valores con los de este proyecto los cuales son el pro de abonar siempre al bien común.

Futuras línea de investigación

Para darle continuidad a este proyecto de investigación, sería conveniente que continuara bajo las siguientes líneas de investigación para profundizar en este trabajo:

- **Modelo de negocios digitales**, para esta nueva realidad y conservando la filosofía que ha llevado al éxito a La Vendimia: Generar un bien común, desde el enfoque de un triple impacto, social, económico y ambiental.
- **Innovación social**, no solamente diseñando modelos de negocios híbridos que busquen en todo momento generar este triple impacto, sino poner atención a los indicadores *ad hoc* que permitan entender y construir nuevos escenarios de valor.
- **Método del caso**, como instrumento de investigación.

Conclusión personal

Participar en este posgrado definitivamente me obligó a salir de mi zona de confort tanto personal como profesional, me ayudó a profesionalizar y crecer un proyecto que inicio de manera informal con mi hermana y amiga, en el verano del 2012 en la ciudad de Colima y generar un mayor impacto social del que ya estaba teniendo, lo cual es muy gratificante ya que a sido un proyecto que a beneficiado a cientos de colimenses emprendedores a la economía local de Colima.

Entender y descubrir que La Vendimia nació desde la co-creación y detectar los grupos de interés que la conforman, fue clave para el análisis e investigación que se llevo a cabo durante este trabajo de obtención de grado, obteniendo así los recursos necesarios e *insights*, para la formación del modelo de negocios que hoy en día opera en La Vendimia.

Investigar y conocer a fondo los nuevos movimientos como las Empresas B y la manera en que están desarrollando nuevas formas de hacer negocios, permitió obtener una visión innovadora y de triple impacto, de este modo, se reconocieron nuevos aspecto tanto sociales, como ambientales y económicos que queremos sean parte de este modelo, el cual, se pretende crecer, evolucionar y medir bajo estos objetivos, para de estar manera y bajo la estructura de un triple impacto, generar cada vez más resultados y obtener un mayor alcance en beneficio de todos los involucrados en La Vendimia.

En estos últimos dos años y medio, gracias a la participación en el posgrado en Mercadotecnia Global adquirí un sin fin de conocimientos y herramientas que sin duda han marcado un antes y después en el crecimiento de La Vendimia, proyecto del cual soy socia fundadora, donde sin duda, una de las mayores habilidades adquiridas fue desarrollar estrategias mas integradas de comunicación y mercadotecnia, desde una adecuada investigación y con el

apoyo del uso de recursos mercadotécnicos, los cuales son clave para lograr llegar y detectar el publico meta y tener un mayor impacto.

Para cerrar con broche de oro, a manera personal, sin duda alguna, mi mayor logro y sorpresa al finalizar este posgrado, fue unir todos los conocimientos, herramientas y habilidades obtenidas en el posgrado dándoles un enfoque social, en búsqueda siempre de crear el bien común. El haber desarrollado este TOG, de la mano y apoyo de mi tutor el Dr. Carlos López y la Maestra Claudia Ibarra, hizo que todo tuviera sentido y se conectara, descubriendo así un nuevo propósito profesional y personal, que es continuar desarrollando mi formación profesional en el ámbito social, usando todas las herramientas aprendidas en este posgrado, para apoyar el bienestar de las personas, generando una mayor conciencia en pro de nuevas prácticas económicas y sociales, que tengan como objetivo el desarrollo integral de las personas en búsqueda siempre del bien común.

Infinitas gracias.

Índice de tablas y figuras

FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE LA VENDIMIA	7
FIGURA 2. ARQUETIPO DE LA VENDIMIA	12
FIGURA 3. EDAD Y SEXO DE PARTICIPANTES	13
FIGURA 4. PERFIL DEL PARTICIPANTE	14
FIGURA 5. EXPERIENCIA DEL USUARIO VISITANTE DE LA VENDIMIA	18
FIGURA 6. PERFIL DE VISITANTES	18
FIGURA 7. STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS DE LA VENDIMIA	19
FIGURA 8. CUSTOMER JOURNEY MAP DE LA VENDIMIA	22
FIGURA 9. PROPUESTA DE VALOR	23
FIGURA 10. MODELO DE NEGOCIOS EN BUSINESS CANVAS DE LA VENDIMIA	24
FIGURA 11. CRECIMIENTO DE PARTICIPANTES EN LA VENDIMIA DURANTE LAS EDICIONES	29
FIGURA 12. MODELO "DOUBLE LOOP LEARNING" DE CHRIS ARGYS	41
FIGURA 13. CONCEPTOS BASE DEL MARCO TEÓRICO	60
FIGURA 14. CONCEPTOS BASE DEL MARCO TEÓRICO	60
FIGURA 15. LÍNEA DEL TIEMPO DE LA VENDIMIA	67
FIGURA 16. LÍNEA DEL TIEMPO DE LA VENDIMIA	67
FIGURA 17. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	79
FIGURA 18. GRÁFICO DE CONCLUSIONES	103
 TABLA 1. NÚMERO DE ESPACIOS Y MEDIDAS	 16
TABLA 2. TIPOS DE ESTUDIO DE CASO SEGÚN YIN (1994)	33
TABLA 3. ETAPAS DEL ESTUDIO DE CASO DE TIPO EXPLICATIVO	35
TABLA 4. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.	35
TABLA 5. PROPÓSITOS DE LA VENDIMIA A TRAVÉS DEL TIEMPO	69
TABLA 6. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	81

