

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

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

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Andrea Bañuelos Espinosa/ Diseño Integral

Kenia Real Palacios / Diseño integral

Santiago Díaz Gonzalez Rubio/ Administración de Empresas y Emprendimiento

Profesor PAP: Rebeca Acevez Muñoz

Profesor PAP: Andrea Mónica Fellner Grassmann

Tlaquepaque, Jalisco, Otoño 2022

# ÍNDICE

## Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	9
1.1 Marco teórico	9
1.2 Diagnósticos en los diferentes contextos	33
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	45
1.4. Planeación de alternativa(s)	55
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	57
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	105
1.7. Bibliografía y otros recursos	106
1.8. Anexos generales	109
2. Productos	110
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	112
3.1 Sensibilización ante las realidades	112
3.2 Aprendizajes logrados	114

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

*El Reporte PAP consta de tres componentes:*

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

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

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

## Resumen

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

El desarrollo del plan de trabajo sucede de manera particular con Llamas Honey, una empresa ubicada en El Salvador, Tequila, donde una familia dedicada a la apicultura, busca fortalecer y crecer su negocio, a través de una estructura sistemática que les permita optimizar tiempos de producción, formalizar su identidad corporativa y a su vez, posicionarse en el mercado de la venta de mieles y derivados no solo en el Salvador y en Tequila, sino también en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

A partir del análisis de las causas y consecuencias, se logró definir un objetivo general, basado en las necesidades reales sentidas por los productores y en seguimiento al trabajo de los semestres pasados. A continuación, se observan los objetivos específicos y alcances, que construirán el objetivo principal y que son la pauta para el desarrollo del proceso colaborativo con los productores.

### **1.- Creación de Manual Corporativo y lineamientos del uso de la marca.**

- a. Ordenar y establecer la información y el uso de los recursos gráficos para facilitar el trabajo en futuros semestres con integrantes nuevos en el proyecto.
- b. Organizar en carpetas los archivos para una impresión más eficiente.

### **2.- Colocar los productos de Llamas Honey en diferentes puntos de venta dentro de Tequila**

- a. Ampliar la difusión de la marca en diferentes mercados para incrementar su posicionamiento como marca artesanal/familiar vía redes sociales.
  - i. Tiendas de regalos, boutiques, hoteles, restaurantes, entre otros.
- b. Actualización del catálogo digital y nueva propuesta de listado de precios

para bazares, clientes y proveedores.

- c. Listado de las tiendas que vayamos abarcando.
  - i. Elaboración de contrato de compra venta.

### **3.- Actualizar material para redes sociales y creación de un banco de imágenes para su producción de contenido audiovisual.**

- Realizar fotografías para redes sociales.
- Realizar calendario de publicaciones con sugerencias de contenido y capacitación a Marily de Canvas u otras plataformas que permitan posteos eficientes.
- Buscar colaboraciones principalmente en instagram para aumentar el número de seguidores y alcance de la marca.

### **4.- Desarrollo de empaque, embalaje y etiquetas para productos derivados de la miel**

- Análisis de materiales óptimos para la conservación y transporte del producto.
- Diseño para jabones, bálsamo e hidromiel.
- Transporte o embalaje de la miel.
- Diseño y desarrollo de displays para exponer los productos en diferentes puntos de ventas.

### **5.- Dar inicio a la producción de la hidromiel**

- En seguimiento al semestre de verano, definir la ruta del proceso para la elaboración de Hidromiel de acuerdo a las recetas investigadas.
- Investigación y definición de la compra de materiales para proceso de producción
- Elaboración de hidromiel.
- Desarrollo de producto.

### **6.- Mejora y optimización de procesos en bodega**

- Ajustar el inventario; creando un nuevo formato más simple y eficiente.

- Manual de elaboración y mantenimiento de la miel: Investigar sobre las temperaturas necesarias para mantener la calidad de la miel.
- Buscar contenedores más grandes para el proceso de envasado.
- Envasadora (dispensador de miel).
- Layout de zona de trabajo o línea de producción
- Dar seguimiento al ordenamiento del almacén e inventario físico para su adecuado funcionamiento.

