

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

CENTRO INTERDISCIPLINARIOS PARA LA FORMACIÓN Y VINCULACIÓN SOCIAL

APUESTA SUSTENTABILIDAD Y TECNOLOGÍA

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA PARA EL BUEN VIVIR



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

1N02 Proyectos Estratégicos para Artesanos en Tequila

“Integración y expresión gráfica de la Identidad de
Llamas Honey como marca artesanal”

PRESENTAN:

Estudiantes y programas educativos:

Naomi Nakakawa Fregoso / Recursos Humanos y Talento Organizacional

Fernando Ocegüera Torres / Finanzas

Cesar Julián Cortes Cisneros/ Comercio y Negocios Globales

Ashley González Amézquita / Diseño Integral

Maximiliano González Godínez / Diseño Integral

Profesor PAP: Silvia Rebeca Acevez Muñoz

Profesor PAP: Andrea Mónica Fellner Grassmann

Tlaquepaque, Jalisco 17 mayo 2024

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	5
Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	7
Entendimiento del ámbito y del contexto.....	8
Marco teórico.....	8
1.2 Diagnóstico del contexto	22
Ubicación geográfica.....	22
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	33
FORTALEZAS:.....	37
OPORTUNIDADES:.....	38
DEBILIDADES:.....	39
AMENAZAS:.....	40
1.4. Planeación de alternativa(s).....	42
Plan de trabajo	43
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora.....	46
Propuesta de mejora y objetivos.....	47
1.6 Valoración de productos, resultados e impactos	67
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	78
1.8 Entregables, Valoración de Productos, Desarrollo e Impacto.....	83
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	86
3.1 Sensibilización ante las realidades.....	86
3.2 Aportaciones específicas	89
3.3 Aprendizajes logrados.....	90

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

El Reporte PAP consta de tres componentes:

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

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

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

Resumen

En seguimiento al trabajo del PAP de otoño 2023, se actualiza el resumen correspondiente al ciclo de primavera 2024. Este documento detalla el Proyecto de Aplicación Profesional realizado en colaboración con la fundación Beckmann y pequeños productores en El Salvador, municipio de Tequila.

El proyecto se centra en fortalecer a Llamas Honey una empresa familiar enfocada en la apicultura y productos derivados de la miel. Esto se trabajó mediante la implementación de diversas estrategias administrativas y creativas que impulsan la gestión ordenada del inventario, producción y venta. La empresa ha adoptado una identidad centrada en lo artesanal, con esto se generó un rediseño del catálogo/revista del semestre pasado que busca que se presente su identidad a través de sus diversos productos.

Se retoman objetivos previos, como concientizar al mercado sobre la importancia del cuidado del ecosistema, consolidar la administración para establecer puntos de venta en la Zona Metropolitana de Guadalajara y contactos previamente establecidos, además se implementarán las normas específicas para el etiquetado de los productos, lo cual ayudará a la optimización y estandarización de los productos y servicios ofrecidos por Llamas Honey.

Se ofrecerá una nueva opción para llevar un nuevo registro de entradas y salidas de la materia prima, igual que la implementación de un manual de procesos, lo que ayudará a la empresa a controlar mejor y ampliar la fuerza de trabajo para la parte de producción de los productos a través de la aplicación llamada Odo. Esta aplicación ayudará a tener un registro de los gastos, las ventas y el inventario ya registrado en el manual de procesos. Esta estrategia facilitará la toma de decisiones futuras sobre hacia donde llevar la marca y cuáles serían las mejores opciones para Llamas Honey.

Este enfoque se basa en el análisis de la situación actual de Llamas Honey y se alinea con los objetivos planteados tanto en periodos anteriores como en este. Este análisis y construcción conjunta se desarrolló a partir de la recuperación de los conocimientos y trayectorias de los propietarios de Llamas Honey y de los estudiantes del proyecto.

Problema detectado y metas:

En este periodo se generan las siguientes metas y objetivos específicos que abonan al objetivo general, que servirán de guía para realizar un proceso colaborativo con los productores.

1. Construcción de la Identidad Corporativa (Artesanal/Rústico)

- ☒ Integrar esta identidad en la marca a través de sus canales de comunicación, incluyendo redes sociales, página web, revista y catálogo.
- ☒ Diseño y actualización de catálogo de productos a una forma más rústica.

2. Análisis de producción

- ☒ Establecer las utilidades y costos asociados a la producción de cada producto.
- ☒ Definir la cantidad que se genera y en que estaciones para llevar un control.

3. Estructura de negocio

- ☒ Desarrollar un manual destinado a futuros empleados, que detalle los procesos y los tiempos involucrados en la producción de los productos para así poder darles una capacitación adecuada.
- ☒ Desarrollar perfil de puesto procediendo a un perfil de colaborador.
- ☒ Implementar herramientas que simplifiquen el proceso de contabilización de productos y venta.

4. Concientización del mercado consumidor en respeto y cuidado del ecosistema

- ☒ Diseño de una campaña de difusión y ventas.
- ☒ Aplicación y evaluación de la campaña de ventas.
- ☒ Mapear sus puntos de venta actuales y donde hay interés de producto para poder definir técnicas de venta.
- ☒ Creación de Taller de comunicación para emprendedores
- ☒ Indagar sobre como es el proceso de la miel de abeja el cual es un producto 100% natural
- ☒ Concientizar a los clientes la importancia de las abejas y datos curiosos sobre ellas.

Para alcanzar los objetivos establecidos, se generaron equipos flexibles multidisciplinarios

para conjuntar habilidades y conocimientos que abonen al desarrollo de las estrategias más pertinentes para la consolidación de estos.

El análisis presentado se desarrolló durante el semestre Primavera 2024 apoyado del trabajo realizado en periodos anteriores, y se consolidó con la inclusión de estrategias metodológicas que permitieron un tratamiento cuidadoso de la información y las alternativas propuestas. Se introdujeron actividades de investigación, análisis, contacto directo con posibles clientes y proveedores de la ZMG, y un método constante de validación por parte de los diversos actores del proyecto. Tanto las actividades, como el método de validación permitieron concretar las aportaciones construidas desde la colectividad.

Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El Programa de Aplicación Profesional (PAP) representa una experiencia educativa integral que congrega a estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de organizaciones en un esfuerzo colaborativo. Esta iniciativa se caracteriza por la construcción colectiva de conocimientos para abordar problemáticas específicas en un contexto determinado, enmarcado en un período temporal delimitado. Así, la experiencia PAP se erige como un proceso fundamentado en la lógica de proyecto, donde se fusiona la adquisición de aprendizajes con un enfoque participativo y recíproco entre todos los involucrados.

Este programa no solo proporciona una plataforma para el desarrollo de habilidades académicas, sino que también fomenta un sentido de responsabilidad social y comunitaria. La interacción dinámica entre estudiantes, profesores y actores sociales propicia un intercambio valioso de perspectivas y conocimientos, enriqueciendo así la comprensión de los desafíos y las oportunidades inherentes a un entorno específico.

La metodología del PAP, al seguir una lógica de proyecto, implica la definición clara de objetivos, la planificación estratégica y la ejecución eficiente de acciones concretas para abordar las problemáticas identificadas. Este enfoque proactivo y estructurado no solo favorece el logro de resultados tangibles, sino que también potencia el desarrollo de habilidades de resolución de problemas, trabajo en equipo y liderazgo entre los participantes.

El estilo de trabajo participativo y recíproco, esencial en la experiencia PAP, promueve una sinergia valiosa entre los diversos actores involucrados. La colaboración activa entre estudiantes, profesores y miembros de la comunidad o de organizaciones, brinda oportunidades para el intercambio de conocimientos, la comprensión profunda de las realidades locales y la co-creación de soluciones innovadoras.

En síntesis, el PAP no solo representa una iniciativa educativa, sino un compromiso dinámico y colaborativo con la sociedad. La combinación de aprendizaje activo, contribución social y enfoque participativo no solo enriquece la formación académica de los estudiantes, sino que también nutre el tejido social al abordar problemáticas concretas y propiciar un impacto positivo en la comunidad.

1. Entendimiento del ámbito y del contexto

1.1 Marco teórico

Introducción

Debido a la diversidad de escenarios que aborda el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP 1N02), desde otoño 2020, se comenzó con trabajos de investigación de diversas líneas que posibilitaron la formación de varios marcos de referencia que enmarcan un contexto más amplio y completo a cada escenario. Estos marcos han permitido al estudiantado, entender la complejidad de los factores que actúan en el territorio con el que se colabora.

Este apartado está dedicado a entablar una referencia respaldada de rubros a considerar para el diseño y desarrollo de objetivos a alcanzar o encaminar en el presente periodo Primavera 2024.

APICULTURA

El contenido de este punto fue recopilado del RPAP de otoño del 2023 el cual incluía a los siguientes participantes:

Ximena Valverde Cárdenas (otoño 2020)

Daniel Ochoa Barragán (otoño 2020)

María Regina Velázquez Arriola (otoño 2020)

Arely del Carmen Vargas Mercado (primavera 2021)

Vanessa Castillo (primavera 2021)

Ximena Valverde Cárdenas (primavera 2021)

Yesenia Ruelas Rangel (verano 2023)

Sofía Peregrina Tostado (otoño 2023)

Naomi Nakakawa (primavera 2024)

Cesar Cortes (primavera 2024)

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

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

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

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

En el apiario donde se encuentran las colmenas (donde viven las abejas), existen 3 tipos distintos de jerarquía. (Agri Nova, s.f.).

1. Reina- Poner los huevos
Sólo copula una vez
en su vida con varios



zánganos, el esperma puede durar casi 4 años (por eso su abdomen es prolongado).

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

Sus ovarios están atrofiados por lo que no pueden reproducirse

3. Zánganos- Fecundar a la reina

Una vez realizado el objetivo, mueren.

Duración en el desarrollo de la cría:

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

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

Tiempo de vida y tareas de las obreras:

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

Día 3-5, *Alimentan las larvas viejas*

Día 6-11, *Alimentan las larvas jóvenes*

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

Día 18-21, *Guardia en la piqueta*

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

Día 35-45 *Muerte*

Las abejas son polinizadores muy importantes en nuestro ecosistema global ya que de ellas dependen muchas especies para sobrevivir. Sin los polinizadores una tercera parte de nuestros

nutrientes desaparecerían. Ejemplos: Almendras, manzanas, naranjas, tomates, cebollas, aguacates, ajos y el café.

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

Términos en la apicultura:

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

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

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

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

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

Desoperculado, es abrir las celdas.

Realera, es la celda que tiene la reina.

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

La miel es antioxidante, por su diversidad de compuestos nitrogenados, polifenoles, carotenoides, flavonoides y vitamina C. Además de que es un producto sin fecha de caducidad por su alto contenido en azúcar y bajo contenido de humedad. (Gutiérrez, M, 2008).

Enseñanzas de apicultor (Herasmo llamas) Primavera 2024

Durante la visita de campo en el mes de febrero, se pudo tener un acercamiento a las abejas pertenecientes de llamas honey, en donde se compartió información de gran valor a cerca de

ellas, gracias a estas aportaciones y a la investigación acerca de la apicultura se pudo concretar y unir la siguiente información:

Las colmenas son una comunidad de abejas guiadas por solo una reina, esta es la encargada de la crianza de nuevas abejas poniendo alrededor de 3000 huevecillos al día, las abejas tienen un periodo de vida de 45 días, la reina cuenta con un periodo de vida de alrededor de 1 a 3 años de vida, al morir es necesario reemplazar la abeja reina con otra ya que en el caso de que una colmena se quede sin abeja reina, todas las abejas obreras morirán sin una guía. Es necesario introducir las abejas con la nueva reina y dejar que ellas se acerquen a la nueva reina, ya que si esto no se hace las mismas abejas matarán a la nueva abeja reina por desconocimiento/desconfianza. Los zánganos son los encargados de copular con las abejas reinas, para que estas pongan los huevecillos, una vez terminado el acto, el zángano muere terminando su deber de vida.

Entre comunidades de abejas es imposible que una abeja entre a otra colmena ya que en el caso de que esto pasase, las abejas de dicha colmena procederán a matar a la intrusa.

Apicultura Sostenible:

Maximiliano González Godínez (otoño 2023)

Alan Flores Enríquez (otoño 2023)

Rodrigo Beas Castellanos (otoño 2023)

La apicultura sostenible busca mantener y preservar la salud de las colonias de abejas y sus hábitats, y promueve la producción de miel y otros productos apícolas. Este enfoque considera la interconexión entre las abejas, el medio ambiente y los apicultores, para garantizar beneficios a largo plazo sin comprometer los recursos naturales ni poner en peligro la biodiversidad.

Algunos principios clave de la apicultura sostenible incluyen:

Comentado [AR1]: @GONZALEZ.GODINEZ
MAXIMILIANO

1. Conservación del hábitat: Promover entornos que brinden recursos naturales y diversidad de plantas florales para las abejas. Esto implica cuidar la flora local y evitar el uso excesivo de pesticidas.

2. Bienestar de las abejas: Adoptar prácticas que prioricen la salud y el bienestar de las abejas, como evitar el uso excesivo de químicos, proporcionar suficiente espacio en las colmenas y asegurar una buena alimentación.

3. Uso responsable de recursos: Gestionar de manera responsable los recursos utilizados en la apicultura, como la energía, el agua y los materiales de las colmenas, para reducir la huella ambiental.

4. Educación y participación comunitaria: Fomentar la educación sobre la importancia de las abejas y la apicultura sostenible, involucrando a las comunidades locales y promoviendo prácticas respetuosas con el medio ambiente.

5. Diversificación de productos: Explorar y promover la diversificación de productos apícolas más allá de la miel, como cera, polen y propóleo, para mejorar la sostenibilidad económica de la apicultura.

La apicultura sostenible es esencial para garantizar la supervivencia de las abejas y otros polinizadores, así como para mantener la producción de alimentos y la biodiversidad en el planeta. También contribuye a la conservación de los ecosistemas y a la mitigación del cambio climático, ya que las abejas son cruciales en la polinización de plantas, incluyendo muchas fundamentales para producir alimentos.

Aplicar estos conceptos a los contextos de trabajo demanda la caracterización de éstos y su relación directa con los conceptos. En este proyecto como ya se mencionó se trabaja con la empresa Llamas Honey, fundada por Herasmo Llamas con ayuda de Marily Sáldate, quienes se dedicaron por varios años a la apicultura, presenta de manera responsable y consciente productos de calidad derivados de la miel, como resultado del amor y pasión incommensurables que tiene hacia las abejas.

Más de 650 colmenas se encuentran una temporada del año en una finca en El Salvador y una temporada en el rancho de la familia en Zacatecas, debido a que la floración de El Salvador no es constante.

La recolección de miel se lleva a cabo en la finca de El Salvador, en donde se extrae la miel de los bastidores mediante una máquina desoperculadora y posterior a ello una máquina centrífuga. Después, la miel extraída cae por gravedad a las tolvas de acero inoxidable donde se envasa y etiqueta para comercializarla. Cabe mencionar que en la misma finca se fabrican y reparan los cajones de madera para las abejas. Ahí mismo las envasan en contenedores tanto de plástico como de vidrio, de 600 ml a 1 litro. Después en su casa con ayuda de las niñas comienzan a ponerles las etiquetas.

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

En resumen, la apicultura sostenible se centra en equilibrar las necesidades de las abejas, los apicultores y el entorno, asegurando la continuidad de la actividad apícola de manera ética y respetuosa con el medio ambiente.

Una vez mencionado el contexto de la empresa Llamas Honey y de sus actores principales, se integra un concepto al presente marco teórico y permite incorporar otro marco de lectura del concepto desde la aplicación. Para encuadrar y sustentar este Proyecto de Aplicación Profesional en colaboración con la empresa mencionada y el aterrizaje del concepto de apicultura sustentable, se considera pertinente integrar una revisión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas son una guía importante para las empresas que buscan un impacto positivo en el mundo y contribuir al desarrollo sostenible. En el caso de Llamas Honey, una empresa ubicada en El Salvador, que

se dedica a la producción y comercialización de productos a base de miel, como tarros de miel de abeja, bálsamos de miel, jabones y velas, los ODS números 15 y 13 son particularmente relevantes.

El ODS número 15 “Busca proteger y restablecer los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, y detener la pérdida de biodiversidad.” (objetivos del desarrollo sostenible, UNU) se centra en la vida de ecosistemas terrestres y la conservación de la biodiversidad. Llamas Honey puede desempeñar un papel importante en este ámbito ya que la miel de abeja es un producto natural que depende en gran medida de la salud de los ecosistemas y la biodiversidad. La empresa puede contribuir a la conservación de los ecosistemas locales al promover prácticas agrícolas sostenibles que respeten los hábitats naturales de las abejas y otras especies. Esto puede incluir la promoción de la agricultura orgánica, la plantación de flores silvestres para alimentar a las abejas y la reducción del uso de pesticidas dañinos. Al hacerlo, Llamas Honey puede ayudar a preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales, alineándose con el ODS número 15.