Bibliografía

- Chiang, A. G. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* México: Polis.
- Cook, T. D. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. California: Sage.
- Argyris, C. (1978). *Organizational Learning: a Theory in Action Perspective*. . Addison-Wesley.
- B, S. (2020). *Sistema B*. Obtenido de Sistema B: <https://sistemab.org/>
- B, S. (16 de marzo de 2020). *sistemab* . Obtenido de www.sistemab.org
- Bennett, J. B. (1978). What awakens student interest in a case. *Harvard Business School Bulletin*, págs. 3-4.
- BONACHE, J. (1999). El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 123-140.
- Economía, S. d. (Noviembre de 2010). *economia.gob.mx*. Obtenido de Las PYMES generan siete de cada 10 empleos formales en el país: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6616-las-pymes-generan-siete-de-cada-10-empleos-formales-en-el-pais>
- EFTA. (2001). "*Fair Trade Yearbook 2001*" *European Fair Trade Association*. Obtenido de <http://www.fairfutures.at/doku/FairTradeInEurope2001.pdf>.
- Eisenmann, T. (2013). *Managing Startups: Best Blog Posts* . O'Reilly.
- Feagin, A. M. (1991). *A Case for the Case Study*. Carolina del Norte: The University of North Carolina Press.
- Gatica, S. (2012). *La innovación social en Chile y el rol del Estado en su desarrollo*. Chile.
- Gutiérrez, A. C. (2008). *Innovacion social Europa*. Córdoba.

- Hurtado, I. y. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia, Venezuela: Ediciones de la Universidad de Carabobo.
- INEGI. (13 de FEBRERO de 2020). *www.inegi.org.mx*. Obtenido de www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5528
- Jung, C. G. (1969). *The three persons in the light of psychology*. In *Collected Works*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative Research: introducing focus group*. BMJ .
- Marcos, A. (2010). *Ciencia y acción. Una filosofía práctica de la ciencia* . México: FCE.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. California: O'Reilly Media, Inc.
- Megias, J. (s.f.). <https://javiermegias.com/>.
- Merriam, S. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- merriam-webster. (2020). *merriam-webster*. Obtenido de www.merriam-webster.com.
- Molina, V. A. (2014). . Modelo de negocio de las Mipyme: un análisis desde la percepción de directivos de la Comarca Lagunera. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 37-56.
- Moreno, J. C. (2014). *La ciencia como acción*. Universitas Philosophica.
- Mulgan, R. M.-G. (2006). *THE OPEN BOOK OF SOCIAL INNOVATION*. Londres .
- Mugel, A. (25 de Febrero de 2020). *Orchestrating and business ecosystem in an industrial environment*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5wFdA7GtdeU>
- Oliveira, A. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y stakeholders*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

- Osberg, R. L. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Stanford Social Innovation Review.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Parry, G., Bustinza, O., & Vendrell, F. (2012). *Servitisation and Value Co-production in the UK Music Industry: An Empirical Study of Consumer Attitudes*. *International Journal of Production Economics*,.
- Pettigrew, A. M. (1990). Organization Science. *Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice*, págs. 267-292.
- Picón, G. (1994). *El Proceso de Convertirse en Universidad. Aprendizaje Organizacional en la Universidad Venezolana. Serie Investigaciones Educativas*. Caracas: FEDUPEL.
- Reichardt, C. S. (1986). *Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y cuantitativos en investigación Evaluativa*. Madrid, España: Enfermería Clínica.
- Ruvalcaba, L. G. (12 de enero de 2012). *Fundamentos de investigación*. Obtenido de <http://fundamentosinvestigaciontec.blogspot.com/2009/05/reportede-investigacion.htm>.
- Schumpeter, J. (1911). *The Theory of Economic Development*. Londres: Transaction Publishers.
- Sánchez, M. (2012). *Instituciones para conseguir financiamiento*. Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/265351>
- Stake, R. (1994). *Case studies*. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Dirs.). Londres: London.
- Sztompka, P. (1995). *Sociología del cambio social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Turpín, J. E. (2005).
- Walker, R. (1989). *Métodos de Investigación para el Profesorado*. Madrid: Morata.
- Yin, R. K. (marzo de 1981). *The Case Study Crisis: Some Answers*. Newbury: Sage Publications, Inc.

Anexos

Edición número 1. 12 Diciembre de 2015

21 participantes

Lugar: Ecoparque, Colima.



Edición número 2. 14 de mayo 2016
50 participantes
Lugar: Jardín Lomas Verdes, Colima.



Actividades

10:30 am Inicio de Bazar "La Vendimia"
Edición no. 2

12:00 pm Modelada Infantil
A cargo de Mónica Bado

4:00 pm Feria de adopción Canina
En apoyo a la asociación "Almas Rescatistas y Amor Infinito"
Apoya donando croquetas de preferencia marca "Perrón" o donación directa en cualquier oxxo a la cuenta: **4766 8402 3223 4695**
Lira por adelantado a depositar con cualquier otro establecimiento oxxo, en el medio se va a ofrecer productos donados a la causa por representantes de Etnia "La Vendimia"
(Apoyemos!)

4:30 pm Clase muestra Danza con bebé y presentación de coreografía
Por Enika L. Cordero, L.E. Lohana Escobedo y marlene portocarrero

6:00 pm Clase "Yoga es unión"
Yoga + Meditación, dirigida por Magalia Yoga y Leo Zurigo

8:00 pm ¡Gracias por acompañarnos! :)
Finalización de la segunda edición de Bazar "La Vendimia"

Espacio totalmente familiar y pet friendly
¡Todos bienvenidos!



Dona!