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

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

## 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto (marco teórico)

### Introducción

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

En el presente Otoño 2022, se elaboró un análisis de los diversos marcos de referencia para determinar cuáles incluir al presente reporte por ser pertinentes al proyecto de Llamas Honey. Por tanto, este apartado recupera lo desarrollado por las y los estudiantes de los semestres pasados de, Otoño 2020, Primavera 2021, Verano 2021, Otoño 2021, Primavera 2022, Verano 2022 (y que nos pareció lo más relevante para el presente proyecto) así como la investigación elaborada durante el presente semestre de Otoño 2022.

Por otro lado, conceptos como el comercio justo y el consumo responsable irán apareciendo a lo largo del texto ya que son indispensables para llevar a cabo procesos con perspectiva de economía social y solidaria.

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

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

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

### **Herasmo Llamas**

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

### **Marily Santos**

- Administración de la bodega de producción de miel
- Redes sociales
- Venta al público
- Envasado de la miel
- Etiquetado de los envases
- Manejo de inventario
- Creación de nuevos productos

Las más de 600 colmenas se encuentran una temporada del año en una finca en El Salvador y una temporada en el rancho de la familia en Zacatecas, debido a que la floración de El Salvador no es constante.

La recolección de miel se lleva a cabo en la finca de El Salvador, mientras que el envasado y etiquetado de la miel se realiza directamente en el hogar y dependiendo del nivel de producción, también en la nueva bodega de Marily y Herasmo, en El Salvador.

Dicho lo anterior, se puede ver como Marily y Herasmo, cuentan con capacidades y herramientas con las que se pueden trabajar y crear alternativas para Llamas Honey. Además de contar con internet y las habilidades para 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.

## **APICULTURA**

*Ximena Valverde Cárdenas (Otoño 2020)*

*Daniel Ochoa Barragán (Otoño 2020)*

*María Regina Velázquez Arriola (Otoño 2020)*

*Arely del Carmen Vargas Mercado (Primavera 2021)*

*Vanesa Castillo (Primavera 2021)*

*Ximena Valverde Cárdenas (Primavera 2021)*

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

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

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



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

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

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

1. Reina- Poner los huevos  
Sólo copula una vez en su vida con varios zánganos, el esperma puede durar casi 4 años (por eso su abdomen es prolongado).
2. Obreras- Obtención de miel, néctar, polen, jalea real, cera.  
Sus ovarios están atrofiados por lo que no pueden reproducirse
3. Zánganos- Fecundar a la reina  
Una vez realizado el objetivo, mueren.

Duración en el desarrollo de la cría:

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

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

*Tiempo de vida y tareas de las obreras:*

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

*Día 3-5, Alimentan las larvas viejas*

*Día 6-11, Alimentan las larvas jóvenes*

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

*Día 18-21, Guardia en la piquea*

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

*Día 35-45 Muerte*

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

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

*Aumento de mortalidad de abejas*

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

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

El colapso de las colmenas se debe a situaciones que ha realizado el humano como son los **plaguicidas** (es la mayor amenaza) y **monocultivos** (en este caso el agave, lo que no

permite la correcta alimentación para el desarrollo de los aminoácidos necesarios de las abejas).

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

*Términos en la apicultura:*

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

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

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

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

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

*Desoperculado*, es abrir las celdas.

*Realera*, es la celda que tiene la reina.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El principal producto de los polinizadores es la miel, esta es definida como uno de los alimentos con fuentes de vitaminas y minerales más ricos del mundo debido a que contiene altas cantidades de vitaminas tales como A, B6, B12, C y E, el aporte de vitaminas es de 1 a

2 g por cada 100 g de miel, además de que contiene una diversidad de minerales, tales como, calcio, cobre, hierro, fósforo, magnesio, potasio, magnesio, zinc. (Gutierrez, M , 2008).