El ODS número 13 se refiere a la acción contra el cambio climático. La producción de miel está directamente relacionada con el clima y el entorno en el que las abejas recolectan néctar. El cambio climático representa una amenaza para la disponibilidad y la calidad de la miel, ya que puede afectar la floración de las plantas y la salud de las colonias de abejas. Llamas Honey puede contribuir a la mitigación del cambio climático reduciendo su huella de carbono, por ejemplo, optimizando la logística y la gestión de residuos, y promoviendo la sostenibilidad en sus operaciones. Además, la empresa podría educar a sus clientes sobre la importancia de reducir su propia huella de carbono y adoptar prácticas sostenibles en sus vidas diarias.

En resumen, Llamas Honey enmarca su trabajo desde la apicultura sustentable y su relación directa con el ODS número 15 al contribuir a la conservación de los ecosistemas locales y la biodiversidad a través de prácticas sostenibles en la apicultura y la promoción de la agricultura sostenible. Además, puede relacionarse con el ODS número 13 al tomar medidas para reducir su impacto en el cambio climático y promover la concienciación ambiental entre

sus clientes. Al abordar estos dos ODS, Llamas Honey puede demostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar tanto de la sociedad como del planeta.

Considerando los siguientes conceptos desarrollados por colegas estudiantes de periodos anteriores, los ODS que se seleccionaron consideraron el marco sobre el cual puede entenderse la empresa desde una perspectiva más amplia. Para seguir abonando a éste marco se sumaron conceptos que den cuenta de la apicultura y de los ODS desde el componente de empresa familiar propio de Llamas Honey. Estos conceptos fueron **economía y empresas familiares**, al tratarse de un negocio que nació de una familia tal cual; reconociendo en la **apicultura** el giro del emprendimiento.

ECONOMIA FAMILIAR

César Chávez (primavera 2022)

Nicole Castro Díaz de Sandi (primavera 2022)

Ricardo Comparán (primavera 2022)

Daniel Caro (primavera 2022)

Ana Sofía Arroyo (verano 2023)

Naomi Nakakawa (primavera 2024)

Cesar Cortes (primavera 2024)

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

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

Características generales:

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

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

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

La familia es el origen del negocio.

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

- Programar las compras del mes.
- Calcular los gastos de transporte y los diferentes servicios que utiliza la familia.
- Controlar los servicios bancarios y sus pagos.
- Calcular los gastos de la educación de los hijos.

- Tender a la conservación de los alimentos.
- Organizar la limpieza del hogar.
- Contratar seguros de vida o servicios funerarios
- * Reforzar economía e identidad *

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

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

Como se mencionó antes, no existe un manual sobre cómo hacer que las empresas familiares sigan expandiéndose o avanzando porque cada una es diferente y cuenta con necesidades diferentes, pero si es claro que la empresa necesita seguir evolucionando y descubriendo su camino.

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

Conclusiones

Dado el material proporcionado, se puede afirmar que se han incluido de manera formal y concisa los conceptos fundamentales relacionados con las empresas familiares y su importancia a nivel global, de la cual Llamas Honey es un ejemplo representativo. El estudio de este tipo de empresas es de gran relevancia, ya que proporciona información que permite analizar, cuestionar y desarrollar estrategias basadas en modelos, sistemas y generaciones de

núcleos familiares que han tenido un éxito notable, así como las áreas de oportunidad que han tenido que superar para garantizar su permanencia en el mercado.

En resumen, las empresas familiares desempeñan un papel vital en las comunidades en las que operan y en las naciones en general, ya que asumen la responsabilidad de áreas económicas desafiantes y contribuyen al fortalecimiento y la expansión constante de las economías nacionales.

Llamas Honey ya cumple con varias características de una empresa familiar en desarrollo, como su versatilidad al arriesgarse en nuevas oportunidades de negocio, la confianza entre sus miembros que mejora el desempeño, el reconocimiento de que la unidad familiar y empresarial son distintas, pero trabajan en conjunto, y el hecho de que solo los miembros de la familia forman parte de la empresa.

En cuanto a las investigaciones previas relacionadas con el marco de referencia del proyecto, son relevantes para la investigación actual y el proyecto, ya que abordan temas que son fundamentales en todas las áreas y sectores que se abarcan. Comprender qué es una economía familiar es esencial para comprender cómo funciona y se desarrolla la empresa en sí. Además, la existencia y la importancia de la apicultura, así como el concepto de "Apiturismo", que relaciona el turismo con el interés en las abejas, son temas de interés en el contexto de Llamas Honey y su ubicación en Tequila.

EMPRESAS FAMILIARES

Ana Sofía Arroyo (primavera 2023)

María Lilián Cueva (primavera 2023)

Kenia Real Palacios (primavera 2023)

Andrea Bañuelos Espinoza (primavera 2023)

Lía Hernández (primavera 2023)

Alicia Jazmín Real Estrada (verano 2023)

Yesenia Ruelas Rangel (verano 2023)

Sofía Peregrina Tostado (otoño 2023)

Naomi Nakakawa (primavera 2024)

Cesar Cortes (primavera 2024)

A partir de la información proporcionada previamente sobre la economía familiar, hemos adquirido un entendimiento más completo sobre su significado, características, tipos y riesgos. Ahora es crucial incorporar el concepto de empresas familiares para comprender la relevancia de estas empresas en México en la actualidad.

Primero, es fundamental entender que las empresas familiares son compañías creadas y gestionadas por una familia, y su objetivo estratégico es asegurar la continuidad de la empresa mediante las generaciones familiares. En México, más del 90% de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores tienen una clara influencia familiar en su estructura de propiedad. Estas empresas desempeñan un papel significativo en la economía del país, generando el 72% de los empleos y contribuyendo al 52% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, es importante destacar que alrededor del 70% de los nuevos negocios no logran superar su tercer año de existencia. Además, estudios en los Estados Unidos indican que menos del 30% de las empresas familiares logran una transición exitosa a la segunda generación, y solo el 12% llega a la tercera generación (según KPMG, 2013). Según datos de la Small Business Administración, el 53% de las empresas nuevas nacidas en 2005 habían desaparecido en 2010, cinco años después de su creación.

Por lo tanto, para que una empresa familiar funcione de manera efectiva, es esencial que los miembros involucrados definan claramente aspectos como puestos, roles, ingresos y tareas desde el principio, ya que la falta de definición en estos aspectos puede representar un riesgo que conduce al fracaso de estas empresas.

Llamas Honey: Empresa familiar ubicada en El Salvador, fundada en el 2016. Comercializan servicios de miel, jalea real, propóleo, polen, jabones, cera y polinización.

Herencia y Legado: En la mayoría de las empresas familiares, la herencia incluye los principios, propósitos y valores que forman la identidad de la empresa. Esto lleva a la mayoría de estas empresas a esforzarse por preservar el legado familiar, casi como una obligación moral, transmitiendo lo logrado por generaciones anteriores y siguiendo los principios de la

familia. Para lograr esto, se establece una gobernanza familiar, que comprende estructuras, procesos y acuerdos diseñados para facilitar la toma de decisiones, la gestión de conflictos y la preservación del legado familiar a lo largo de las generaciones. Además, involucrar a las próximas generaciones desde etapas tempranas se vuelve esencial para transmitir valores, tradiciones y protocolos que sustentan el negocio.

Valores y Cultura: Las empresas familiares a menudo reflejan los valores y la cultura de la familia propietaria. Estos valores influyen en la toma de decisiones y en la dirección del negocio, creando un ambiente de trabajo más cercano y una mayor lealtad entre los empleados. Es fundamental que la nueva generación comprenda y aprecie estos valores y su importancia para la familia empresaria, lo que permite adaptarlos al contexto actual mediante el diálogo y la evolución constante.

Flexibilidad: La flexibilidad se refiere a la capacidad de las empresas familiares para adaptarse a cambios y situaciones diversas. Esto implica repensar la estrategia corporativa, centrándose en las fortalezas empresariales y revisando las prioridades. Las empresas familiares tienen la ventaja de ser más ágiles en la toma de decisiones en comparación con las grandes corporaciones debido a su estructura de gestión más plana y su menor burocracia.

Compromiso y Motivación: Los miembros de la familia propietaria suelen demostrar un alto grado de compromiso y motivación hacia el éxito de la empresa. Su participación directa y responsabilidad como propietarios impulsa su dedicación y esfuerzo para alcanzar los objetivos.

En conclusión, la gestión efectiva es esencial para resolver las tensiones inherentes a las empresas familiares. La organización y la administración sólida son claves para garantizar la continuidad y el éxito de estas empresas en México. No obstante, es crucial no perder de vista los valores con los que se fundó el negocio, ya que estos son la base que guía las decisiones y acciones. La participación de las generaciones futuras y la adaptación constante son esenciales para mantener vivo el legado de las empresas familiares.

1.2 Diagnóstico del contexto

Ubicación geográfica

La información de este apartado fue recuperada del RPAP de primavera 2023, se retoma de los RPAP que le anteceden y que empieza en el periodo de primavera 2020 por Natalia Rodríguez y Daniela Martínez. Debido a que la mayoría de los datos siguen siendo vigentes al proyecto y responde al seguimiento que pretende la colaboración en PAP se mantiene la información que sigue siendo pertinente para la comprensión del contexto. Dado que muchos de los datos se mantienen, solo se actualiza lo que se revisa y se va modificando en las fuentes oficiales y las visitas de campo.

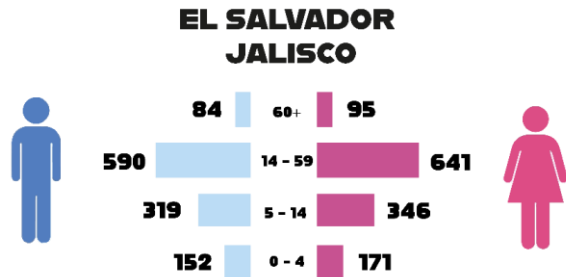
Llamas Honey es una empresa familiar que se dedica a la apicultura desde el 2016, esta empresa se encuentra situada en la localidad de El Salvador que corresponde al municipio de Tequila, Jalisco. Cuenta con **3,171 habitantes (INEGI, 2020)**. En la lista de los pueblos más poblados de todo el municipio, es el número 2 del Ranking. Además, se encuentra en la región de Valles que está compuesta por los municipios de Ahualulco, Ameca, Etzatlán, Hostotipaquillo, Magdalena, San Juanito de Escobedo, San Marcos, Tala, Teuchitlán, Amatitán y Tequila.

El Salvador está a 1,823 metros de altitud.

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

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

Comentado [AR2]: @NAKAKAWA FREGOSO, NAOMI
¿hace cuántos años?



AÑO	HABITANTES MUJERES	HABITANTES HOMBRES	TOTAL HABITANTES
2020	1627	1544	3171
2010	1299	1203	2502
2005	1291	1191	2482

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

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



Imagen 4. Mapa satelital del pueblo El Salvador

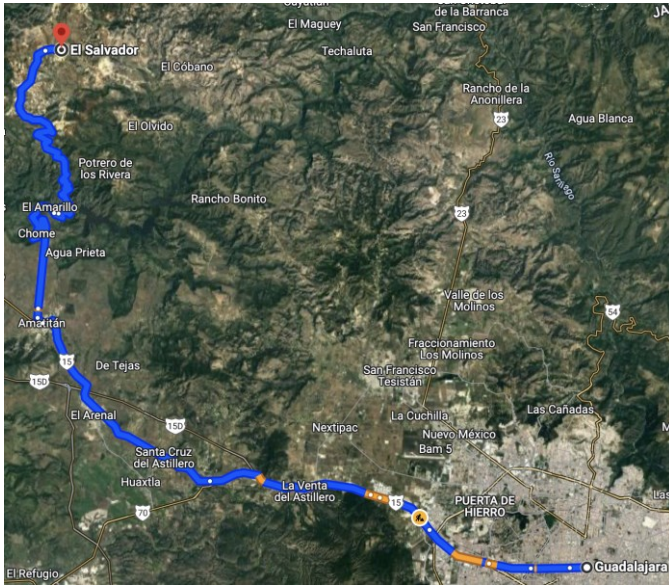


Imagen 5. Mapa de ruta de Guadalajara hacia el Salvador



Imagen 6. Mapa de delimitación de territorio

Sus calles principalmente están adoquinadas o son de piedra, además de que se visibiliza un buen porcentaje de vehículos particulares principalmente camionetas, lo que facilita el transporte dentro del pueblo o entre comunidades aledañas. La población la forman 1.544 hombres y 1.627 mujeres, con un grado de escolaridad promedio de hasta tercer grado de secundaria, igual que el promedio del país.

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

En la comunidad hay una Clínica IMSS, el Hospital Elena Margarita y un Consultorio Médico Particular, garantizando con estos espacios acceso a la salud para sus habitantes. El acceso a la educación es otro factor dentro de la comunidad debido a que cuentan con dos kínder, dos Primarias, tres Secundarias y una Preparatoria, garantizando así la educación básica que de acuerdo con el Artículo Tercero de la Constitución y con la Ley General de Educación son obligatorios y de carácter universal para la población. Además, hay 71 analfabetas con 15 años y 823 personas con un grado de escolaridad incompleta. (Pueblos América, 2020)

Teniendo estos datos en cuenta, la localidad de El Salvador se encuentra un Nivel Socioeconómico de clase “D”, recordando que este modelo evalúa 6 dimensiones para el bienestar de la sociedad, los cuales son: capital humano, infraestructura práctica, conectividad y entretenimiento, infraestructura sanitaria, planeación a futuro e infraestructura y espacio. (Pueblos América 2020)

Clase D: En el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta Primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto de las personas, el 46% se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación.

DESEMPLEO, ECONOMÍA Y VIVIENDA EN EL SALVADOR

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

Imagen 7. Datos comparativos (2020 y 2010) sobre desempleo, economía y vivienda en El Salvador

Ámbito Económico:

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

Agricultura

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

Ganadería

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

Explotación Forestal

Se explotan principalmente el pino y el encino.

Comercio

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

Servicios

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

Historia de la empresa y de los actores

El siguiente apartado se recuperó del RPAP de primavera 2021:

La empresa fue fundada por Herasmo Llamas debido a que él siente una pasión y un amor inconmensurable hacia las abejas, dicho interés sobre los mencionados insectos comenzó a partir de que Herasmo trabajó en la empresa apícola “Olivarez Honey Bees” por cerca de 6 años en el Estado de California en los Estados Unidos y en ese lugar nació su interés sobre la apicultura.

Regresando a México se dio cuenta de la oportunidad de negocio que tenía si empezaba un proyecto como este, debido a que en los Estados Unidos era un negocio que estaba en pleno auge. De este modo, trató de replicar la fórmula de éxito de la empresa apicultura, dando así inicio a la travesía que hoy en día se le conoce como “Llamas Honey”.

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

Con el tiempo, la empresa ha invertido en diversas herramientas para una mayor recolección de miel de forma óptima, como la adquisición de una máquina extractora de miel manual y equipo de manufactura y de protección para su uso. Además de que buscan seguir innovando, buscando nuevas ideas para diversificar sus productos y llegar a más mercados.

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

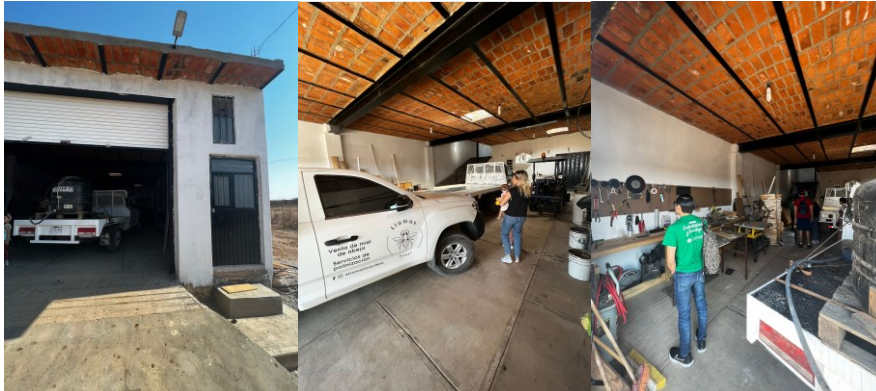
Las ventas y la mayoría de las actividades de la empresa se realizan desde su casa, algunas ventas ya se realizan mediante redes sociales y por la participación en el bazar en Tequila por parte de la fundación Beckmann. Las abejas y la flora, de la cual se extrae la miel se encuentran en dos ranchos familiares ubicados en Momax Zacatecas, cerca de la frontera con Jalisco, además se cuenta con abejas en otros dos ranchos en Jalisco, La Cumbre y El Carrizal. Ya que esta es una actividad más exhaustiva, gracias a el número de viajes que se

deben de hacer para transportar a todas las abejas, anteriormente Herasmo compartía con su primo las tierras y el proceso de producción, así como lo relativo a la transportación de las abejas de Zacatecas a El Salvador y viceversa para la extracción de la miel.