Croquetas marca "Perrón" de preferencia o dona directamente en cualquier oxxo a la cuenta:
4766 8402 3223 4695

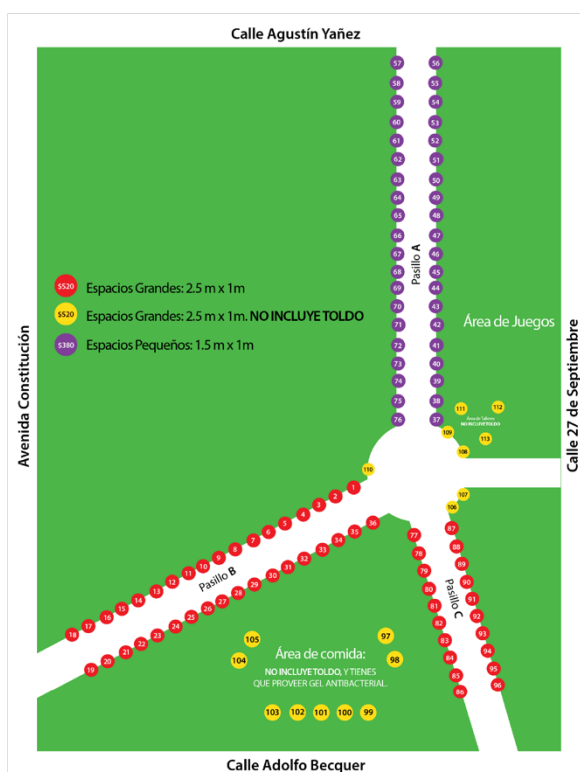
Y obtén un boleto para participar en la rifa de productos que se venderán en Bazar "La Vendimia".

¡Apoyemos!

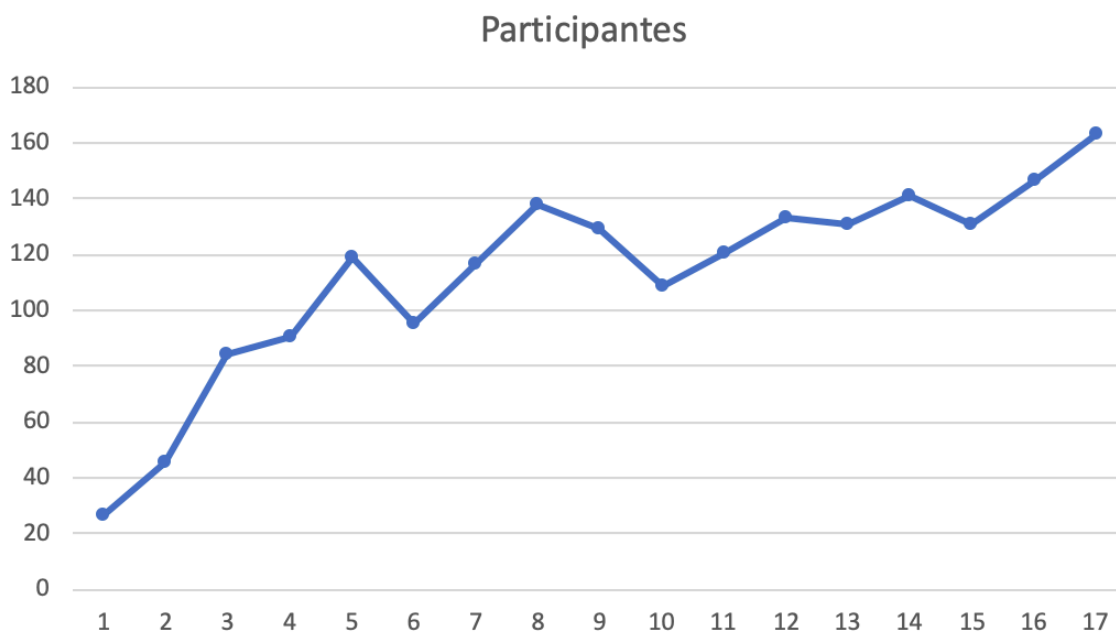
Programa de actividades y se suman patrocinadores de la región.

Jardín, croquis de acomodo: Jardín Lomas Verdes, Colima

Edición 10. 113 participantes



Crecimiento de La Vendimia



Datos de los participantes



Edades:



Escolaridad:



¿Cómo nos conociste?



¿Hace cuanto tiempo?



Profesiones de los participantes:

Diseñador gráfico, Diseño de interiores, Arquitecto, Docencia, Médico, Empleados, Mercadotecnia, Comunicación, Ventas, Administración, Turismo, Psicología, Contador público, Asesor.

Tipos de productos de venta dentro de La Vendimia:

Productos naturales, Postres, Repostería, Bisutería, Joyería, Vino artesanal, Cerveza artesanal, Comida gourmet, Comida, Comida vegana, Productos orgánicos, Productos de belleza, Calzado, Ropa, Trajes de baño, Productos ecológicos, Jabones, Cerámica, Barro, Plantas, Productos especializados, Decoración de interiores, Artesanías.

Respuesta de entrevistas a expositores

Sí alguien te pregunta: ¿Qué es La Vendimia?, ¿Cómo la describes?

1. Lugar con venta de productos locales
2. Evento familiar
3. Un lugar para que te conozcan
4. Espacio para desarrollo de emprendedores
5. Lugar con buen ambiente, para divertirse y familiar

¿Qué es lo que mas te gusta de La Vendimia?

1. La organización
2. El ambiente que se genera
3. Que es un lugar que nos apoya para darnos a conocer
4. Las personas que van a La Vendimia
5. Que hay mucha asistencia
6. Siempre mejora
7. El apoyo de las organizadoras

¿Qué te gustaría que hubiera en La Vendimia?

1. Más publicidad del evento
2. Más eventos para niños
3. Más eventos culturales
4. Más talleres para visitantes
5. Más eventos de caridad, que apoyen a los mas necesitados

¿Qué nos recomiendas?