La miel también es reconocida por ser antioxidante, esto se debe a su diversidad de compuestos nitrogenados, polifenoles, carotenoides, flavonoides y vitamina C. Además de que es un producto no tiene fecha de caducidad debido a su alto contenido en azúcar y su bajo contenido de humedad. (Gutierrez, M , 2008).

### **APITURISMO**

*Ximena Valverde Cárdenas (Otoño 2020)*

*Daniel Ochoa Barragán (Otoño 2020)*

*María Regina Velázquez Arriola (Otoño 2020)*

*Arely del Carmen Vargas Mercado (Primavera 2021)*

*Vanesa Castillo (primavera 2021)*

*Ximena Valverde Cárdenas (primavera 2021)*

*César Chávez (Otoño 2021)*

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

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

El apiturismo es una nueva iniciativa que pretende difundir la apicultura y una manera divertida de adquirir conocimientos sobre las abejas, los métodos para construir las

colmenas, la producción de la miel y además degustar los distintos tipos de miel que existen (Agroterra, 2011).

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

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

## **ECONOMIA FAMILIAR**

*César Chávez (Primavera 2022)*

*Nicole Castro Díaz de Sandi (Primavera 2022)*

*Ricardo Comparán (Primavera 2022)*

*Daniel Caro (Primavera 2022)*

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

El ciclo de vida de un negocio transcurre desde sus etapas iniciales hasta el crecimiento consolidado, pasando por varios estados intermedios. En este camino es relevante, si bien no es lo más importante, el dinero. Justamente en las etapas iniciales del financiamiento y constitución de una empresa aparece un concepto conocido como las cuatro efes (f) en

inglés, aquellos que apoyan un emprendimiento naciente: friends (amigos), family (familia), founders (fundadores) y fools (tontos), esos que iban pasando y pusieron dinero en la empresa. (Majmud, 2013)

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

#### Características generales:

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

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

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

La familia es el origen del negocio.

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

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

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

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

RT

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

## TEMA 5 – LA ECONOMÍA FAMILIAR Y PERSONAL

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



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

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

Riesgos potenciales:

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

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

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

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

### **Relevancia para el proyecto**

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

Este acervo sin lugar a dudas presenta un acercamiento general de cómo podemos sugerir ideas, soluciones, planes que cubran las necesidades de la empresa, aunque no podríamos decir que nos servirá como una especie de manual ya que todos los casos en particular pueden presentar situaciones de carácter extraordinario que ameritan nuevos canales de búsqueda. (Majmud, 2013)

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

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

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

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

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

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

## **Conclusiones**

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

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

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

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

Las siguientes investigaciones se realizaron en semestres anteriores en relación al marco de referencia del proyecto. Consideramos que son relevantes para nuestra investigación y el proyecto, ya que son temas que forman parte de todas las áreas y ramas que se abarcan. Es importante saber qué es una economía familiar para entender cómo se desarrolla y funciona la empresa misma. La existencia e importancia de la apicultura y como ya existe este término llamado “Apiturismo” que relaciona el turismo potencial en Tequila y el interés y curiosidad del mercado por las abejas.

## **PATRIMONIO**

*Nicole Castro Díaz de Sandi (Verano 2022)*

*Santiago Díaz (Verano 2022)*

*Lia Hernandez (Verano 2022)*

“El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/ transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.” (DeCarli, 2007)

El patrimonio es un concepto amplio, que alberga muchas categorías, desde el patrimonio cultural, hasta el patrimonio natural. Hay múltiples elementos que pueden ser considerados patrimonio. Por ejemplo, la artesanía y los oficios antiguos, nuestra gastronomía, nuestro acento, palabras o expresiones propias de cada uno de nuestros pueblos/estados, nuestras tradiciones, archivos y documentos, las obras de arte, los yacimientos arquitectónicos, nuestros jardines y grandes paisajes.