Procesos de manufactura

En el PAP de verano del 2023 se abordaron los procesos en la extracción de la miel, en la cual se realiza de manera más industrializada, y se cuenta con la bodega de la familia que está compuesta por dos plantas; la primera, está designada como taller de carpintería, bodega de camionetas y un cuarto establecido para el proceso de envasado de la miel. En la segunda planta; podemos encontrar una máquina que automatiza el proceso de des opercular (proceso de retirar la capa de cera que las abejas ponen sobre las celdas de miel madura en los panales de la colmena) y una máquina centrifugadora donde se colocan los panales para la extracción de la miel, que baja a través de una manguera al cuarto de envasado.

Planta baja.





Planta alta



En cuanto a la elaboración o producción de los artículos de belleza como jabones, bálsamos y pomadas, o velas que requieren calentamiento, se realizan por el momento en la cocina de Marily donde se utiliza también para cocina del hogar, por lo que en el PAP verano 2023 se realiza una propuesta para adaptar el cuarto que utilizan para bodega especialmente para la elaboración de todos estos productos por cuestión de higiene, calidad, productividad, administración y almacenamiento.

Lugares donde se han consolidado algunas ventas:

- Dentro de Tequila, Llamas Honey sigue contando con la tienda del hermano de Herasmo, conocida como “Abarrotes Luis”, ubicada en Calle Ejido # 376.
- La casa de Marily, en El Salvador. En Amatitán, en la carnicería “La Capilla” de la hermana de Marily, ubicada en calzada del Carmen número 66.
- En Guadalajara contamos con un punto de distribución por parte de las docentes PAP y el trato que se está concretando con dos tiendas a consignación.
- En Los Cabos, Baja California; el 31 de marzo se mandaron jabones y bálsamos labiales para su distribución dentro de la Azul Boutique. (Hotel Cabo Azul. Fonatur, Paseo Malecón Sn, Zona Hotelera, 23400 San José del Cabo, B.C.S.), sin embargo, ya no se ha tenido respuesta de ellos o algún otro pedido.
- Se entregó un pedido de 100 jabones a un hotel nuevo en Tequila, se está esperando que se renueve el pedido para concretarse como punto de venta fijo.

*Antes contaban con un puesto de venta dentro del mercado en la fundación, pero se dejó debido a la demanda de tiempo para Marily y Herasmo y lo que esto representa en las ventas.

Diagnóstico socio organizacional

De acuerdo con la información recabada en el RPAP de primavera 2020 elaborado por Natalia Rodríguez y Daniela Martínez, el mapeo de los actores y sus funciones sigue siendo vigente y hoy en día no se ha modificado en lo operativo:

ACTORES PRINCIPALES Y SUS RESPONSABILIDADES

Herasmo Llamas

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

Marily Sáldate

- Administración del almacenamiento de miel en su casa
- Manejo de redes sociales
- Venta al público
- Envasado y etiquetado de la miel
- Fabricación de jabones
- Fabricación de Bálsamo
- Realización de productos e ideas nuevas para diversificación
- Manejo de Inventario
- Fabricación de velas

ACTORES EXTERNOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO

-Línea Indirecta al proyecto:

Susana Arellano

- Mamá de Marily
- Creación del vínculo entre la Fundación Beckmann y Llamas Honey Bees.

Personas físicas (compra de miel)

- Clientes que acuden al domicilio en donde se distribuye y vende la miel.

- Clientes que compran mediante redes sociales
- Clientes que compran en bazares en donde Llamas Honey tiene presencia
- Clientes del bazar de Tequila

Empresas que solicitan polinización

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

-Línea Directa al proyecto:

Javier Llamas Candelas

- Hermano de Herasmo, apoya en el traslado de abejas y en el proceso de filtrado de la miel.

Trabajador eventual

- Apoya de manera eventual en el proceso de filtrado de la miel
- Apoya de manera eventual en el transporte de las abejas.

Contador

- Anteriormente se encargaba de facturar para el servicio de polinización en Hortifrut y hacer una declaración anual. Ahora continúa facturando, pero la declaración es cada mes.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Álan Flores (Otoño, 2023)

Ashley González (primavera, 2024)

Max González (primavera, 2024)

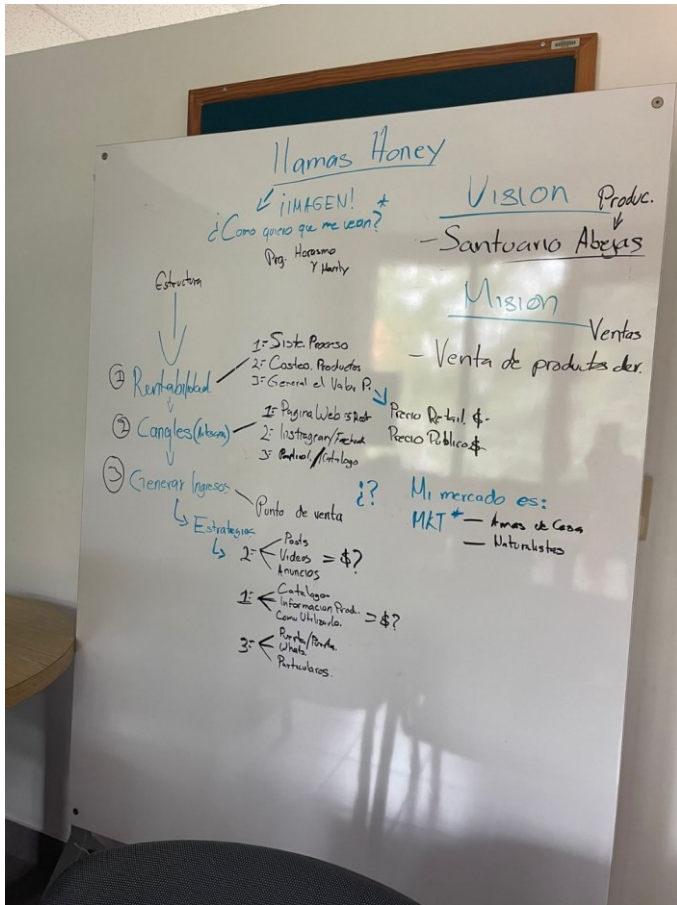
El primer acercamiento para identificar las principales líneas de acción ayudó a poder tener una idea de cómo definir la intervención por medio de un proyecto de acompañamiento puntualizado en el fortalecimiento de la empresa, esto gracias a la primera entrevista con Marily el 01 de febrero del 2024 y la segunda entrevista que se tuvo con Marily y Herasm el día 08 de febrero del 2024. En general, ellos comentaron que le interesaba terminar las etiquetas para los productos faltantes, terminar la página web, e implementar un sistema de inventario dentro del celular semanalmente que luego se pueda pasar a computadora

mensualmente. También se recomendó iniciar con un plan para la gestión de los procesos de producción, generando manuales para futuros empleados, así mismo se menciona la problemática con envíos de producto a otros lugares, encontrando una paquetería llamada “Tres Guerras” por el momento.

Resultado de la plática con la líder emprendedora se puntualizan y enfocaron necesidades que no han sido atendidas en PAP anteriores, por lo que se propuso dar continuidad a proyectos ya realizados, pero no implementados como son los códigos de barra dentro de las etiquetas de los productos, el catálogo/revista de productos para puntos de venta y para clientes y de tener ayuda para la promoción en redes sociales enfocadas en la identidad artesanal de Llamas Honey, de esta forma se marcó una ruta que dio estructura e idea sobre los aspectos más importantes a fortalecer durante el acompañamiento PAP Primavera 2024, posterior a estas ideas se pudo ir afinando e identificando los alcances de la intervención determinando 3 objetivos: 1. Apoyo para generar y diseñar estrategias de promoción, 2. Apoyo en la búsqueda y posicionamiento del producto en puntos de venta y canales de distribución y 3. El fortalecimiento institucional de la identidad emprendedora del proyecto.

Para cumplir estos objetivos era necesario realizar un diagnóstico previo del proyecto, y durante la indagación se observó que el problema central era que **Llamas Honey opera desde una percepción de marca y de producto muy orgánica, que limita su potencial como un proyecto con identidad emprendedora comunitaria**, es decir, el proyecto comenzó como todos de forma orgánica en el que se responde a producir y vender, y al ser un negocio que apoya en la economía y sustento de la familia en su totalidad, se ve muy limitada en la búsqueda de estrategias de crecimiento, por lo que existe la necesidad de ir perfilando el proyecto como un modelo de negocio con una perspectiva mayormente empresarial.

Durante las primeras sesiones como equipo se analizan los avances de semestres pasados y los siguientes pasos importantes a tomar para alcanzar los objetivos planteados para crecer el emprendimiento “Llamas Honey”, gracias a esto se realizó el plan de trabajo para el semestre “Primavera 2024”



Llamas Honey Bee								
Problemática: Llamas Honey administra el área de producción de miel y productos derivados de la miel bajo una lógica familiar y sin estructura sistémica y ordenada en formato administrativo que limita la toma de decisiones basadas en hechos administrativos. El gerente General / Gerente de control administrativo / Finanzas que son personas con los datos necesarios y cualificados de la empresa para poder tomar decisiones objetivas para el desarrollo y crecimiento de la marca.								
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	PRODUCTOS	RECURSOS	VALIDACIÓN	TIEMPO	SEGUIMIENTO/EVALUACIÓN	RESPONSABLE
Definir la identidad de la marca generando estándares de línea de diseño que informen la decisión de los costos sobre el giro de la marca	Revisar quince empresas miel y productos derivados para definir el tipo de marca.	Definir qué se compra, a quién le quiere vender y cómo quiere que se vea, estado de bien los diferentes canales de venta como, José Cuervo, El Estrella y Boticas locales.	Documento del flyer Personal de cada canal (graficaciones)	Archivos de diseño (fotos), Investigación de mercado	Hermano y Marly	Febrero	Evitar poner de cada mercado una variedad por Marly y Hermano	Ashley
	Documentar los mejores prácticas y notas para definir una estructura de negocio	Manual de procesos para definir costos y precios de venta. Comparación con precio, costo. Definir un sistema administrativo para manejo de procesos.	Manual físico de los procesos, manuales para la comparación.	Aplicaciones de internet, excel, manual físico	Hermano y Marly		Analizar los métodos que tienen y/o aplican, para ver como mejoraría y estandarizar. Revisar los negocios que tengan en cuenta a costos y ventas.	Fernando
	A partir de la estructura definir el sistema de procesos para llevar el inventario y ventas	Realizar diseñar un manual de registro para Marly (ventas y financiamiento)	Manual físico	Archivos de excel, manual físico, Aplicaciones Odoo	Hermano y Marly	Febrero - Abril	En la aplicación Odoo aprender a usar para así el manual de ventas	Cesar
Mantener un sistema de ventas y control de los procesos	Mapar y generar estrategias de ventas dentro de los canales	Mapar y generar estrategias de ventas dentro de los canales	Clasificación, diseño de acciones.	Mapa y Redes sociales	Alfonso PAP	Febrero - Abril	Investigar en dónde se debe más de ventas, en qué punto de venta están, ver desde qué el punto de venta más fuerte, para así generar estrategias en los puntos de venta.	Pamela
	Aplicación de inventario y registro dentro del celular (Odoo)	Investigar el uso de la aplicación Odoo y sus funciones para poder llevar el registro del inventario y de los costos de producción.	Aplicación Odoo	Capacitaciones del uso de la aplicación	Alfonso PAP y Marly	Febrero - Abril	Aprender a realizar todos los movimientos para inventario y ventas, para llevar un registro de todo para poder tener en datos exactos para lo que genera la empresa.	Cesar
Identidad de Marca	A partir de la IDENTIDAD DE LA EMPRESA rediseñar el catálogo lista para empresas/ventas	Completar con imágenes existentes para uso de mayor eficiencia, funcionalidad a la herramienta	Catálogo/Revista	Imágenes, gráficos e información (catalogación) NUEVO CATALOGO	Marly y Hermano	Febrero - Abril	1. Revisación de todas las imágenes de semanas pasadas y realizar una selección de ellas, eliminar también imágenes dentro de la web como en Power relacionados al tema. 2. Crear un documento de información que irá en el catálogo. 3. Realizar selección de información y selección de diseño dentro de Indigo.	Ashley y Mia
	Definir y generar contenido para la estrategia de Redes Sociales	Generar nuevos posts, videos, audios y apoyar el punto de venta de Whatsapp	Diseños creativos para ser utilizados en las redes	Imágenes, Videos, Redes, Historias	Hermano y Marly	Febrero - Marzo	Documento con objetivos de las redes sociales. Definir que tipo de contenido se generará para después crear un plan de contenido mensual	Ashley y Mia
	Desarrollar la Página Web (estructura de la empresa) y su vinculación a la red social para encontrar el modo de venta y distribución	Continuación de la página web del negocio pensado para que ya sea pública o cerrada el acceso para que se libere el registro por Instagram	Página Web	Nuevas imágenes y notas de página web-ventas	Alfonso PAP	Marzo	Terminar diseño página web para ser entregado a ser implementado que genere el dominio	Mia y Ashley
Soporte y actualización de la presentación del producto	A partir de la IDENTIDAD DE LA EMPRESA actualización de etiquetas con barras en el producto desde el territorio del Agente	Ajuste de las etiquetas ya actualizadas e implementadas para que estén consistentes.	Archivos de etiquetas de productos pasados	Archivos, listas para impresión	Hermano y Marly	Marzo	Revisación de los diferentes archivos de etiquetas de cada producto (para a los códigos de barras e integración, creando nuevos archivos de etiquetas)	Mia y Ashley
	Crear la estructura de diseño, desde el propio el Código de barras en las etiquetas	Revisión de los códigos de barras para verificar que estén completos.	Archivos de códigos de barras realizados por diferentes canales.	Archivos, listas para impresión	Hermano y Marly	Marzo		
Comunicación estratégica (socialización)	Disseminar al Taller comunicación / Página Web PAP con los argumentos	Actualización de página web e desarrollo de taller para mostrar a los agentes los argumentos.	Taller	Archivos PAP, Imágenes, Investigación sobre aplicaciones para	Equipo de Comunicación	Marzo	Objetivos de los tres presenciales que los este y conceptos de cómo es un agente sustentable. Creación de	Mia

Llamas Honey cuenta con un avance significativo, y en los anteriores acompañamientos de PAP se había estructurado la organización, pero no había un cambio de paradigma por parte de los dueños de una identidad corporativa como emprendedores, lo que terminaba siendo una identidad incompleta y/o limitada. Esto exigía que a la par de atender necesidades de diseño, imagen y promoción se determinará un perfil emprendedor que incluyera una revisión de la identidad corporativa.

Por otra parte, la necesidad de consolidar puntos de venta dependía mucho del diseño de estrategias que aseguren un acercamiento con elementos sólidos para lograr una vinculación comercial importante, se identificó que no se contaba con una página web ni con un catálogo de productos y servicios por lo que antes de tocar puertas, debían consolidarse esos dos elementos que fortalecerán la imagen corporativa. Para ver la posibilidad de identificar y clasificar los tipos de clientes, prospección y búsqueda de puntos de venta y distribución.

Así es como surgió que todas las necesidades identificadas y las posibles vías de solución debían estar en relación con una meta durante el periodo de primavera 2024:

Colaborar con Llamas Honey en el diseño de su proyecto con identidad emprendedora desde su ser una marca artesanal.

La determinación de esta propuesta de intervención es fruto de la realización de un análisis de los resultados que han tenido las intervenciones de otro PAP anteriores, al igual que de la realización de un FODA que pudiera posicionar de forma más actual las necesidades quedando de esta manera:

FORTALEZAS:

Elaboración de productos naturales:

- Utilización de insumos naturales, ya que no se les agrega nada extra para comercializarlas.
- Utilización de insumos regionales, que permite un menor costo de inversión.

Contar con distintas zonas de cultivo:

- Actualmente se cultiva miel en la zona de El Salvador (Tequila, Jalisco) y en el estado de Zacatecas.

Disposición para adoptar nuevas estrategias:

- Poco a poco se han ido adentrando a la venta en línea mediante redes sociales.
- Han ido comprando herramientas que permitan dicha expansión.
- Marily maneja de buena manera las redes sociales y ya tiene algo de experiencia para generar ventas y publicidad desde ahí.

Empresa familiar:

- Confianza dentro de la organización.
- Comunicación práctica.

Conocimiento y habilidades requeridas:

- Cuentan con el *know how* y la experiencia del negocio.
- Manejo las redes sociales e imagen de los productos.
- Facilidad para desarrollar nuevos productos derivados.

Infraestructura:

- Maquinaria, recursos (disponibilidad de colmenas) y espacios destinados a procesos productivos.
- La empresa cuenta con registros de marcas ya institucionalizados.

OPORTUNIDADES:

Mercado de la miel en aumento:

- La producción mundial de miel de abeja ha experimentado un aumento significativo, llegando a alcanzar los máximos históricos en comercio total ([USDA, 2017](#)).
- La industria de la apicultura es una de las principales actividades pecuarias generadora de empleos, ingresos y divisas para los productores rurales.