1. Más luz
2. Que no haya polvo
3. Mejorar el sistema de luz

Notas:

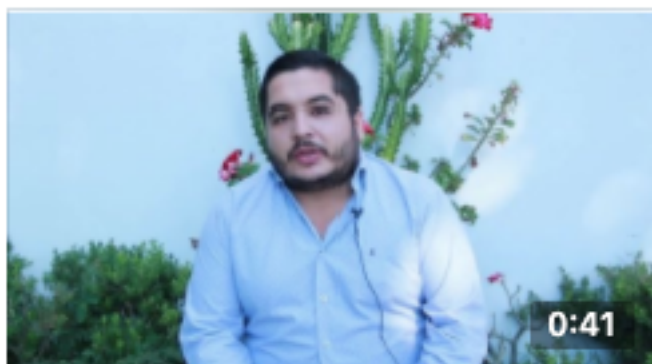
1. Felicitaciones
2. Proyecto innovador
3. Mejoran cada edición
4. Gracias por el apoyo con esta plataforma
5. No lo dejen de hacer
6. Todo me gusta

Testimonios de participantes



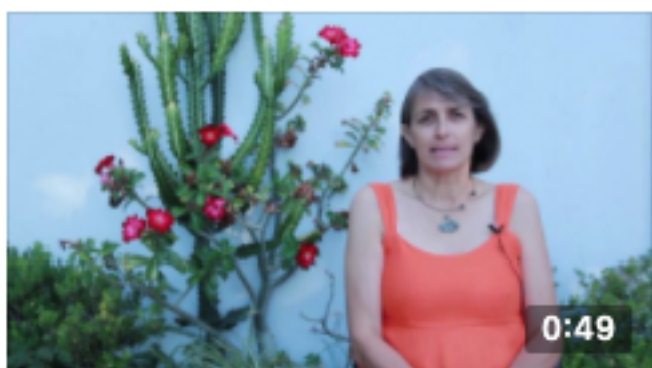
Adriana Vázquez

<https://www.facebook.com/LaVendimia.mx/videos/447851099164604/>



Arnoldo Pérez

<https://www.facebook.com/LaVendimia.mx/videos/697432480759361/>



Carina González

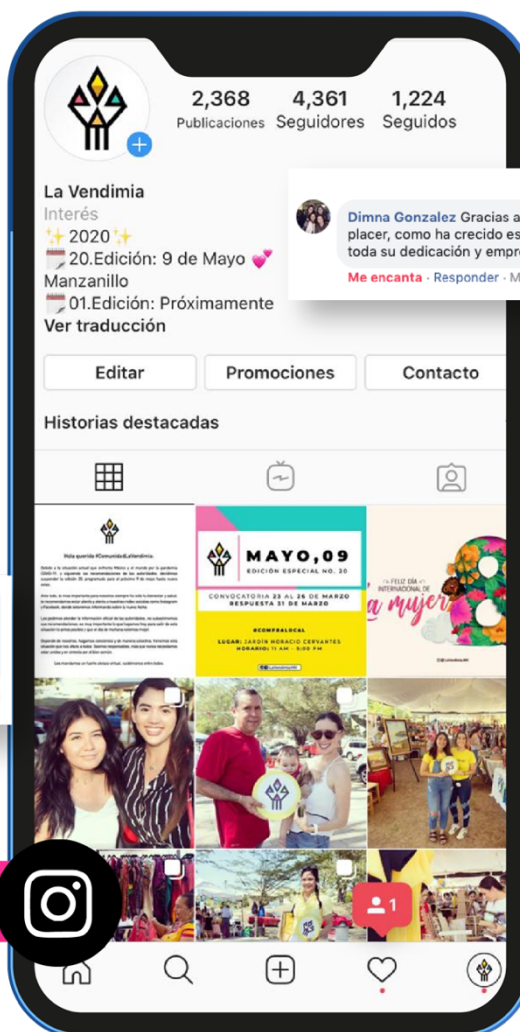
<https://www.facebook.com/LaVendimia.mx/videos/384821992123072/>