Al patrimonio se le puede subclasificar con la finalidad de agrupar distintos tipos de bienes y facilitar su estudio y tratamiento. Estas son prácticas, herencias culturales, naturales, y las tradiciones de un pasado apreciado durante muchos años por una comunidad. Son el testimonio de sus vidas. Son ópticas que nos permiten comprender el mundo.

¿Quién decide que es un patrimonio?

La UNESCO promueve la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural. "Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural." (UNESCO, 1972).

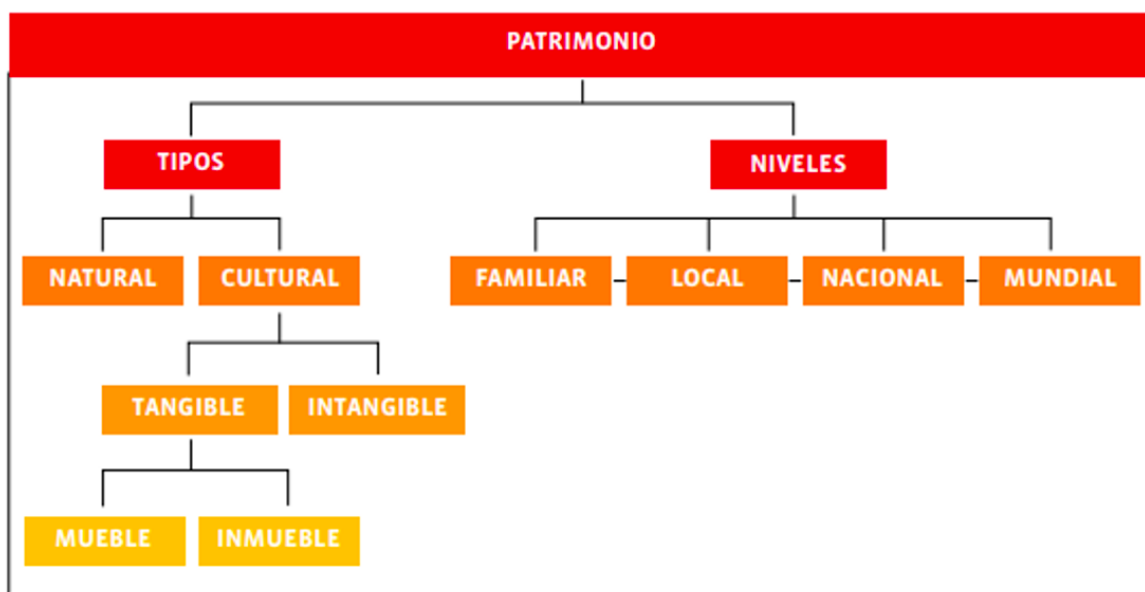
¿Cómo se determina qué lugares merecen el título de Patrimonio de la Humanidad?

La "convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural" de la UNESCO define los sitios naturales o culturales que pueden ser considerados para su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial. De igual manera, establece el valor de los estados miembros sobre la detección que deben realizar del patrimonio y su deber de conservación y protección.

¿Qué es necesario para ser elegido patrimonio de la humanidad?

1. Ser una obra maestra del genio humano
2. Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo.
3. Ser testimonio único o excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o desaparecida.
4. Constituir un ejemplo eminente que ilustre una etapa significativa de la historia humana.
5. Ser ejemplo eminente de una tradición, de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, representativa de una cultura, o de la interacción humana con el medio ambiente cuando éste se vuelve vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles.
6. Estar asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal.
7. Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.

8. Ser ejemplos representativos de importantes etapas de la historia de la tierra.
9. Ser ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas.
10. Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación de la biodiversidad.



(Elaborado por Alumnos del Verano 2022)

Diferentes niveles de patrimonio:

Patrimonio Natural, Local, Nacional, Mundial o de la humanidad:

Tipos de patrimonio:

**Patrimonio Cultural:** Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con identidad propia. Producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación.