Crecimiento de transacciones en línea:

- 5 de cada 10 empresas en México están aumentando su crecimiento de ventas en línea.

Mayor conciencia ecológica de la sociedad:

- Según el INEGI la población mexicana ha tenido más conciencia en el ahorro de agua.
- Se redujeron los porcentajes de personas que usan leña para calefacción y cocina.
- Además, el 47% de los hogares separa la basura.
- El 70% de las personas son más conscientes ahora que antes de la COVID-19 de que la actividad humana amenaza el clima y que la degradación ambiental puede amenazar a los humanos.

La pandemia aumentó el consumo de miel:

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

Potenciales clientes

- Existen clientes potenciales como las empresas tequileras en la zona.
- Una amplia existencia de tiendas naturistas en la Zona Metropolitana.
- Contactos con alumnos, maestros y personal administrativo del ITESO para asegurar la venta y promoción de productos y servicios.

- Clientes en línea a través de redes sociales por envíos

Apoyo de instituciones y fundaciones sin fines de lucro:

- El ITESO y la fundación Beckham apoyan a “Llamas Honey” desde distintas áreas de especialidad.
- Parte de la comercialización se hace por la empresa y otra por medio de la fundación, además de puntos de venta o salidas de productos.

DEBILIDADES:

Falta de identidad emprendedora:

- No contar con una visión de negocio autogestivo.
- No contar con una visión emprendedora de negocio.
- Continuar con una forma administrativa orgánica y no con visión empresarial.

Operaciones diarias con base en conocimiento empírico:

- Área de la empresa como finanzas y administración no son atendidas
- Dificultades en administración de finanzas sanas en la empresa.

Falta de un sistema de distribución de trabajos específicos:

- Falta de transporte adecuado para la movilización de las colmenas.
- No cuentan con inventario.

Falta de identificación, tipificación y clasificación de puntos de venta y clientes:

- No hay claridad y orden en la identificación de puntos de venta.
- No existe un análisis de cliente y de puntos de venta.
- No hay estrategias comerciales definidas.
- No se han tratado nuevos canales de distribución.
- Falta de seguimiento en atención a clientes.
- Falta de análisis de costos.

Falta de estrategias de marca:

- Poco posicionamiento de la marca en zonas externas a las locales.
- Poca difusión de la marca.
- Actualización de etiquetado y empaquetado.

Diversificación de productos:

- Se ha tenido una diversificación de productos tan amplia que disminuye la atención y cuidado a los productos estrella.
- Dejar que el cliente determine a capricho el diseño de los productos.

Falta de personal para abarcar todas las áreas y necesidades:

- Dos personas se tienen que encargar de los ámbitos administrativos, producción (apicultura, envasado y etiquetado), redes sociales, canales de distribución, etc.
- Determinación de una organización financiera que permita la contratación de personal.

AMENAZAS:

Fluctuaciones de mercado:

- Periodos de estacionalidad detectados en noviembre y diciembre incremento.

Red de envíos a toda la República Mexicana:

- Aumento de un 25 - 30% en costos logísticos a nivel nacional en los últimos 3 años.
- La única paquetería con menor costo de envío no permite el manejo de fluidos, ni frascos de cristal.

Mercado competitivo por mieles industriales:

- Los usuarios ignoran que más del 75% de las mieles están adulteradas; muchas contienen agua, glucosa o están ultrafiltradas.
- La miel sin polen no puede ser denominada miel debido a que pierde sus propiedades.
- El mercado ha impuesto el concepto de miel líquida que no se cristaliza.

Incremento en el uso de pesticidas:

- Estudios revelan que las colmenas expuestas a ciertos pesticidas decrecen en un 24%.
- Los pesticidas afectan a las abejas en agitación, espasmos, temblores y parálisis.

Incremento de deforestación de la zona por cultivo de agave:

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

Cambio climático; falta de lluvia, contaminación, cambio de uso de suelos en la región

- El incremento en la temperatura global afecta altamente a las abejas.
- La contaminación del aire afecta a los insectos.

- La pérdida de flores endémicas por causas de efectos agrícolas también afecta a la abeja.
- Sin lluvia no hay plantas, sin plantas no hay polen.
- El número de lluvia ha ido a la baja en los últimos años en la región.
- Los daños ambientales al estado de Jalisco han sido enormes.
- El agave, aguacate, berries y caña de azúcar son las plantaciones con mayores impactos ambientales en Jalisco.

Aumento del precio de los insumos:

- La tendencia del mercado en la utilización de insumos para procesos productivos genera un aumento natural por la inflación.
- Se genera un mayor costo de empaque o fabricación.

Globalización en productos exportados y venta de productos similares en portales en línea:

- México es uno de los principales mercados de e-commerce en América Latina. En 2020, se estimó que más de un 39% de la población mexicana adquiere bienes o servicios en línea. Solo tres años antes, en 2017, el porcentaje de compradores digitales en el país norteamericano no era mayor al 30%. Se calcula que esta tendencia al alza continúe en los próximos años, rozando el 58% de penetración en 2025. ([satista.com](https://www.satista.com))
- Sin redes de envío convenientes para crecer sus puntos de venta.

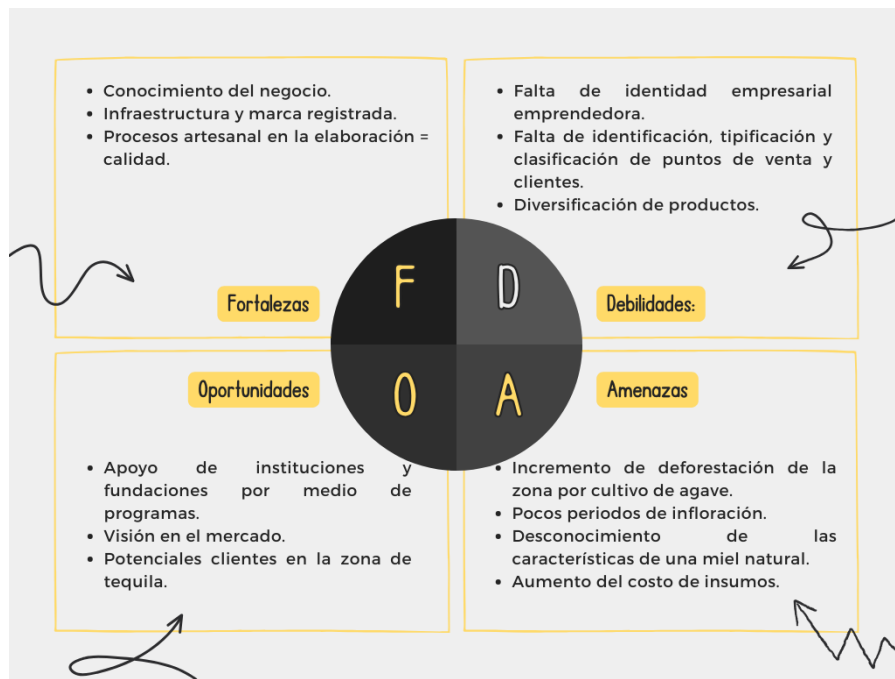
Malbaratar la miel por las fluctuaciones en el mercado o por necesidad de vender:

- Con la falta del flujo de ventas, se ven en la necesidad de malbaratar el producto que resta en bodega al precio que las grandes empresas de miel exigen.

Mucha competencia en el mismo sector:

- Actualmente hay alrededor de 43 mil apicultores en todo el país, registrados en 508 asociaciones ganaderas especializadas en apicultura. ([gob.mx](https://www.gob.mx))
- Existen empresas bien posicionadas que venden miel y productos derivados de la misma, como el caso de Abeja Reyna.
- También hay empresas con mayor número de ventas que son conocidas por su bajo precio en mieles y donde la calidad no está asegurada.

Si bien el FODA inicial antes presentado contenía muchos elementos considerados importantes, se realizó un resumen para el manejo con los líderes emprendedores quedando de esta manera el esquema que fue tomado como referencia:



El FODA creado el periodo Otoño 2023, sigue vigente y es considerado relevante para su integración en Primavera 2024 como para su consideración en los próximos periodos.

Comentado [AR3]: nota que sigue vigente otoño2023

Comentado [GG4R3]: listo

1.4. Planeación de alternativa(s)

Maximiliano González, otoño 2024

Ashley González, otoño 2024

Naomi Nakakawa, primavera 2024

Plan de trabajo

Se determinó y diseñó una propuesta de trabajo durante el periodo de primavera 2024, enfocados en 4 ejes para lograr cumplir con la meta definida, esto se obtuvo plan de trabajo presentado antes.





Para el seguimiento de estos ejes se diseñaron diversas actividades para el cumplimiento de la meta determinada, estas pueden ser vistas en el siguiente apartado del desarrollo de las propuestas.

- **Calendario de actividades por estudiante**

Ashley González Amézquita

Mi responsabilidad	En relación con
Buyer Persona de los distintos canales de venta (José Cuervo, El salvador y Redes sociales)	La publicidad y empaque que se le puede presentar a cada sector. Forma parte de identidad de marca y ventas
Recolección de todas las imágenes de semestres pasados y realizar una curaduría de ellas, obtener también imágenes dentro de la web como en Pexels relacionadas al tema.	El catálogo/Revista de productos que se les dará y presentará a los puntos de venta y clientes. Forma parte de la identidad de marca
Documento con objetivos de las redes sociales. Definir qué tipo de contenido se presentará para después generar un plan de contenido	Una mejor comunicación de identidad de marca dentro de redes sociales
Realizar estructura de información y retícula de diseño dentro de InDesign	El catálogo/Revista de productos que se les dará y presentará a los puntos de venta y

	clientes. Forma parte de la identidad de marca
Juntar los códigos con las etiquetas ya existentes, creando los archivos de impresión nuevos	Un mejor diseño de etiquetas.
Tener listo el archivo y presentarlo a Marily y a Herasmo antes de realizar archivos de impresión para realizar correcciones para el catálogo	El catálogo/Revista de productos que se les dará y presentará a los puntos de venta y clientes. Forma parte de la identidad de marca
Preparar archivo de impresión del catalogo	El catálogo/Revista de productos que se les dará y presentará a los puntos de venta y clientes. Forma parte de la identidad de marca

Maximiliano González Godínez

Mis Responsabilidades	En relación con
Buyer Persona de los distintos canales de venta (José Cuervo, El salvador y Redes sociales) (3 archivos de entrega)	La publicidad y empaque que se le puede presentar a cada sector. Forma parte de identidad de marca y ventas
Crear un documento de información que irá en el catálogo.	La identidad de marca y venta de producto
Continuación de la página web del semestre pasado para que ya sea pública y agregar el vínculo para que se lleve el registro por Instagram	Venta del producto y la difusión de la marca
Juntar los códigos con las etiquetas ya existentes, creando los archivos de impresión nuevos	Mejor diseño de etiquetas
Preparar archivo de impresión del catalogo	El catálogo/Revista de productos que se les dará y presentará a los puntos de venta y clientes. Forma parte de la identidad de marca

Naomi Nakakawa

Mis Responsabilidades	En relación con
Investigar puntos de venta	Los puntos de venta ya establecidos por la marca y ver donde puede haber oportunidades de nuevas de mercado

Nuevos puntos de venta	Investigar donde serán los nuevos puntos de venta.
Estrategias de venta	En relación con los puntos de venta ya definidos, investigar y proponer estrategias de venta personalizadas para cada punto de venta.

Cesar Julián Cisneros

Mis Responsabilidades	En relación con
Desarrollo de la aplicación Odoo.	Crear una cuenta en la aplicación de Odoo para llamas honey, dar de alta todos los productos para poder empezar a llevar a cabo la aplicación.
Implementación de la aplicación.	En base a los costeos con mi compañero Fernando, registrar todos los precios en la aplicación ya con su utilidad para poder desarrollar las finanzas.
Desarrollo del inventario.	Realizar un inventario para poder integrarlo a la aplicación y capacitar a marily para enseñarle a poder utilizarla.

Fernando Ocegüera

Mis Responsabilidades	En relación con
Costeo de productos	Realizar una plantilla en Excel que les permita poder costear los productos de la miel solo modificando datos necesarios que pueden cambiar con el paso de tiempo, como precios de materias primas y gastos que se generen y afecten el costo del producto.
Proyección de ventas	Establecer metas claras y reales en los puntos de venta determinados tomando en cuenta el inventario y producción de la empresa
Propuestas de inversión	Realizar estrategias de venta que le permitan a la empresa incrementar el mercado y alcance del producto. Proponer opciones de como y donde invertir para ayudar al crecimiento de la marca.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Propuesta de Mejora: Comunicación Estratégica (Maximiliano y Ashley)

En el periodo Otoño 2023, se conformó el primer equipo de **Comunicación Estratégica**. Integrado por estudiantes de disciplinas que radican o incluyen las ciencias de la comunicación como base o rama esencial de la profesión, es decir, estudiantes de *producción de artes audiovisuales, diseño integral, y arquitectura*. Liderados por José Enrique Acévez, *incluir carrera*. El objetivo principal de este equipo es generar una **campana de comunicación** que abone al objetivo de los emprendimientos artesanales que conforman el PAP. Además, se trabajó un objetivo complementario en materia educativa en sintonía con la búsqueda de independencia de los artesanos: se desarrolló un **taller de comunicación estratégica**, dedicado precisamente para los emprendimientos que conforman el PAP.

En este semestre se empezó por aportar un poco más al contexto de los proyectos, se realizó una investigación exhaustiva sobre la zona, su historia, los productos conocidos, la comunidad y las aportaciones que tienen hacia la zona, para aportar un mayor contexto del entorno donde se trabajan los proyectos, también al igual que en el semestre pasado se planteó un taller para los artesanos que los ayude a concretar los aprendizajes de las herramientas que se les enseñaron para mejorar sus redes sociales y su marketing digital.

Una vez terminada la investigación, los estudiantes de audiovisuales elaboran la identidad de la parte de comunicación del PAP de manera más conceptual, para luego pasar ese concepto a los estudiantes de diseño para realizar las imágenes correspondientes del concepto.

Al mismo tiempo que se realizaba esto, dentro del proyecto se avanzó con la comunicación del proyecto llamas honey generando una investigación sobre nuestros buyers personas y sobre los slogans de la marca, esto con el fin de impulsarla y darle una identidad más concreta.

Propuesta de mejora y objetivos


Propuesta de Mejora: Buyer persona

Objetivo 1: Construcción de identidad corporativa

Objetivo 3: estructura de negocio

Para mejorar la comunicación visual y la efectividad publicitaria para diversos clientes, se ha propuesto la creación de distintas "buyer personas". Estas representaciones detalladas de los clientes potenciales tienen en cuenta los puntos de venta donde se encuentra presente "Llamas Honey", como son El Salvador, José Cuervo, y las redes sociales como Instagram y Facebook. El objetivo es comprender al cliente al que se está vendiendo el producto y poder conectar con él de manera más efectiva y relevante. Se entiende que no todos los clientes son parte de la misma identidad sociocultural e identidad socioeconómica. Esto mismo ayudará a como presentar la información dentro de redes sociales.

Dentro de un archivo en Canva se realizó cada uno de estos buyer persona:



LUISA ACOSTA

EDAD: 30 años

SEXO: Mujer

PAÍS: México

EDUCACIÓN: Universitario

PERSONALIDAD
Luisa es una mujer ambiciosa, le gusta cocinar para sus amigos y familiares, salir a pasear al aire libre y vender sus productos para tener un dinero extra.

BIOGRAFÍA
Luisa Acosta es una mujer emprendedora que trabaja desde casa vendiendo sus productos, le gusta las cosas artesanales y mas los productos 100% orgánicos

MOTIVACIONES Y OBJETIVO

- Comer Saludable
- Generar ingresos adicionales para cubrir sus gustos
- Apoyo a la comunidad local y a los productores artesanales


GUSTOS Y AFICIONES

Cocinar
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos

TIPO DE EMPAQUE
ECOLOGICO
CNC
ATRACTIVO
ARTESANAL

REDES SOCIALES
Facebook
Instagram

MARCAS
IPHONE



ANA MARIA DE LOS LAGOS

EDAD: 30 años

SEXO: Mujer

PAÍS: México

EDUCACIÓN: Preparatoria

PERSONALIDAD
Ana Maria es una madre ambiciosa, le gusta cocinar para sus hijos, salir a pasear al aire libre y vender sus productos para tener un dinero extra.