Redes sociales



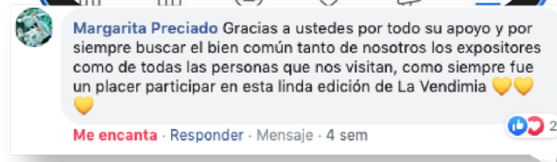
@LaVendimia.Mx

14,032 seguidores



@LaVendimia.Mx

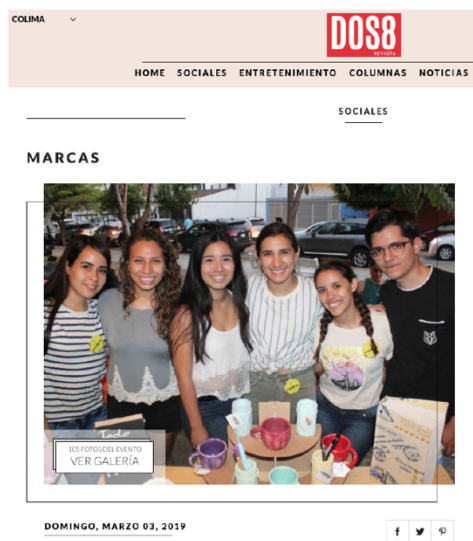
4.361 seguidores



Medios de comunicación



Revista: Decisión de Empresario

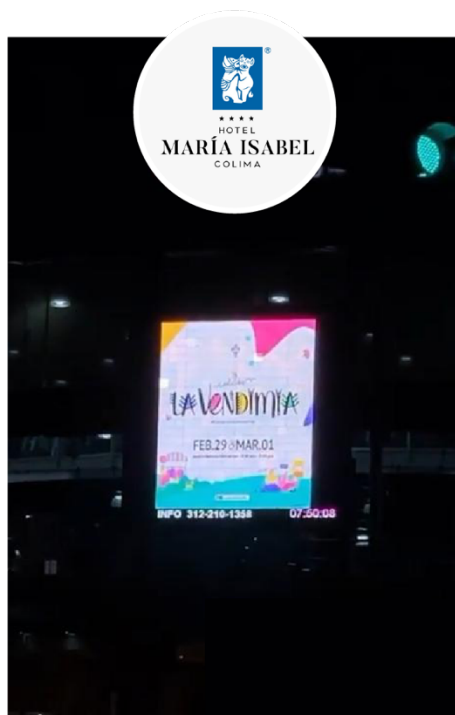


DOMINGO, MARZO 03, 2019

La Vendimia

POR: DOS8

Revista: Dos8 Colima



Pantalla: Hotel María Isabel



Móvil: Sendero

Youtube:

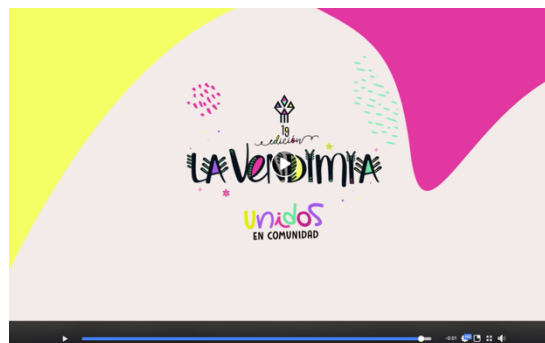
<https://www.youtube.com/channel/UCJZfZMNOCmtxuF4nW8qBRmg>

<https://www.youtube.com/watch?v=mc5LHneq3y0>

Videos



<https://www.facebook.com/LaVendimia.mx/videos/2384399501888107/>

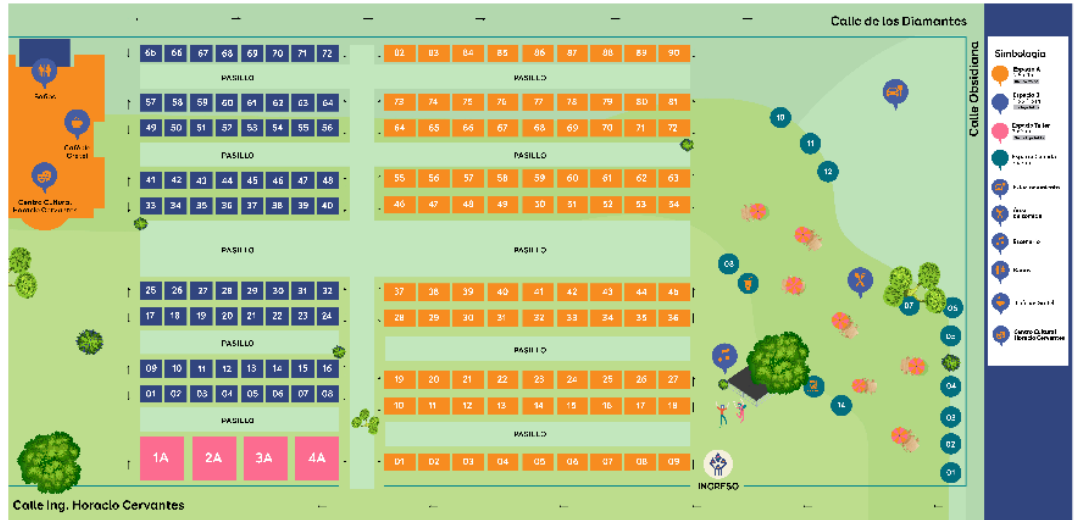


<https://www.facebook.com/LaVendimia.mx/videos/186514505773120/>



<https://www.facebook.com/LaVendimia.mx/videos/707337343120591/>

Jardín actual de La Vendimia



Croquis



Información cualitativa expositores y usuarios

¿Qué es La Vendimia?	Factores de éxito	Futuro de La Vendimia	¿Qué pasa después de La Vendimia?	Área de cuidado
Lugar para el crecimiento de marcas	Que esta formado por empresas colimenses	Más actividades para niños	Establecimiento físico	Cuidar el polvo en el lugar
Espacio de difusión para marcas /empresas	Espacio para aprender a emprender	Talleres, conferencias, historias de éxito, emprendimiento durante las ediciones	Formalizan su empresa/marca/servicio	Cuidar la luz
Lugar para marcas locales	Cantidad de personas que visitan	Creación de un boletín / revista digital	Crece el número de productos y/o servicios que ofrecen, con base a lo que los clientes solicitan	Apoyar con que dejen su mobiliario el fin de semana
Plataforma de venta	El apoyo y trato de los organizadores de La Vendimia hacia los que participan	Reorganizar el acomodo físico de La Vendimia, hacerlo más integral	Formación de pequeñas redes de participantes que forman alianza para vender en conjunto sus productos y/o servicios	Área de bienvenida Repetición de giros
Lugar para emprender	Ambiente alegre, amable y agradable	Crear un paseo y recorrido		
Gran herramienta que apoya el comercio informal y local	Lugar para ganar clientes	Venta en línea con reparto local y nacional		
Una tradición en Colima	Tipo de clientes que visitan La Vendimia	Que haya activación de venta en línea entre ediciones		
Una comunidad de emprendedores	El lugar donde se lleva a cabo, al aire libre	Promoción de artesanos entre ediciones en las plataformas de La Vendimia		
Lugar para vender tu marca /producto por primera vez	Las ventas	Contar las historias de los participante		
Proyecto integral de venta	En La Vendimia conoces mejor a tus clientes y te acercas	Ir a Manzanillo y Villa de Álvarez Stand de La Vendimia con informes durante las ediciones		
Lugar que da la oportunidad de presentarte como marca al público de Colima	Crecimiento en redes sociales	Venta de productos con el diseño de La Vendimia		
Lugar para conectar con tus clientes potenciales	Atienden las peticiones de los participantes	En redes sociales agregar contenido de aprendizaje e información para emprendedores		
	Las dinámicas, y eventos que ofrecen	Hacer dinámicas entre ediciones Hacer ventas en línea, en vivo, activaciones de ventas		
	Concepto de imagen y diseño	Más publicidad		
	Que es para toda la familia			
	Puedes pasar todo el día ahí			
	<i>"Nos sentimos parte de una comunidad"</i>			
	Apoyo y lazo que se crea entre participantes			
	Lo amigable que es con el ambiente y las mascotas			
	Actividades para generar menos basura			

	La Vendimia es venta el día del evento y tiene <i>post venta</i> muy alta El precio accesible Sentir siempre el respaldo por parte de la organización La forma en que se promueve /difunde el evento La logística del evento La experiencia que ganas en participar en cuanto a venta y trato al cliente El espacio físico que ofrece La Vendimia para vender tu producto La conexión y cercanía que logras con tus clientes Punto de venta grande Las actividades que ofrecen hacen que la gente permanezca mucho tiempo en La Vendimia La promoción de lo local Crecimiento personal Las temáticas de cada edición Capacidad de convocatoria del evento Es un evento innovador El prestigio y posicionamiento que tiene en Colima Se ve mejora entre edición y edición, siempre			
--	--	--	--	--

Conclusión:	Conclusión:	Conclusión:	Conclusión:	Conclusión:
Plataforma para emprender, crear y proyectar tu marca y/o servicio	1. Posicionamiento y reconocimiento en Colima de La Vendimia que deriva en una gran afluencia de visitantes 2. Concepto, ambiente y organización del evento 3. Las ventas generadas el día del evento y después del evento 4. El apoyo a emprendedores y comercio local 5. La comunidad que se ha creado entre los participantes 6. Actividades en pro del medio ambiente 7. Espacio para emprender	1. Más actividades para niños 2. Talleres/ conferencias /historias de éxito de emprendedores durante las ediciones de La Vendimia y sus redes sociales 3. Creación de boletín / Revista digital 4. Rediseñar el acomodo físico de La Vendimia 5. Venta en línea, e-commerce 6. Activar las redes sociales todo el tiempo 7. Mover La Vendimia a otros municipios de Colima, principalmente: Manzanillo y Villa de Álvarez	Crecimiento integral de su marca	Cuidado del espacio físico

Tabla 7. Matriz de elementos y factores clave

Encuesta usuarios visitantes

Visitantes

1. Sexo

- ☐ Femenino ☐ Masculino

2. Edad

3. ¿Cómo te enteraste de La Vendimia la primera vez que asististe?

4. ¿Cuántas veces has asistido a La Vendimia?

5. ¿Con quién asistes a La Vendimia?

6. Cuando visitas La Vendimia ¿Qué actividad realizas más?

- ☐ Comprar ☐ Ver presentaciones artísticas
☐ Convivir ☐ Apoyar asociaciones civiles
☐ Comprar y convivir ☐ Voy a comer

7. ¿Qué día asistes a La Vendimia?

- ☐ Sábado
☐ Domingo
☐ Sábado y domingo

8. Platícanos tu experiencia en La Vendimia

9. Escribe 3 palabras que se te vengan a la mente cuando escuchas La Vendimia

10. ¿Qué tan satisfactoria ha sido tu visita a La Vendimia?

- ☐ Muy Insatisfecho ☐ Satisfecho
☐ Insatisfecho ☐ Muy satisfecho
☐ Neutro

11. Cuando visitas La Vendimia, generalmente ¿a qué hora llegas al evento?

12. ¿Qué es lo que más te gusta de La Vendimia?

13. ¿Recomendarías el evento?

☐ Sí ☐ No

¿Por qué?

14. ¿Qué agregarías nuevo a La Vendimia?

15. ¿Qué cambiarías de La Vendimia?

16. ¿Cómo te imaginas a La Vendimia en un futuro?

Matriz de resultados generales de la encuesta en línea, usuarios visitantes

Público visitante	Edad	Palabras con las que relacionas a La Vendimia	¿Cómo se enteraron de La Vendimia?	Participación
- Mujeres 62.5% - Hombres 37.5%	17 a los 65 años	- Comercio local - Artesanías - Emprendimiento - Colima - Ambiente familiar - Comida - Ventas - Evento con mucha gente - Evento diferente - Convivencia	- Recomendación de un amigo y/o familiar - Redes sociales - Al pasar por el lugar	70% han más de una vez 40% han estado más de 5 veces 30% han estado por primera vez
¿Por qué visitan?	¿Por qué creen que tiene tanto éxito entre los colimenses?	Oportunidades de crecimiento y mejora	¿Para ti que es La Vendimia?	
- Ubicación - La gente que va - Seguridad - Convivencia - Evento diferente - Lugar agradable - Las actividades - Por los productos que venden	- Ambiente - Concepto - Organización - Comida - Los productos que venden - El evento - Que es diferente	- Más veces al año - Mas eventos sociales y petfriendly - Mas talleres - Que dure mas	- Apoyo a emprendedores - Activación de la economía local - Evento masivo - Lugar para convivir - Espacio al aire libre para disfrutar - Evento social y artesanal - Bazar - Mercado local	

Usuarios expositores

1. Sexo

☐ Femenino ☐ Masculino

2. Edad

3. ¿Cómo te enteraste de La Vendimia?