BIOGRAFÍA
Ana Maria tiene tres hijos, su esposo viaja mucho para trabajar, por lo tanto casi siempre esta ella sola en su casa con sus hijos, es emprendedora y ama de casa

MOTIVACIONES Y OBJETIVO

- Que sus hijos terminen la escuela
- Generar ingresos adicionales para cubrir gastos familiares
- Apoyo a la comunidad local y a los productores artesanales
- Bienestar familiar y calidad de vida

GUSTOS Y AFICIONES

Cocinar
Pasar tiempo con sus hijos
Ver videos en Facebook

TIPO DE EMPAQUE
Empaque sencillo

REDES SOCIALES
Facebook
Instagram

MARCAS
Android



SANDRA HARO

EDAD: 35 años

SEXO: Mujer

PAÍS: Estados Unidos - México

EDUCACIÓN: Universidad

PERSONALIDAD
Es una persona que le gusta viajar por el país y conocer lugares nuevos, le encantan los productos artesanales y orgánicos, viaja con su familia siempre y le gusta tomar fotos de sus compras, le gusta hacer ejercicio y cuidar su alimentación

BIOGRAFÍA
Sandra es una mujer adulta que le gusta apoyar proyectos locales, nació en México pero tiene familiares y nacionalidad estadounidenses, ha viajado ha varios países por trabajo y estudios, actualmente tiene su empresa de marketing. Tiene un gran interés en la gastronomía local.

MOTIVACIONES Y OBJETIVO

- Seguir conociendo lugares nuevos
- Conexión con su familia
- Relajarse y desconectar del estrés de la vida cotidiana.
- Capturar momentos y experiencias para compartir en redes sociales y con amigos.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos

TIPO DE EMPAQUE
Empaque que representa que es un producto orgánico de alta calidad en el cual segen desicte sus propiedades nutritivas y algunas recomendaciones

REDES SOCIALES
Instagram
Facebook
Youtube

MARCAS
Apple
MSU
Lulemon

Link: https://www.canva.com/design/DAF9ANCU7-8/nQwM5QCtujVilzxTkDe5w/edit?utm_content=DAF9ANCU7-8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Propuesta de Mejora: Llamas Honey visita de campo:

Objetivo 1: Construcción de identidad de marca

Objetivo 2: Análisis de producción

El lunes 26 de febrero se agendó una visita de campo al salvador para conocer el territorio central (y la bodega) del trabajo de Llamas Honey, para socializar de nuevo el plan de trabajo y validar/recabar los avances/información pendiente y necesaria para la operación de los objetivos del cronograma de trabajo.

Teniendo esto como objetivo se decidieron actividades a realizar durante nuestra visita:

1. Validar y socializar primeros avances:
 - Costos
 - Procesos
 - Aplicación
 - Costos de paquetería tres guerras/ ver la posibilidad de visitas para traer y vender los productos.
 - Redes: plan de contenido

https://www.canva.com/design/DAF9uZyMumM/mTlvAeQ0iIPLfaj3WG9wWQ/edit?utm_content=DAF9uZyMumM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Buyer Persona

https://www.canva.com/design/DAF9ANCU7-8/nNqwM5QCtujVilzxTkDe5w/edit?utm_content=DAF9ANCU7-8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Necesidad de dar más fuerza territorial a la MARCA/SLOGAN

1. Del panal a tu hogar: Apicultura sostenible, miel natural
2. El néctar de la naturaleza en cada frasco
3. Abejas felices, miel de calidad

4. Tradición y naturaleza, unidas en nuestra miel (slogan seleccionado)

2. Ir a bodega y crear:

- Manual de procesos pueden liderar porfa este proceso
- Manual de ventas
- Contenido Redes

Contenido Marzo Link:

https://www.canva.com/design/DAF9uZyMumM/mTlvAeQ0iIPLfaj3WG9wWQ/edit?utm_content=DAF9uZyMumM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3. Crear el boceto del sistema administrativo

- Visita a las abejas
- Fotografías y videos
- Entender el proceso

Se planea identificar los procesos en la elaboración de miel y sus productos y hacer una estrategia de contenido para las redes sociales, y se busca visitar el área donde conservan a las abejas para fotografiarse con el trabajo del cuidado de abejas.

Propuesta de Mejora: Llamas Honey visita de campo jueves 29 de febrero:

Objetivo 1: Construcción de identidad de marca

Objetivo 2: Análisis de producción

Objetivo 3: Estructura de negocio

Objetivo 4: Concientización del mercado consumidor

Se visitó El Salvador con el fin de experimentar de primera mano la vida de las llamas Honey. En cuanto a la experiencia, se nos mostró el área de trabajo de las llamas Honey, junto con una explicación detallada de cómo funciona toda la maquinaria y cuál es el proceso necesario para obtener la miel en un frasco. Además, se nos brindó una explicación sobre las abejas y sus colmenas en el campo. En este caso, las abejas se encontraban en una plantación de berries, realizando la importante labor de polinización.

Experimentamos un momento "instagrameable" al tener la oportunidad de manipular los cajones donde viven las abejas y donde se produce la miel. Para poder acceder a la colmena, es necesario ahumar a las abejas para tranquilizarlas. Este proceso implica quemar aserrín, generando el humo que posteriormente se aplica en la colmena para abrirlo. También pudimos probar la miel fresca de la colmena, una experiencia única e inolvidable. Además, recibimos una explicación detallada sobre la vida de las abejas por parte de Herasmo, quien compartió varios de sus conocimientos.

Herasmo nos informó que las abejas viven solo 45 días produciendo miel y trabajando arduamente para mantener la colmena y producir su alimento. También nos mencionó que cada colmena tiene solo una abeja reina, ya que, si hubiera dos, las abejas obreras se encargarían de eliminar una de ellas, ya que no puede haber dos abejas reinas en una colmena. Por otro lado, nos explicó que las abejas reinas tienen una esperanza de vida de 1 a 3 años y que su misión es poner alrededor de 3,000 huevos al día. Sin embargo, alrededor del año y medio en la colmena, comienzan a producir menos y es entonces cuando se debe cambiar a la reina. También nos mencionó que los zánganos tienen una única misión en la vida: copular con la reina, después de lo cual mueren.

En cuanto al nacimiento de las abejas, estas tardan alrededor de 21 días en emerger y un poco antes de nacer son tapadas con cera, creando una suerte de incubadora natural.

Finalmente, se nos explicó que cada colmena es independiente y que no es posible que una abeja entre en otra colmena, ya que las abejas correspondientes de esas colmenas matarán a la intrusa.



Propuesta de Mejora: Llamas Honey visita de campo jueves 18 de abril:

Objetivo 1: Construcción de identidad de marca

Objetivo 3: Estructura de negocio

Visita de campo día **18 de abril 2023** se agendó la tercera visita a Tequila para tener una junta de avances con Herasmo y Marily y poder obtener validación de esos mismos avances. Antes de eso se realizó un cronograma para tener un mejor orden durante la visita.

- Salida del ITESO: 8:15 am
- Llegada a Tequila: 9:30 - 10:00
- Introducción: 10:00-10:15
- Avances de PAP: 10:15-10:30
- Presentación de aplicación y curso: 10:30-12:00
- Dudas de marily y Herasmo: 12:00 a 12:30
- Regreso a ITESO: 12:45

Objetivos:

- Validación de avances
1. Catálogo
 2. Aplicación Odo

3. Puntos de venta

Durante esta visita primero se les presentó a Herasmo y Marily el avance del catálogo, el cual se encontraba en ese momento en un 95% terminado, una de las sugerencias que ofrecieron fueron agregar dentro de los beneficios de cada una de las mieles para que los usuarios puedan entender un poco más la importancia del producto, también se comentó el porqué de la estructura del catálogo en donde se seleccionaron las páginas del centro como las páginas importantes ya que cuando uno hojea una revista suele terminar en esas páginas y es por eso que el producto estrella (las mieles) deben de estar ahí. De ahí en más Herasmo y Marily estuvieron de acuerdo con el diseño del catálogo.

Después les presentamos la aplicación Odoo a Marily y Herasmo, enseñamos todo lo que trabajamos, todos sus productos agregados en la plataforma, les dimos un taller sobre cómo utilizar esta aplicación y la puedas implementar en su trabajo, el cómo llevar a cabo el inventario y agregarlo en sus productos para poder llevar un control y saber que es todo lo que venden y poder llevar un control y saber con datos duros todo lo que generan y poder tenerlo plasmado en la aplicación.

Para terminar la visita les comentamos sobre nuestro interés en ingresar la miel en La Cabaña del Ángel, tienda que se dedica a la venta de productos comestibles esenciales de casa. Les comentamos sobre la respuesta que obtuvimos del negocio la cual fue negociar los precios ya que estos se les hicieron elevados a la tienda, para de esta forma poder llegar a un precio que beneficie tanto para Llamas Honey como para La Cabaña del Ángel. En el que se concluyó que al obtener respuesta de la tienda se empezarían a negociar los nuevos precios.

Propuesta de Mejora: Página web

Objetivo 1: Construcción de identidad corporativa

Objetivo 3: Estructura de negocio

En otoño del 2023 se empezó con la elaboración de la página web para Llamas Honey. Por cuestiones de tiempo no se pudo finalizar el proyecto y se quedó como una propuesta. Al inicio de este semestre primavera 2024, se finalizó con la propuesta y se pasó a contactar con un programador el cual nos pudiera ayudar a la publicación de la página web y su programación misma. Al contactar con el programador, se realizó la cotización que constaba de la programación de la aplicación, la implementación de su dominio, y unos tutoriales para

saber editar la página web y poder lograr los cambios necesarios al agregar nuevos productos, todo esto como se muestra a continuación.

G D L . M X

26 / 02 / 2 0 24

COTIZACIÓN SITIO WEB

Este proyecto consiste en la creación de un sitio web de catálogo para mostrar los productos de llamas honey, con secciones de inicio, productos y servicios, quienes somos y ubicaciones. Además de una conexión con un catálogo de Instagram para poder vender mediante el marketplace de Instagram, el sitio web contará con un panel de administración para poder dar de alta nuevos productos o editar productos viejos

COSTO APROXIMADO DEL PROYECTO

- Desarrollo Sitio Web \$12,000 MXN
 - Instalación de Wordpress
 - Configuración de seguridad
 - Tutoriales de como editar texto, colores y diseño en el sitio
 - Tutoriales de como editar artículos y entradas al Blog
- Conexión con Instagram Marketplace \$2,000 MXN
- Configuración inicial servidor \$500 MXN

COSTOS EXTERNOS DEL PROYECTO

Los costos externos son cubiertos por el cliente, se dan de alta y se configuran de manera inicial y se entregan. Los servicios son registrados con la información del cliente (dominio y servidor), se entregan accesos y credenciales necesarias, una vez hecho esto se recomienda cambiar las contraseñas, el prestador de servicio no conserva una copia de seguridad ni contraseñas por favor asegúrese de guardar una copia de seguridad

- Dominio \$50 MXN Anual el primer año, luego pasa a \$350 MXN
- Servidor \$40 MXN Mensual por 6 mese luego \$80 MXN
- Correos personalizados \$0 MXN Mensual
 - 50 cuentas de correo con 1GB de almacenamiento
 - Tutorial de conexión de cuenta de correo a gmail o outlook

TOTAL APROXIMADO: \$ 15,270 MXN

Se estima que el proyecto esté listo en un periodo de dos semanas, cada semana se muestra un avance para poder corroborar que el sitio esté cumpliendo con los requisitos, esto con el fin de entregar un producto final que cumpla con todas las necesidades de la empresa. Una vez entregado se cuenta con un periodo de dos semanas más para realizar cambios generales del sitio como por ejemplo colores y texto. Una vez el cliente esté satisfecho se entrega la versión final del proyecto, cambios requeridos después de ese punto no están incluidos en esa cotización

Oliver Brandon Bravo Bravo 3335781634
oliver.bravoc@gmail.com

Esta cotización se presentó a marily y herasmo para la confirmación y el visto bueno para poder comenzar con la elaboración de la página web, desafortunadamente se nos comentó que en estos momentos contaban con unos gastos inesperados por cuestiones de la elaboración de nuevas colmenas y se decidió dejar en pausa la elaboración de la página web.

Propuesta de Mejora: Redes Sociales Llamas Honey

Objetivo 1: Construcción de identidad de marca

Herasmo y Marily han tomado la decisión de enfocar la identidad de su empresa hacia lo artesanal. Con este enfoque, se presenta una estructura que se implementará en las redes sociales, como Instagram. El objetivo es que la empresa/marca se presente de manera más personal, compartiendo datos interesantes sobre las abejas, la miel y la historia de su marca como empresa familiar. Esta estrategia busca establecer una conexión más profunda con los usuarios y ofrecerles una propuesta de valor única en las redes sociales. Se busca vender de manera indirecta, brindando contenido relevante y atractivo a los seguidores que se sumen a nuestra cuenta.

LLAMAS HONEY MARZO 2024

4 **Día: Martes 12 de Marzo**
 Hora: 6:00 pm
 Evento: Entrega de los almivos
 #madresque #madresque #madresque #madresque



6 **Día: Lunes 18 de Marzo**
 Hora: 6:00 pm
 Evento: La miel de mezquite puede ayudar a mejorar la digestión, añadir energía a los alimentos, como en el queso para su uso en #madresque #madresque #madresque #madresque



5 **Día: Viernes 15 de Marzo**
 Hora: 6:00 pm
 Evento: Nuestra miel es completamente natural, de la misma manera en que las abejas la producen, del 100% en la oficina. Queremos brindar la pureza y autenticidad de este producto natural tal como se encuentra en la naturaleza. #madresque #madresque #madresque #madresque



LLAMAS HONEY MARZO 2024

Día: Lunes 21 de Marzo
 Hora: 6:00 pm
 Evento: Bienvenidos para todos los tipos de miel de mezquite, desde #madresque #madresque #madresque #madresque



Día: Sábado 30 de Marzo
 Hora: 6:00 pm
 Evento: De la abeja, nace la miel y gracias a ella, podemos producir #madresque #madresque #madresque #madresque



Día: Miércoles 27 de Marzo
 Hora: 6:00 pm
 Evento: Los platos con una cantidad tan alta que una taza o dos de miel natural, para ellos es recomendable tener un libro con #madresque #madresque #madresque #madresque



F
E
E
D

I
N
S
T
A
G
R
A
M



https://www.canva.com/design/DAF9uZyMumM/mTlvAeQ0iPLfaj3WG9wWQ/edit?utm_content=DAF9uZyMumM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Validación: Marily y Herasmo Aceptada

Prueba:



CONTENIDO DE ABRIL



Este mes nos enfocaremos más en publicar reels en donde ofrezcamos información de valor a cerca de la miel orgánica y de las abejas, con el propósito de tener un mayor alcance de cuentas y aumentar seguidores. Es importante utilizar **audios en tendencia** para que estos puedan todavía tener mejor alcance

LLAMAS HONEY MARZO 2024

Reel: Abeja Reyes Información

1 Día: Sábado 30 de Abril
Hora: 4:00 pm
Escrito: La presencia de una abeja reina en una colmena es fundamental para la supervivencia y la producción de miel de las colmenas.
 #ReinasAbejas #AbejasReinas

Imagen: producto miel

2 Día: Miércoles 10 de Abril
Hora: 6:00 pm
Escrito: ¿Te han preguntado qué hacen con la miel en abejas? ¡Por eso creamos nuestra miel natural orgánica!
 #MielNatural #MielOrgánica #MielDeAbeja

Carousel: Polen benéfico

3 Día: Viernes 12 de Abril
Hora: 4:00 pm
Escrito: ¿Qué es el polen? ¿Qué es el cuerpo el polen? ¿Qué es el polen? El polen es el alimento que las abejas recolectan, es el grano perfecto para las abejas y es el alimento que las abejas necesitan para producir miel y cera.
 #Polen #PolenBenefico #MielDeAbeja

Imagen: producto miel

4 Día: Lunes 15 de Abril
Hora: 6:00 pm
Escrito: ¿Te han preguntado qué hacen con la miel en abejas? ¡Por eso creamos nuestra miel natural orgánica!
 #MielNatural #MielOrgánica #MielDeAbeja

Reel: identificar la miel

5 Día: Lunes 18 de Abril
Hora: 4:00 pm
Escrito: La creación de miel nos ayuda a identificar qué marca real es 100% orgánica.
 #MielNatural #MielOrgánica #MielDeAbeja

Carousel

6 Día: Miércoles 24 de Abril
Hora: 6:00 pm
Escrito: La miel de mazorra puede estar a mejor la digestión, alivia el dolor de los alimentos como en el estómago para los resaca.
 #MielNatural #MielOrgánica #MielDeAbeja

LLAMAS HONEY MARZO 2024



Día: Sábado 27 de Abril
Hora: 6:00 pm
Escrito: El hogar de nuestras abejas.
 #MielNatural #MielOrgánica #MielDeAbeja

Producto

Día: Lunes 30 de Abril
Hora: 6:00 pm
Escrito: Propóleo: la defensa natural para las abejas. Con propiedades antibacterianas, antifúngicas y antiinflamatorias, ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de las abejas.
 #Propolis #MielNatural #MielOrgánica

F
E
E
D

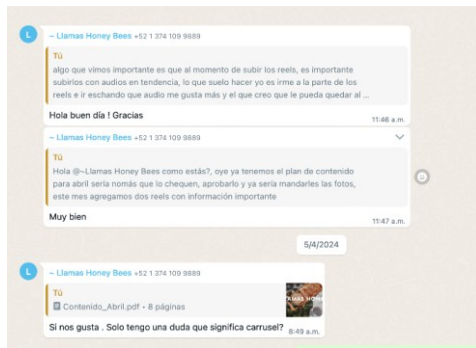
I
N
S
T
A
B
R
A
I
M



https://www.canva.com/design/DAF9uZyMumM/mTlvAcQ0iIPLfaj3WG9wWQ/edit?utm_content=DAF9uZyMumM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Validación: Marily y Herasmo Aceptada

Prueba:



En este mes se propuso realizar reels en los cuales se presentará información relacionada a la miel y las abejas, para que esto generará un mayor alcance dentro de la cuenta

Propuesta de Mejora: Estructura Empresarial

Objetivo 3: Estructura de negocio

Después de revisar la actual estructura de la empresa se pueden identificar en diferentes áreas las situaciones y/o problemáticas que detienen el proceso de crecimiento y desarrollo de la marca.