4. ¿Cuál fue la razón por la cual decidiste participar en La Vendimia?

5. ¿Cuántas veces has participado?

6. ¿Volverías a participar?

☐ Sí ☐ No

¿Por qué?

7. ¿Crees que si participas más de una vez en La Vendimia se verá reflejado en el aumento y reconocimiento de tu marca/producto?

☐ Sí ☐ No

¿Por qué?

8. ¿La Vendimia te ha ayudado a incrementar tus ventas?

☐ Sí ☐ No

9. ¿Qué tan satisfecho estás con la organización del evento La Vendimia desde su inicio a su fin?

☐ Muy Insatisfecho ☐ Satisfecho
☐ Insatisfecho ☐ Muy satisfecho
☐ Neutro

10. Platícanos tu experiencia en La Vendimia

11. ¿Consideras que el evento La Vendimia puede mejorar?

☐ Sí ☐ No

¿Cómo?

13. Desde su punto de vista que consideras que llama más la atención sobre el evento de La Vendimia.

14. ¿Qué agregarías nuevo a La Vendimia que te beneficie como expositor?

15. ¿Qué cambiarías de La Vendimia?

15. ¿Haz vendido en línea tu producto y o servicio?

☐ Si ☐ No

¿En que plataforma o plataformas?

16. Entre edición y edición, ¿Te gustaría vender tu producto/servicio en línea en una plataforma exclusiva de La Vendimia?

☐ Si ☐ No

¿Por qué?

17. ¿Cómo te gustaría que funcionara?

18. ¿Cómo te imaginas a La Vendimia en un futuro, qué te gustaría ver como expositor?

Matriz de resultados generales de la encuesta en línea, usuarios participantes

Público participante	Edad	Palabras con las que relacionas a La Vendimia	Ambiente de trabajo percibido	Participación
Mujeres 80.7%	18 a 35 años 36 a 60 años	- Comercio local - Artesanías - Emprendimiento - Colima - Ambiente familiar - Comida - Ventas - Evento con mucha gente - Evento diferente - Convivencia	- Agradable - Empatía - Armónico - Participativo - Rejalado - Compañerismo - Comunicación - Apoyo - Trabajo en equipo - Buena organización	70% han participado más de dos veces 40% han estado más de 10 veces 30% son nuevos
¿Por qué participan?	¿Por qué creen que tiene tanto éxito entre los colimenses?	Oportunidades de crecimiento y mejora	¿Para ti que es La Vendimia?	
- Promoción de su marca - Incrementar sus ventas - Captar nuevos clientes - Tener un punto de venta físico - Porque es una plataforma para dar a conocer sus marcas	- Ambiente - Concepto - Organización - Comida - Los productos que venden - El evento - Que es diferente	- Más veces al año - Mejorar el lugar - Que dure más - Iluminación - Vigilantes durante la noche - Ir a otros estados - Más talleres - Actividades entre edición y edición	- Apoyo a emprendedores - Activación de la economía local - Plataforma para darnos a conocer - Evento masivo	

Guía de preguntas para entrevista a profundidad de expositores

Hola **NOMBRE DEL PARTICIPANTE** ¿Qué tal? Primeramente, agradecemos tu tiempo y disposición para llevar a cabo esta entrevista, para comenzar, si te pidiera que en breve describieras lo que es La Vendimia y lo que ha significado para ti, ¿Qué nos dirías?

CONTEXTO DEL EMPRENDEDOR-EMPRESARIO

1. Gracias: **PARTICIPANTE**, ¿Qué producto vendes en La Vendimia?
2. ¿Desde hace cuanto tiempo te dedicas a esto?
3. ¿Cómo iniciaste con esta aventura (la venta de su producto)?
4. ¿Qué fue lo que te motivo a emprender?
5. ¿Te dedicas a otra actividad que apoye tus ingresos económicos?

De ser sí, ¿Cuál y desde hace cuanto tiempo?

VALOR DE LA VENDIMIA PARA EL EMPRENDEDOR-EMPRESARIO

6. ¿Hace cuanto tiempo y como, conociste La Vendimia?
7. ¿Haz participando en otro proyecto similar?

De ser sí, ¿Cuál, ¿cuáles y en donde? ¿Sigues participando y por que?

8. ¿Qué te motivo a participar en La Vendimia?
10. ¿Qué factores han hecho que decidas repetir tu participación?
11. Participar (decir el numero de veces que ha participado) **se ha visto reflejado en el aumento y reconocimiento de tu marca/servicio?** ¿te ha ayudado a incrementar tus ventas
12. **¿Cómo?**
16. Si te pidiera un porcentaje de incremento de venta y clientes antes y después de La Vendimia, ¿cuál sería?
17. ¿Qué más consideras que la Vendimia pudiera hacer por ti?

PARTICIPANTE, durante las diferentes ediciones en las que has formado parte de La Vendimia, ¿has notado cambios en la estructura de La Vendimia, crecimiento, ajustes, organización diferente, etc.?

PERCEPCION ACTUAL DE LA VENDIMIA

18. De decir sí, ¿de que manera lo has visto/percibido?
19. ¿Te consideras parte de estos cambios?
20. ¿Cómo?
21. ¿Qué tan satisfecho estas de la organización del evento?