En el área administrativa y financiera de la empresa se encontraron problemas al momento de determinar los costos de los productos lo que ocasionan conflictos para definir el precio de venta de cada uno, por lo que se planea desarrollar los manuales de procesos para cada uno de los productos presentados por la empresa, para de esta manera conocer a fondo como se desarrollan y así poder sacar costos reales y poder determinar los precios finales tanto para distribuidores como clientes finales.

Se desarrollará una estructura financiera para la empresa que permita leer y comprender de manera sencilla los números, por medio de una plataforma digital y un sistema manual que se desarrollará e implementará de la mano de los dueños para hacer más eficientes los procesos y poder controlar la producción. Una vez establecidos estos puntos podremos

observar los límites de la empresa y poder planear el crecimiento de la empresa en cuanto a inversión y administración de recursos.

Conocer las bases financieras de la empresa nos permite

Propuesta de Mejora: Nuevo Punto de Venta

Objetivo 4:

La marca Llamas Honey ha consolidado su presencia en el mercado con cinco puntos de venta estratégicos en la actualidad. Entre ellos se encuentran la Tienda Abarrotes Luis, una iniciativa de Herasmo situada en la Calle Ejido 376; Casa Marily, establecida en El Salvador; Carnicería La Capilla, una tienda dirigida por la hermana de Marily en la Calzada del Carmen 66; Distribución GDL, bajo la supervisión de Rebeca; y la presencia en diversas plataformas de Redes Sociales.

Después de un análisis detenido de estos puntos de venta, se ha llegado a la conclusión de que sería sumamente beneficioso para la empresa incursionar en el segmento de tiendas naturistas en Guadalajara. Este nuevo punto de venta no solo expandiría nuestra presencia geográfica, sino que también aprovecharía el potencial de un mercado específico interesado en productos naturales y saludables. Esta decisión se alinea con nuestra visión de crecimiento y compromiso con la satisfacción de las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

La expansión de Llamas Honey al mercado de tiendas naturistas tiene varias ventajas estratégicas. Gracias a que la miel es 100% natural sin aditivos, esta alineada con los valores fundamentales de las tiendas naturistas, donde los consumidores buscan productos puros y auténticos. Este enfoque en la pureza del producto se traduce en una conexión más fuerte con los clientes que valoran la calidad de los alimentos que consumen.

Llamas Honey puede satisfacer las necesidades específicas de los consumidores conscientes de la salud que buscan alternativas naturales para mejorar su bienestar. Esta estrategia no solo se traduce en mayores ventas, sino que también contribuye a construir una imagen de marca sólida y positiva. En las tiendas naturistas podremos establecer precios premium, ya que los

productos naturales se perciben como alta calidad y los clientes están dispuestos a pagar por autenticidad y calidad.

Cronograma de actividades:



En la actualidad, el principal centro de distribución es la Tienda Abarrotes Luis, seguido por la Casa de Marily, la Distribución en GDL, la Carnicería La Capilla y las Redes Sociales en orden de relevancia. Tras analizar estos resultados, hemos llegado a la conclusión de que los puntos de venta más significativos se encuentran en las proximidades de Marily y Herasmo. En consecuencia, hemos decidido que ampliar este perímetro es esencial, y para lograrlo, se implementará un nuevo punto de venta en tiendas naturistas. Esto permitirá que la marca no solo sea reconocida en su entorno inmediato, sino que también se extienda a diferentes municipios, con especial énfasis en Guadalajara en este momento. Esta estrategia busca expandir nuestra presencia de manera estratégica y responder a las oportunidades de crecimiento en el mercado.

El crecimiento significativo del mercado de la miel natural se atribuye a la creciente preferencia de los consumidores por opciones saludables y naturales en lugar de edulcorantes artificiales. La miel natural tiene un índice glucémico más bajo y está repleta de antioxidantes, ofreciendo beneficios sustanciales para la salud.

La miel natural, se ha destacado por su valor nutricional y propiedades saludables. Se recomienda cada vez más como sustituto del azúcar, respaldado por investigaciones que sugieren que su consumo puede prevenir el aumento de peso y reducir los niveles de azúcar

en sangre. En el contexto actual de la pandemia, la creciente preocupación mundial por mejorar la inmunidad ha llevado a un aumento en la demanda de productos como la miel natural.

Además, la promoción de la miel natural por parte de gobiernos y organizaciones internacionales, como la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un remedio natural eficaz, ha contribuido al atractivo del mercado.

Considerando esta información, hemos llegado a la conclusión de que Llamas Honey reúne todas las características que busca el mercado laboral y cumple con las preferencias de los clientes en dicho mercado.

Opciones como puntos de venta:

- Jengibre Real Food Store: 10k seguidores en redes sociales, entregas a domicilio, no venden miel de abeja, providencia 4a sección
- Terra Market
- Pura & Vida
- La Cabaña del Ángel
- Andares Farmers Market
 - o Paulina Miroslava osante (paulina.osante@andares.com)

Se mando un correo a las tiendas seleccionadas por el momento solo se obtuvo respuesta de La Cabaña del Ángel en la cual se asistió el día 17 de abril para presentar la miel y comentarles la propuesta de venta. Hasta hoy en día el producto sigue en evaluación con la tienda.

Propuesta de Mejora: Llamas Honey videollamada 14 de marzo:

Se organizó una reunión con Marily para dar evidencia del progreso que se lleva en el semestre y se le presento las áreas que se están trabajando en el momento:



Catalogo Llamas Honey: Durante nuestra reunión, hemos discutido detalladamente la idea principal que guiará la creación de este importante recurso. Nos enfocaremos en fusionar creatividad y funcionalidad para proporcionar a los clientes una experiencia completa y satisfactoria. Inspirándonos en la estética artesanal y las últimas tendencias del diseño, buscamos ofrecer un catálogo visualmente atractivo y altamente informativo.

Es nuestro objetivo que este catálogo trascienda más allá de ser una simple lista de productos; aspiramos a que se convierta en una herramienta dinámica que oriente a los clientes a través de la amplia gama de productos y servicios que Llamas Honey ofrece, presentando soluciones que se adapten específicamente a sus necesidades. Nos enfocaremos en la calidad del contenido, la coherencia visual y la accesibilidad, asegurándonos de que cada página refleje la excelencia de los productos y el servicio ofrecido al cliente.

Implementación de sistema ERP: En esta reunión, mostramos los avances que hemos hecho en la aplicación Odoo, ya registramos todos los productos que maneja Llamas Honey al igual que el inventario que fue proporcionado porque Marily, configuramos el punto de venta para los diferentes clientes que actualmente maneja Llamas Honey, el enfoque en implementar este sistema es para que la empresa pueda llevar de manera correcta y con números exactos el control total de ventas e inventarios, también dar un pequeño curso a Marily para que ella pueda manejar sola desde su aplicación en el celular este sistema para que aprenda a utilizarla de manera correcta y empezar a llevar a cabo estos procesos.

Ventas y proyecciones:**Nuevos lugares de ventas:**

En esta reunión le presentamos a Marily la propuesta de incluir Llamas Honey en puntos de venta en Guadalajara para que así la miel pueda ser más reconocida y las ventas aumenten. El enfoque de implementar puntos de venta en tiendas naturistas puede ser de gran ayuda para la empresa ya que estas tiendas ya cuentan con su clientela y no cuentan con mieles a la venta lo que haría a Llamas Honey la única miel proporcionada por la empresa. Marily nos comentó que le gustó la idea de ya tener puntos fijos de venta aquí en Guadalajara para que así la miel sea más reconocida y este a la vista y venta en tiendas y ya no en su anaquel.

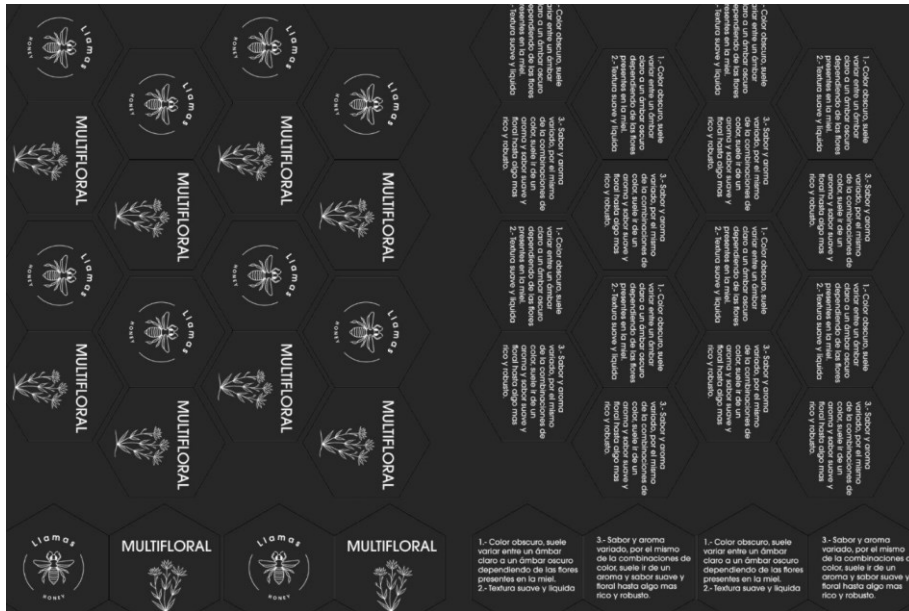
Comentarios de Marily:

Al final Marily nos comentó que le gustan todos los avances que llevamos y cree que hay mucha oportunidad de mejorar la marca de llamas honey, para ello nos comentó que además de lo que se estará trabajando ella quisiera contar con las etiquetas de los productos para tenerlos a la mano y crear las nuevas etiquetas para aquellas presentaciones que hagan falta, para finalizar se le menciono que se le estarán proporcionando las nuevas etiquetas con el código de barra faltante para poderlo distribuir a lugares que lo requieran.

Propuesta de Mejora: Etiqueta informativa

Maximiliano González, primavera 2024

En una visita pasada marily nos comentó sobre la elaboración de una etiqueta para las mieles la cual fuera colgada de manera como libro informativo para que los consumidores de la miel pudieran ver las características de la miel, por lo tanto, se realizaron las siguientes propuestas:



Esta planeado que este diseño sea impreso en un papel color cartón dándole un toque rustico/artesanal a la etiqueta y combinando con la miel.

Propuesta de Mejora: Identidad PAP Comunicación.

Para adelantarnos al grupo de audiovisuales se hicieron propuestas de logotipo para la parte de comunicación del PAP, estas propuestas se realizaron sin palabras clave en concreto, por lo que no es el diseño final, sino un avance para el equipo de diseño para la parte de comunicación del proyecto.



1.6 Valoración de productos, resultados e impactos

Naomi Nakakawa primavera 2024

Cesar Cortes Primavera 2024

Ashley González Amézquita 2024

Objetivo General:

Generar un control administrativo y financiero que nos permita leer los datos numéricos y cualitativos de la empresa para poder tomar decisiones objetivas para el desarrollo y crecimiento de la marca.

- OBJETIVO 1: IDENTIDAD DE LA MARCA

Definir la identidad de la empresa generando materiales de líneas discursivas que confirmen la decisión de los actores sobre el giro de la marca.

METAS:

1. Recuperar quienes compran miel y productos derivados para definir el (los) mercado meta.
2. Rediseñar el catálogo con el tipo de identidad que tendrá la empresa/marca
3. Contenido Redes Primavera 2024
4. Recolección de imágenes

Actividades programadas:

- Se definirá quién compra, a quién le quieren vender y cómo quieren que los vean, usando de base los diferentes canales de venta como, José Cuervo, El Salvador y Redes sociales.
- Generar una lista de opciones para slogan de la marca
- A través de lo anterior se creará un plan de contenido que comunique la identidad de la marca
- Finalización Página web
- Etiquetas Beneficios de la miel artesanal

Entregables:

- Archivo de diseño del Buyer persona de cada canal y la investigación de mercado
- Plan de contenido mes de marzo y abril
- Archivo de impresión y archivo PDF del catálogo 2024
- Archivo de impresión etiquetas
- Cotización página web

Resultados:

- Se realizaron los Buyer Persona de cada punto de venta que cuenta con los productos de llamas honey para identificar el mercado al que se le está vendiendo e identificar como ofrecerle el producto.



Validación: Se le presentaron las diferentes propuestas de Buyer Persona en la segunda visita de campo a Marily, en donde menciono que estaba de acuerdo con lo presentado

Link:

https://www.canva.com/design/DAF9ANCU7-8/nNqwM5QCtjVilzxTkDe5w/edit?utm_content=DAF9ANCU7-8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

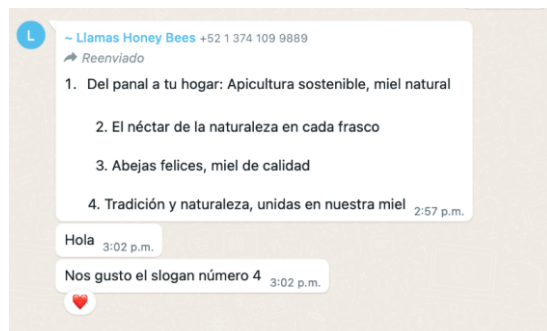
- Se recolectaron todas las imágenes que se han tomado durante todos los semestres pasados para poder generar contenido tanto para redes sociales como para el diseño del catálogo/revista, estas se encuentran en una carpeta llamada “Contenido Visual Llamas Honey

Link:

[https://iteso01.sharepoint.com/:f:/r/sites/P2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/Documentos%20compartidos/General/Informaci%C3%B3n%20Proyectos%20PA/P/Llamas%20Honey/Contenido%20Visual%20\(fotos\)?csf=1&web=1&e=6Rrfh2](https://iteso01.sharepoint.com/:f:/r/sites/P2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/Documentos%20compartidos/General/Informaci%C3%B3n%20Proyectos%20PA/P/Llamas%20Honey/Contenido%20Visual%20(fotos)?csf=1&web=1&e=6Rrfh2)

- Un buen eslogan es la esencia de la marca, un mensaje memorable que encapsula su identidad y resuena con los usuarios. Es la clave para crear un vínculo emocional y duradero con la audiencia, permitiendo que la marca sea reconocida y recordada en todo momento. Las siguientes opciones les fueron presentadas a Herasmo y Marily.

Validación:



- Se creó el plan de contenido de los meses Marzo y abril con las imágenes que se recolectaron de los semestres pasados. De definió cual sería el mejor tipo de contenido para después crear un plan de contenido mensual. Crear los diseños ya diseñados para su utilización en los canales establecidos en redes.



Descripción del proyecto

PRODUCTO Y SERVICIO
 Miel artesanal y orgánica compraventa
 directa al consumidor

PROPUESTA DE VALOR

Pureza y calidad
 Artesanalidad y cuidado
 Transparencia
 Sostenibilidad

PALABRAS CLAVE
 Miel de abeja, apicultura, orgánica, natural,
 sostenible, saludable

OBJETIVOS

MAYOR ALCANCE

Llegar a nuestro buyer persona a través de contenido atractivo y de calidad que capture la atención de los usuarios

MAYOR VISUALIZACIÓN

Realizar cortos no más de 15s enfocados en la historia y beneficios de la miel de Sanas honey



PROPUESTAS DE CONTENIDO



1. Historia de la marca: Comparte la historia detrás de la marca, incluyendo cómo se fundó el santuario, la pasión y el compromiso con la apicultura sostenible y orgánica, y los valores que guían el trabajo de la marca.



2. Beneficios para la salud: Destaca los beneficios para la salud de la miel artesanal y orgánica, como sus propiedades antioxidantes, vitaminas y minerales. Puedes crear publicaciones informativas sobre los diferentes usos y aplicaciones de la miel en la dieta y en la vida cotidiana.



3. Proceso de producción: Documenta el proceso artesanal de producción de la miel. Esto puede incluir fotos o videos cortos que muestren a los apicultores en acción y cómo se cuida y procesa la miel de manera responsable.