22. ¿Por qué?
23. ¿Sientes respaldo de la organización, atienden tus dudas?
24. ¿Puede mejorar?
25. ¿Por qué?
26. Platícanos tu experiencia dentro de La Vendimia
27. ¿Qué es lo que mas te gusta de este proyecto y de participar en él?
28. ¿Cómo consideras que puede mejorar?
29. A tu punto de vista, ¿Qué elementos consideras son los que llaman mas la atención sobre el evento de La Vendimia y por lo cual tiene tanto éxito?
30. ¿Qué agregarías nuevo a La Vendimia que te beneficie como expositor?
31. ¿Qué cambiarías de La Vendimia?
32. ¿Por qué?

PARTICIPANTE, aparte de tu crecimiento comercial, ¿consideras que La Vendimia ha abonado a tu crecimiento personal?

IMPACTO A LA SOCIEDAD

33. ¿Por qué? ¿De qué manera?
34. En el plano personal, ¿Qué es lo que más te gusta de formar parte de La Vendimia?
35. ¿Consideras que La Vendimia es una comunidad?
36. ¿Por qué?
37. ¿Conoces las actividades y medidas que La Vendimia realiza en pro del cuidado del medio ambiente?
38. ¿Cuáles ubicas?
39. ¿Qué opinas sobre esto?
40. ¿Qué agregarías?
41. Desde tu cancha, ¿Qué actividades realizar que abonen a estas actividades?
42. ¿Te interesaría participar de manera mas activa?
43. ¿Cómo?

PARTICIPANTE, con todo lo que estamos viviendo por la pandemia del COVID-19

EL FUTURO

44. A ti como comerciante, ¿te ha afectado?
45. ¿De que manera?
46. ¿Sigues operado de la misma manera que antes del COVID-19?
47. ¿Qué has hecho diferente para continuar operando en medio de la pandemia?
48. Como usuario de La Vendimia, ¿Qué podría hacer La Vendimia por ti, desde su plataforma en apoyo a ustedes?
49. ¿Has vendido tu producto/servicio en línea?

50. ¿En que plataforma o plataformas?
51. ¿Cuál es tu favorita? ¿Por qué?
52. ¿Cuál a sido tu experiencia?
53. ¿De que manera realizaste la venta? Platícanos del proceso.
54. ¿Lo haces de manera actual o lo volverías hacer?
55. ¿Estas satisfecha con los resultados?
56. ¿Por qué?
57. Entre edición y edición de La Vendimia, ¿Te gustaría vender tu producto/servicio en línea a través de una plataforma exclusiva de La Vendimia?
58. ¿Por qué?
59. ¿Cómo te gustaría que funcionará?
60. ¿Cómo te la imaginas?
61. ¿Qué elementos debería tener para que fuera de provecho y beneficio para ti?

PARTICIPANTE, por último, como participante constante dentro de La Vendimia

62. ¿Cómo te imaginas el futuro de La Vendimia? ¿Qué te gustaría ver nuevo? ¿Hacia donde te gustaría que este proyecto creciera y te beneficiara como participante?

Por último, ¿Alguna sugerencia y/o comentario?

¡Gracias!

**Guía de preguntas para entrevista a
profundidad para asociación LUCCA y presidenta DIF Municipal**

1. Hola **ALIADO CLAVE** Colima ¿Qué tal? Primeramente, agradecemos tu tiempo y disposición para llevar a cabo esta entrevista, para comenzar, si les pidiera que en breve describieras a La Vendimia con base a lo que conoces del proyecto y al visitarla ¿Cómo la describirías?
2. ¿Quién es **ALIADO CLAVE**, cuál es su filosofía?
3. ¿Hace cuanto nace **ALIADO CLAVE**?
4. ¿Cuál es el motivo de su creación?
5. ¿A quiénes apoyan y de que manera?
6. ¿Quién o quienes hacen posible **ALIADO CLAVE**?
7. Aproximadamente, ¿A cuántas personas han beneficiado desde que **ALIADO CLAVE** nace?
8. ¿Cuánto tiempo tienen participando en La Vendimia?
9. ¿Por que decidieron acercarse a La Vendimia como plataforma que beneficiaria a esta asociación?
10. ¿De que manera La Vendimia beneficia a **ALIADO CLAVE**?
11. ¿Ha incrementado el éxito y reconocimiento local en la sociedad colimense de **ALIADO CLAVE**, desde su participación en La Vendimia?
12. ¿Cómo?
13. ¿Cómo La Vendimia, podría apoyar de mayor manera a **ALIADO CLAVE** o asociaciones de este tipo?
14. ¿Cómo la sociedad colimense puede apoyar a esta asociación?
15. ¿Cuentan con el apoyo de otras plataformas como La Vendimia?
16. ¿Cuáles?
17. ¿De que manera apoyan?
18. ¿Qué necesita **ALIADO CLAVE** para seguir presente y creciendo en la sociedad colimense?

19. ¿Cómo te gustaría que La Vendimia les siga ayudando?
20. ¿Cuáles son los factores que mantienen nuestra relación?



Focus group: Visitantes de La Vendimia: Análisis

Participantes	Visitan La Vendimia con:	Consumen	Los productos son:	¿Qué es La Vendimia?
6	- Familia - Amigos	- Productos locales - Comida	- Locales - De calidad - Originales	Lugar que apoya el comercio local, lugar para convivir y pasarla bien.
Horario de visita	Estadía en el evento	¿Qué te gusta?	La Vendimia es:	¿La recomendarías?
Promedio 3 a 8 pm	4-5 horas	- Ambiente - El concepto - El lugar - La convivencia - Los eventos	Familiar	Si

**Palabras más repetidas
en la conversación**

- Ambiente
- Local
- Bazar
- Consumo local
- Familiar
- Talento local
- Medio ambiente
- Aire libre
- Calidad