F
E
E
D

I
N
S
T
A
G
R
A
Z
O
M



F
E
E
D

I
N
S
T
A
B
L
E
R
A
I
M

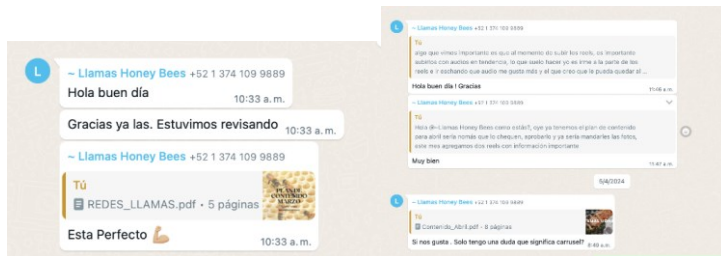


F
E
E
D

I
N
S
T
A
B
L
E
R
A
I
M



Validación:



https://www.canva.com/design/DAF9uZyMumM/mTlvAeQ0iIPLfaj3WG9wWQ/edit?utm_content=DAF9uZyMumM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Se diseño la estructura que tendría el catálogo como parte del proceso creativo de diseño



TEMAS

- INTRODUCCIÓN A LA MARCA
1. Historia
2. Conexión lo con la marca
3. Vida de y era de
• PRODUCTOS
1. Miel: (después de las sales)
1.1. Miel / medida (500g, 650g, 1kg, 1.5kg, 2kg, 3kg, 4kg, 5kg, 6kg, 7kg, 8kg, 9kg, 10kg)
1.2. Miel / medida (500g, 650g, 1kg, 1.5kg, 2kg, 3kg, 4kg, 5kg, 6kg, 7kg, 8kg, 9kg, 10kg)
2. Polvo / medida (500g) (1.5kg)
3. Polvo / medida (500g) (1.5kg)
4. Polvo / medida (500g) (1.5kg)
5. Servicio de polinización: 5000 a 10000 colmenas (último)

TEMAS

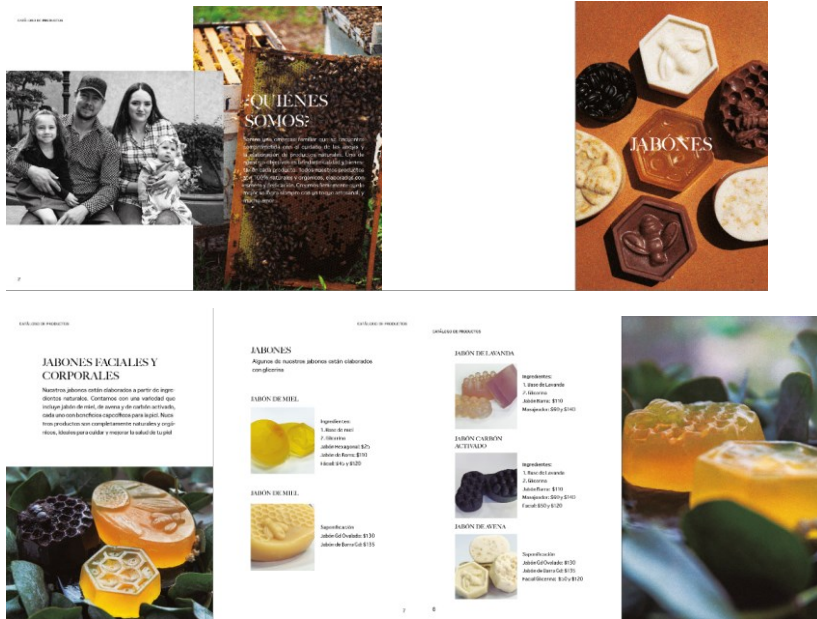
• PRODUCTOS

1. Vainas
 - a. Culo y B
 - b. Piel y B
2. Jabones Faciales de Olivas
 1. Jabón de miel / medidas (CH y O) (\$45, \$120)
 2. Jabón de avena / medidas (CH y O) (\$50, \$120)
 3. Jabón de azúcar / medidas (CH y O) (\$50, \$120)
 4. Jabón de hierapanela / presentador (med y arena) (\$25)
3. Jabones Corporales de Olivas
 1. Miel, Carbon y Avena
 2. Jabón de maní / medidas (CH y O) (\$40 y \$140)
 3. Jabón de barro / \$110
4. Jabón Corporales Superhidratante
 1. Jabón grande Ovaleado \$150
 2. Jabón de barro grande \$150



https://www.canva.com/design/DAF_OXMG0fU/-PoWgZ7HYrJXKplhUrVJew/edit?utm_content=DAF_OXMG0fU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Gracias a lo anterior se pudo generar el diseño para el catálogo de productos 2024, pasa si distribución tanto digital como impresa, ha este también se le actualizaron los precios que maneja la empresa fuera del Salvador



SERVICIO DE POLINIZACION

POLINIZACION

1500 por visita

Reserva servicios de polinización agrícolas al poder de colas transparentes y etiquetas para garantizar el éxito de una amplia variedad de cultivos.

Garantiza una entrega en las mejores condiciones de producción y comercialización.

MIEL DE MEZQUITE

La miel de mezquite se produce a partir de la floración de los árboles de mezquite.

BENEFICIOS PARA LA SALUD

1. Rico en antioxidantes
2. Aporta energía

Medidas y Precios

Miel de 300 gramos	\$50
Miel de 500 gramos	\$70
Miel de 1 kilo	\$100
Miel de 1.5 kilos	\$150
Miel de 2 kilos	\$200

MIEL MULTIFLORAL

La miel multifloral es el resultado del cruce de diferentes tipos de flores que crecen en las zonas rurales de la zona de producción.

BENEFICIOS PARA LA SALUD

1. Aporta energía
2. Aporta nutrientes
3. Aporta vitaminas
4. Aporta minerales

Medidas y Precios

Miel de 300 gramos	\$60
Miel de 500 gramos	\$80
Miel de 1 kilo	\$120
Miel de 1.5 kilos	\$180
Miel de 2 kilos	\$240

MIEL DE ROBLE

La miel de roble se produce a partir de la floración de los árboles de roble.

BENEFICIOS PARA LA SALUD

1. Ayuda a controlar la anemia
2. Aporta energía
3. Aporta nutrientes

Medidas y Precios

Miel de 300 gramos	\$117
Miel de 1.5 kilos	\$504
Miel de 2 kilos	\$676

- OBJETIVO 3: ESTRUCTURA DE NEGOCIO

Documentar las mejores prácticas y retos para definir una estrategia de negocio.

Actividades programadas:

- Crear manual de procesos para definir costos y precios de venta. Hacer la comparativa con productos similares y diseñar un sistema administrativo para tener un mejor manejo de los recursos.
- A partir de la estructura de negocios establecida, definir el sistema de procesos para llevar el inventario y ventas (por el momento el sistema Odo).)
- Realizar / diseñar un manual de registro físico de ventas para Marily y uno de costos para Herasmo. Contratación del sistema implementado y capacitación para entender su uso.

Entregable:

- Se analizarán los métodos que tienen y/o utilizan, para ver cómo mejorarlos y estandarizarlos. Revisando los registros que tengan en cuanto a costos y ventas en un manual físico que llevara el registro de los procesos.
- Manual de registro de ventas y de costos

Resultados:

- Manuales digitales de uso de aplicación y de registro de ventas y de costos

- OBJETIVO 4: CONCIENTIZACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR CON RESPETO Y CUIDADO DEL ECOSISTEMA

Desarrollo de un sistema de organización y sistematización de los procesos.

METAS:

1. Mapear en dónde se han vendido y dónde hay interés del producto para definir técnicas de puntos de ventas.
2. Aplicación de inventarios y registro dentro del celular (Odo)

Actividades programadas:

1. Mapear y generar estrategias de ventas dentro de los canales. Investigar en dónde más se vende la miel para de esta manera ver donde será el punto de venta más fuerte, para así generar estrategias en los puntos de venta.

- Investigar el uso de la aplicación Odoo y sus beneficios para poder llevar el registro del inventario y de los costos de producción. Aprender a realizar todos los movimientos para inventarios y ventas, para llevar un registro de todo para poder tener en datos cuantitativos lo que genera la empresa.

Entregables:

- Mapas de puntos de venta
- Capacitaciones del uso de la aplicación para el celular y la computadora.

Resultados:

Al darles la capacitación del uso de la aplicación, fue muy sencillo y satisfactorio para ellos el aprender a utilizar este tipo de aplicaciones porque se puede llevar un control más adecuado y poder dar pasos más firmes en el rumbo de la empresa.



- **Desarrollo de la Página Web con la estructura de la empresa y su vinculación a las redes sociales concretadas con el modo de venta y distribución.**

Actividades programadas: Continuación de la página web realizado por alumnos del ITESO en semestres pasados para que ya sea pública y así agregar el vínculo a el canal de venta de Instagram y así llevar el registro en un solo canal.

Entregable: Terminar diseño página web para ser entregado a un programador que genere el dominio con las nuevas imágenes y ruta de página web – ventas ya públicas.

- **Diseño y actualización de la presentación del producto.**

META:

- A partir de la Identidad de la empresa, actualizar las etiquetas con fuerza en el producto desde el Territorio del Agave.

Actividades programadas:

- 1 Ajusto de las etiquetas ya realizadas e implementarlas para que estén completadas.

Entregables: Archivos de etiquetas de semestres pasados.

- 2 Con la estructura definida, decidir lo propio al Código de barras en las etiquetas.

Actividades programadas: Revisión de los códigos de barras para verificar que estén completos.

Entregables: Archivos de códigos de barras realizados en semestres pasados.

- **EQUIPO DE COMUNICACIÓN:**

Comunicación estratégica (colectividad).

METAS:

1. Dar seguimiento al Taller de comunicación / página web para el PAP con los artesanos.

Actividades programadas:

1. Actualización de página web y desarrollo de taller para enseñar a los artesanos a crear contenido.

Entregables:

- Objetivo de los tres proyectos y que los une y conceptos de cómo es un tequila sustentable. La creación de estructura del taller.

Contraseñas redes sociales:

Correo:

Usuario: Llamashoney@outlook.com

Contraseña: Alondra03

Instagram:

Usuario: Llamashoneybees

Contraseña: ZoeMiel2023\$

Facebook:

Usuario: 3741099889

Contraseña: ZoeMiel2023\$

Odo:

Usuario: Llamashoney@outlook.com

Contraseña: Alondra.03

<https://llamas-honey.odoo.com/web#action=menu&cids=1>

Bibliografía y otros recursos

- América, P. (2022, febrero 19). Todos los pueblos de México. Pueblos de México. Recopilado de: <https://mexico.pueblosamerica.com/>
- Gobierno de México. (n.d.). Historia e importancia de la apicultura - gob.mx. Historia e importancia de la apicultura. Retrieved July 11, 2022, recopilado de: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-e-importancia-de-la-apicultura?idiom=es>
- IBERO Puebla. (n.d.). ¿Qué es la ECONOMÍA SOCIAL? Economía Social. Retrieved July 11, 2022, recopilado de: <https://www.iberopuebla.mx/site-laines/index.php?r=site%2Feconomia>
- Ripess, R. I. P. E. S. S. (2017, October 5). ¿Qué es la economía social solidaria? RIPESS, recopilado de: <http://www.ripess.org/que-es-la-ess/es-economia-social-solidaria/?lang=es>
- Gobierno de México. (n.d.). La apicultura en México | secretaría de agricultura y ... - gob.mx. La apicultura en México. Recopilado de: <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/la-apicultura-en-mexico?idiom=es> (Recuperado del Pap del semestre primavera 2021)
- Agri Nova. (s.f.). Apicultura. 2021, de Infoagro. Sitio web: https://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/apicultura.htm
- Agrotterra. (2011). Apiturismo, la senda de la abeja. 2021. Agrotterra. Sitio web: <https://blog.agrotterra.com/actualidad/apiturismo-la-senda-de-la-abeja/69470/>
- Anónimo. (2013). ¿Qué es la Sustentabilidad, 2021, de Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad Sitio web: <http://ccgss.org/sustentabilidad/#:~:text=%E2%80%9CEI%20desarrollo%20sustentable%20hace%20referencia,desarrollo%20de%20las%20generaciones%20futuras.%E2%80%9D>
- ECOCOLMENA. (2021). Abejas y la apicultura siempre han sido un mundo fascinante, porque cuidamos a uno de los vectores más importantes que prestan un servicio vital dentro de los ecosistemas y la agricultura. 2021, de ECOCOLEMNA Sitio web: <https://ecocolmena.com/las-abejas-y-la-apicultura/>

- Hosteltur. (2021). Apiturismo. 2021. Hosteltur. Sitio web: https://www.hosteltur.com/comunidad/004586_la-responsabilidad-de-empresas-de-almacenamiento-de-datos-por-contenidos-de-su-web.html
- Secretaría de Sustentabilidad. (2018). ¿Qué es el Desarrollo Sustentable? 2021, de Universidad Autónoma de Nuevo León Sitio web: http://sds.uanl.mx/desarrollo_sustentable
- UMA. (s.f.). Modelos de negocios sustentables. 2021, de Universidad del Medio Ambiente Sitio web: <https://umamexico.com/modelos-de-negocios-sustentables/>
- C. Durán. (2017). Aterrizando modelos sustentables de negocios. 2021, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/aterrizando-modelos-sustentables-de-negocios/>
- Fundación Prohumana. (2019). prohumana.cl. Obtenido de Comunidad PROhumana: <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2019/02/MODELO-ESTRATEGIA-NEGOCIO-SUSTENTABLE-PROhumana-005.pdf>
- PROESUS. (2019). Manual Métricas e Indicadores Para Emprendimientos Sustentables Proesus. Obtenido de argentina.gob.ar:
- Martínez, M. T. (03 de enero de 2019). Supercampo. Obtenido de supercampo.perfil.com: <https://supercampo.perfil.com/2019/03/comercializacion-de-miel-negocio-amargo/>
- Ekos. (2020). Las mejores redes sociales para negocios en tiempos de pandemia. 2021, de Ekos Sitio web: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-redes-sociales-para-negocios-en-tiempos-de-pandemia>
- Arana, Mimenza, Narbaiza. (2020). PANDEMIA, CONSUMO AUDIOVISUAL Y TENDENCIAS DE FUTURO EN COMUNICACIÓN. Revista de Comunicación y salud, Vol. 10, pp. 149-183.
- Nuestro México. (2016). Nuestro-Mexico.com. Obtenido de: <http://www.nuestro-mexico.com/Jalisco/Tequila/El-Salvador/>
- México Pueblos América. (s. f.). El Salvador (Jalisco) Tequila | Pueblos América. Obtenido de: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/el-salvador-17/>
- Arzaga, J. P. (septiembre de 2016). elempresario.mx. Obtenido de El economista, recuperado de: <https://elempresario.mx/management-mrkt/caso-marvic-empresa-familiar-100-mexicana>

- Majmud, R. Z. (2013). El emprendimiento familiar. Obtenido de Universidad Tecnológica de Chile INACAP, recuperado de:
<https://www.inacap.cl/tportal/portales/tp858e1c6abd339/uploadImg/File/PrimeraConferenciaEmprendimientoFamiliarBook.pdf>
- Smith, E. (s. f.). Coppel. ADVFN. Recuperado 31 de enero de 2022, de
<https://mx.advfn.com/empresa/coppel>
- CALVILLO, MARTHA (2020, 14 junio). Farmacias Guadalajara, 78 años de historia. Milenio. Recuperado 31 de enero de 2022, de
<https://www.milenio.com/politica/comunidad/farmacias-guadalajara-la-historia-de-esta-gran-cadena-farmaceutica>
- Los 300: Empresarios. (s. f.). Líderes Mexicanos. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://lideresmexicanos.com/300/javier-arroyo-chavez/>
- López Lemus, J. A., & Garza Carranza, M. T. D. L. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y administración*, 65(3).
- Weatherspark. (n.d.). Climate and Average Weather Year Round in Tequila. Tequila Climate, Weather By Month, Average Temperature (México) - WeatherSpark. Retrieved November 28, 2022, recuperado de:
<https://weatherspark.com/y/7422/Average-Weather-in-Tequila-Mexico-Year-Round#Sections-Temperature>
- Grudemi, E. (2022, May 3). Economía doméstica - ¿Qué es?, Características, importancia y más. Enciclopedia Económica. Retrieved November 28, 2022, recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/economia-domestica/>
- Fundación Beckmann. (n.d.). "Del agave sacaré la fuerza y a mi tierra la devolveré". Fundación Beckmann. Retrieved November 28, 2022, recuperado de:
<http://www.fundacionbeckmann.org/>
- FUNDACIÓN BECKMANN A.C. Ramón Corona 112 esq. Zaragoza Tequila, Jalisco 46400. Teléfono: +52 374 742 1919
- Alejos, F. (2021). La importancia de las redes sociales en las empresas. Nementio. <https://nementio.com/blog-inbound-marketing/importancia-redes-sociales-empresas>
- OpenAI. (2023, mayo 17). Conversación sobre empresas familiares [Chat]. Recuperado de <https://chat.openai.com/c/a086b11a-dee8-47b2-a030-5c93c8a1dedc>

- A, J. F. (2020). Versatilidad y flexibilidad en las empresas familiares, elementos clave para afrontar la crisis. *CONSULTORES OC*.
<https://consultoresoc.com.mx/2020/05/15/versatilidad-y-flexibilidad-en-las-empresas-familiares-elementos-clave-para-afrontar-la-crisis/>
- Agustín, R. (director). (2021, 20 abril). *La esencia de la empresa familiar: sus valores*. Interempresas. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/348682-La-esencia-de-la-empresa-familiar-sus-valores.html>
- Dosal, A. (2021, noviembre). *Cómo preservar el legado de las empresas familiares*. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/el-legado-de-las-empresas-familiares-tres-consideraciones-para-preservarlo#:~:text=Un%20legado%20es%20tan%20singular,familia%20empresaria%20y%20sus%20compa%C3%B1%C3%ADas.>
- Las mil empresas más grandes: Censos Económicos 2009. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. 2012.
- Small Business Administration. Start Up Failure Rates. The Definitive Numbers, United States. 2012. 2012. (<http://smallbiztrends.com/2012/12/start-up-failure-rates-the-definitive-numbers.html>)
- VideoMarketingViral. (2022, March 10). *Mi laptop NUEVA está muy LENTA Windows 10 | Windows 11* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e_sH0h1SiFU

- BrewOFin. (2023, February 13). *Uncomplicated mead [Online forum post]*. Homebrew Talk - Beer, Wine, Mead, & Cider Brewing Discussion Forum. <https://www.homebrewtalk.com/threads/uncomplicated-mead.282332/>
- Admin, & Admin. (2022). Pasos para poder elaborar tu hidromiel casero y los materiales que se necesitan para su elaboración. *Fermentadores*. <https://www.fermentadorde.com/hidromiel/como-hacer-hidromiel/>
- Todo Hidromiel. (2022, August 22). *Hacer hidromiel - Todo Hidromiel*. <https://www.todohidromiel.com/hacer-hidromiel/>
- Moreno, I. (2020, February 4). Cómo hacer Hidromiel en casa. *Cervezanía*. <https://cervezania.com/blog/hidromiel-artesano/como-hacer-hidromiel>
- La Protección Contra Riesgos Sanitarios, C. F. P. (n.d.). *Nuevo Etiquetado Obligatorio para Bebidas Alcohólicas*. gob.mx. <https://www.gob.mx/cofepris/prensa/nuevo-etiquetado-obligatorio-para-bebidas-alcoholicas>
- *Mercado de miel Natural Insights*. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/natural-honey-market>

1.7 Entregables, Valoración de Productos, Desarrollo e Impacto

Entregables	Link al documento	Metodología	Impacto al proyecto
Plan de Trabajo (actualizado primavera 2024)	Plan de trabajo (PRIMAVERA2024).xlsx	Gráfico de metas a cumplir	Planteamiento de necesidades para el emprendimiento
Presentación de trabajo Para marily y herasmo Primavera 2024	https://www.canva.com/design/DAF84PJ3-vU/6Xy9LuZSGvSjx-siixEunA/edit	Presentación explicando cada punto del plan de trabajo primavera 2024	necesidades para el emprendimiento
Puntos de Venta Primavera 2024			
Buyer Persona Primavera 2024	https://www.canva.com/design/DAF9ANCU7-8/nNqwM5QCtjVilzxTkDe5w/edit?utm_content=DAF9ANCU7-8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton	Creación de 3 diferentes tipos de buyer persona dentro de llamas honey para identificar como vender los productos a cada uno de ellos	Definición del tipo de clientes que existen dentro de llamas honey
Archivos para Impresión, etiquetas nuevas, decoración Primavera 2024			
Redes Contenido Llamas honey Primavera 2024	https://www.canva.com/design/DAF9uZyMumM/mTlvAeQ0iIPLfaj3WG9wWQ/edit?utm_content=DAF9uZyMumM&u	Plan de contenido para los meses de abril y mayo	Se le compartió esto a Marily y a Herasmo para que tuvieran el conocimiento de como se iba a estar publicando

	impresión/compaginación: https://iteso01.sharepoint.com/:b:/r/sites/P2024PAP1N02PROYECTOSESTRATEGICOSTEQUILA/Documentos%20compartidos/LLAMAS/CAT%C3%81LOGO%20ARCHIVOS/Compaginacio%CC%81nCatalogoLlamas.pdf?csf=1&web=1&e=Sxrbga		
--	---	--	--

Evidencia de validación de los productos con actores principales:

https://drive.google.com/file/d/1UQHPSiIwcf8kyWiq4W5DIbeTweUpIsSd/view?usp=share_link

https://drive.google.com/file/d/1MDxQOCY6Krr-sx4bIvNBCJaJhPdb5nd/view?usp=share_link

2. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

2.1 Sensibilización ante las realidades

Maximiliano González Godínez

A lo largo de la primavera 2024 he sido testigo del crecimiento de la empresa y de los desafíos que han tenido que superar para llegar a donde están actualmente. Es admirable formar por segunda vez parte de este emprendimiento familiar, tan llamativo y arraigado en la cultura. Resulta fascinante observar cómo los protagonistas han superado numerosos obstáculos, logrando no solo establecer una empresa funcional, sino también ofrecer productos de alta calidad y un servicio excepcional. Todo esto se realiza con un equipo compuesto solo por dos personas, que se encargan de las tareas de la empresa.

Mi experiencia en este entorno me ha proporcionado un valioso aprendizaje, especialmente en lo que respecta a la mentalidad emprendedora de los protagonistas. A pesar de las dificultades y retos que han enfrentado, nunca han dejado de tener una visión clara que les permite dejar las preocupaciones a un lado y seguir adelante con determinación. Su enfoque resiliente y emprendedor no solo es inspirador, sino que también deja una lección sobre la importancia de mantener una mentalidad positiva y proactiva frente a las adversidades.

Ashley González Amézquita

Desde el inicio del PAP este proyecto me llamo la atención por su historia y el tipo de producto que se ofrece, una vez que se platicó con el grupo me di cuenta de los grandes retos que presentábamos para poder apoyar a Herasmo y Marily en la estructura del negocio “llamas honey” y la identidad que se le daría a la empresa para los distintos clientes que tienen. Sin embargo, una vez platicado con ambos en tequila se pudo establecer objetivos que personalmente me ayudaron a enfocarme en el trabajo que tendríamos que hacer este semestre, dándome mayor claridad del camino que tendríamos que seguir, confieso que me alegro de que la marca se estableciera como una marca artesanal por dos razones una por el

boom que estas marcas están teniendo dentro de nuestra sociedad y dos porque creo que es lo que es la marca y lo que identifica a lo que hacen Herasmo y Marily.

En nuestra segunda visita a Tequila tuvimos la oportunidad de ir al pueblo del El Salvador en donde pudimos conocer a las abejas de llamas honey, esto fue una experiencia que personalmente me acerco más al proyecto, ver el cuidado y el amor que Herasmo y Marily les tienen fue algo muy bonito y creo que esto es algo fundamental que se debe de presentar en el proyecto el cuidado y el amor por la apicultura y su cuidado dentro del medio ambiente, muchos de nosotros ya sabemos cuál es el problema que existe con las abejas pero otra gente no, por lo tanto al querer vender miel de llamas honey se da la oportunidad de conocer la realidad y el cuidado que se debe de tener.

Naomi Nakakawa Fregoso

A medida que transcurre este periodo primavera 2024 colaborando con Llamas Honey, he podido apreciar el considerable potencial de la empresa para expandirse y alcanzar los ambiciosos objetivos delineados por Marily y Herasmo para Llamas Honey. Desde un inicio me llamo la atención la oportunidad de contribuir al crecimiento tanto en producción como en el ámbito empresarial de esta empresa conformada por solamente dos personas. Creo necesario el incorporar a uno o dos empleados adicionales, dado el continuo crecimiento de la empresa y la cantidad de producción que tienen. Estoy muy entusiasmada por poder ayudar tanto en esta como en otras partes del proyecto. Creo que la inclusión de más recursos humanos no solo aliviara la carga laboral, sino que también potenciara el rendimiento general de la empresa.

Experimentamos la increíble oportunidad de visitar la bodega donde Llamas Honey se dedica a la producción de miel. Nos llevaron al campo donde las abejas estaban activamente trabajando. Fue inspirador presenciar la pasión de Herasmo mientras compartía sus conocimientos, desde la habilidad de abrir las colmenas hasta brindarnos la oportunidad de degustar la miel directamente de la colmena.

Cesar Julián Cortes Cisneros

Desde el principio del PAP que hemos estado trabajando para Llamas Honey, he aprendido demasiado sobre la miel y el proceso de lo que es una verdadera miel organica y el potencial enorme de mercado que tiene este producto y la empresa, desde el primer dia que nos adentramos en la empresa para conocer y todo lo que se ha ido trabajando durante los años en el PAP, poder ayudar a empresas 100% mexicanas y todo el trabajo que Herasmo y Marily solos han hecho para crecer esa empresa y el como nosotros desde nuestros diferentes conocimientos el poder ayudarles a crear y poder desarrollar la empresa porque entiendo que puede ser dificil para solamente dos personas el poder desarrollar una empresa puede ser más complicado.

Conocer el proceso de las abejas para producir miel y el trabajo que realizan para tener esos productos tan naturales fue interesante porque aprendí mucho sobre a veces sin estudiar o ver esos procesos te podrías imaginar que es un mundo interesante que el cual poder llevar a conocer mediante la empresa y el mercado podría ser un producto muy valorado en cualquier mercado y más como ellos lo producen.

Fernando Ocegüera Torres

Al comienzo del PAP me di cuenta de que sería un reto con mucho aprendizaje ya que la empresa Llamas Honey maneja productos de los cuales yo desconocía el contexto de su producción y venta. A lo largo del trabajo que hemos estado realizando he aprendido mucho sobre esto con la ayuda de mi equipo y del equipo de Llamas Honey ya que se han dedicado a esto durante mucho tiempo, la experiencia que tienen me a aportado mucho y me a exigido mejorar en muchas cosas. La constancia y dedicación que tienen Marily y Herasmo es de admirarse pues a pesar de las dificultades que han enfrentado nos han demostrado de lo que son capaces y como es realmente la manera en que una empresa surge desde cero.

Saber que podemos ayudar al crecimiento y desarrollo de esta empresa es algo muy gratificante pues me hace valorar el esfuerzo que han realizado y al mismo tiempo valorar mi trabajo sabiendo que puedo aportar conocimiento que ayude a seguir impulsando el crecimiento de esta gran empresa que me ha enseñado mucho.

2.2 Aportaciones específicas

Maximiliano González Godínez

En el proceso de desarrollo de la página web, conté con la colaboración de mi compañera Ashley González y Fernando Ocegüera, quienes se encargaron de la información relacionada con los productos y sus respectivos precios. Por otra parte, trabajé en la creación de un Catálogo en forma de Tríptico para la zona de El Salvador. Por último, trabajé en el proyecto de comunicación donde se desarrolló un marco teórico del PAP y la realización del logo colaborando con mi compañera Ashley González.

Ashley González Amézquita

Mis conocimientos y saberes en la rama del diseño gráfico me llevaron a liderar para rediseñar la revista/catálogo para puntos de venta y futuros clientes dándole una identidad visual artesanal.

También mi experiencia con el manejo de redes sociales me ayudó a poder generar un plan de contenido para llamadas mensuales con objetivos KPIs que pudieran ser medidos por ellos mismos por medio de la misma red social de Instagram.

Naomi Nakakawa Fregoso

Mi experiencia trabajando con Pymes me ha ayudado a poder llevar a cabo el plan de implementación de uno o dos empleados adicionales a la empresa para poder lograr el crecimiento que se espera de ella. Mi experiencia en ventas me ayudó a poder identificar los mayores puntos de venta y mi experiencia en redes sociales me ha ayudado a generar estrategias de venta tanto en redes sociales como en puntos de venta físicos.

Cesar Julián Cortes Cisneros

Mi experiencia sobre lo que he aprendido durante el estudio de mi carrera, podría ayudar a implementar un sistema ERP para que en la empresa puedan aprender a llevar en ese sistema un método de inventarios, finanzas, puntos de ventas y todas las ventajas que esos sistemas llevan para que puedan llevar un control y tener el conocimiento en datos duros sobre lo que la empresa genera y hacia donde pueden llegar con pasos firmes y con el conocimiento total.

Fernando Ocegüera Torres

Gracias a lo que he aprendido en mi carrera, podría ayudar a que las empresas como Llamas Honey conozcan la importancia de tener finanzas sanas dentro de la empresa, ya que para poder tomar decisiones es muy importante saber cómo estas afectan de manera directa o indirecta al trabajo interno de Llamas Honey. También poder mostrar cómo desarrollar estrategias que ayuden a definir y establecer metas claras que guíen el desarrollo de la empresa, teniendo la capacidad de analizar riesgos, tomando en cuenta los costos y como tomar decisiones, conocer el verdadero valor del producto y como expandir el mercado por medio de la inversión y análisis inteligente.

2.3 Aprendizajes logrados

Maximiliano González Godínez

Trabajar con Llamas Honey fue una experiencia enriquecedora en la que pude poner en práctica todos mis conocimientos en áreas como publicidad, comunicación y redes sociales, entre otros. Además, estas prácticas me brindaron la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos sobre los desafíos que enfrentan los emprendedores, especialmente en el caso de los artesanos. Aprendí sobre temas cruciales como la administración, gestión de personal, roles de trabajo, organización interna y, sobre todo, cuestiones financieras.

Es evidente que emprender no es una tarea fácil, sin embargo, Llamas Honey se destaca como un ejemplo de emprendimiento bien gestionado que, a pesar de algunas fallas, demuestra que con dedicación puede convertirse en un gran negocio. En resumen, esta experiencia me proporcionó numerosos aprendizajes, y agradezco la oportunidad de haber participado en estas prácticas, especialmente junto a personas tan apasionadas por lo que hacen, como Marily y Herasmo.

Ashley González Amézquita

Mi experiencia en Llamas Honey me permitió adquirir una variedad de conocimientos significativos. Uno de los más destacados fue comprender la importancia crucial de la apicultura y las abejas en nuestro ecosistema, así como la necesidad de cuidarlas

adecuadamente. Descubrí datos curiosos sobre las abejas y el fascinante proceso de producción de miel que resulta de su laboriosa actividad.

Además, en el ámbito del emprendimiento, mis compañeros me brindaron valiosas lecciones. Aprendí que la buena administración es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Comprender los gastos y los ingresos es esencial para entender el verdadero valor de nuestro negocio y asegurar su desarrollo y crecimiento continuo.

Gracias a Éramos y Marily, también me di cuenta de lo importante que es tener cariño y respeto por tu negocio. Todo se crea con pasión y da mejores resultados. Esta familia empresarial me ha demostrado la importancia de la constancia en el camino hacia el éxito.

Cesar Julian Cortes Cisneros

Colaborar con Llamas Honey una empresa 100% mexicana fue una experiencia favorable es poder entender todo el proceso de la miel y una miel 100% natural fue muy interesante, conocer todo el mundo de las abejas y como la apicultura es algo muy importante en el mundo.

Con los conocimientos adquiridos poder ayudar a la empresa de Llamas Honey a poder sentar las bases de su negocio de manera adecuada para que puedan llevar el proceso adecuado en base a los inventarios, contabilidad y todo ese proceso facilitarles el uso de herramientas importantes para su negocio.

Naomi Nakakawa Fregoso

Poder participar en el proyecto de Llamas Honey fue un gran aprendizaje tanto para mi vida laboral como personal. El poder conectar y trabajar con Herasmo y Marily me enseñó que todas las empresas pueden crecer de manera enriquecedora si se le pone el amor y las herramientas necesarias. El participar en el proyecto amplió míos conocimientos acerca de la miel, de cómo es su proceso, cómo funciona la apicultura y lo saludable que es para las personas. Ese proyecto me enseñó que no siempre es fácil manejar un negocio pero tener todo en orden es la clave para que este funcione.

Una de mis partes favoritas de este proyecto fue el poder trabajar con personas que enriquecieran mis conocimientos, gracias a mi equipo, mi asesora y Marily y Herasmo pude aprender lo importante que es el que todos aporten sus conocimientos para poder crear varios aún mejores.

Fernando Ocegüera Torres

Llamas Honey fue un proyecto muy interesante desde el comienzo, es una empresa familiar con productos artesanales que no solo llevan calidad si no que también comparten un poco de su vida. En Llamas Honey no solo aprendí sobre un producto nuevo y como apoyar más con mis estudios, sino que también aprendí sobre Marily y Erasmo lo que significa en el esfuerzo y el trabajo duro, me permitió ver la dedicación que le ponen a este proyecto.

Me agrado mucho trabajar con mi equipo y mi asesora, ya que también aprendí mucho de ellos en todo el proceso del proyecto. Marily y Erasmo me pudieron enseñar el proceso de cómo se elabora la miel y como es que puede saber diferente por el tipo de plantas de las cuales las abejas extraen el polen, aparte del aprendizaje, también me llevo muchas buenas experiencias que pude compartir con todo el equipo de Llamas Honey.