- Bienes muebles: Son materiales susceptibles de ser trasladados. Bienes expresión o testimonio de la creación humana que tienen valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo: Pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipo de laboratorio, objetos domésticos, objetos de trabajo y objetos rituales, entre otros.
- Bienes inmuebles: Son bienes amovibles expresión o creación humana o de la evolución de la naturaleza y tienen valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo: un acueducto, un molino, una catedral, un sitio arqueológico, un edificio industrial, el centro histórico de una ciudad, entre otros.

Según la Ley de Patrimonio Cultural del Estado de Jalisco y sus municipios:

#### Artículo 2.

“El patrimonio cultural del Estado está constituido por elementos manifestaciones materiales e inmateriales de la actividad humana y del entorno natural, a los que los habitantes de la entidad, por su significado y valor, les atribuyen importancia intelectual, científica, tecnológica, histórica, natural, literaria, artística, arqueológica, antropológica, paleontológica, etnológica, arquitectónica, industrial y urbana.”

- a) Las tradiciones y expresiones orales y narrativos;
- b) Artes del espectáculo, escénicas, expresiones dancísticas;
- c) Usos sociales, rituales y actos festivos, juegos autóctonos y tradicionales;
- d) Técnicas y diseños de todas las artes populares y artesanales tradicionales;
- e) Espacio y entorno geográfico, rutas y caminos tradicionales, e itinerarios culturales dotados de valor simbólico;
- f) Conocimientos tradicionales sobre gastronomía, ciclos agrícolas, herbolaria y medicina tradicional, mitos y concepciones del universo y la naturaleza;
- g) Las lenguas vivas, muertas y aquellas en proceso de extinción;

h) Todas aquellas tradiciones y expresiones que por identificar o caracterizar la cultura jalisciense merecen ser transmitidas y preservadas a futuras generaciones.

Zonas de protección:

- Áreas de Valor Natural
- Áreas de Valor Paisajístico
- Áreas Típicas
- Centro Históricos
- Lugares Sagrados

**Patrimonio Tangible:** Objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros.

**Patrimonio Intangible:** Elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena. Se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- **Saberes** (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades).
- **Celebraciones** (rituales, festividades, y prácticas de la vida social).
- **Formas de Expresión** (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras.)
- **Lugares** (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales.)

**Patrimonio Cultural-Natural:** En América Latina es un continuo inseparable, como tal, es expresión de una intensa y permanente relación de los seres humanos y su medio.

Por ejemplo:

- Vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original.
- Vestigios fósiles paleontológicos asociados a la actividad humana in situ.
- Vestigios subacuáticos de actividad humana.
- Paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio, que se ha mantenido inalterable.

Está integrado por:

- Monumentos naturales que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas y en peligro de extinción.
- Los lugares naturales o las zonas naturales delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

**Patrimonio Natural:** *Conjunto de bienes y recursos de la naturaleza, fuente de diversidad biológica y geológica, que tienen un valor relevante ambiental, paisajístico, científico o cultural.* (Definición de patrimonio natural - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE, 2020)

Son todos los productos que la naturaleza nos concede, donde se integran los monumentos y parques naturales, áreas de conservación, etc.

**Patrimonio Natural Intangible:**

Surgido recientemente y en plena investigación, se conceptualiza como aquellos elementos “intocables” del entorno natural que se combinan para crear los objetos naturales.

Nos ayuda a entender y definir, en nuevos términos, nuestra relación con los elementos de lo natural vivo.

“Estos elementos, explica el comité del ICOM para los Museos y Colecciones de Historia Natural, pueden ser sensoriales, como el sonido de un paisaje o procesos como la selección natural. Como concepto, el Patrimonio Natural Intangible está surgiendo prominentemente.”

Este tema ha despertado creciente interés dando creciente atención al medio o entorno en el que éste se desarrolla y manifiesta su physis, esto es, la naturaleza en sus procesos de manifestación y generación.

### **Relevancia del tema**

¿Cuál es el patrimonio de relevancia en el tema del presente proyecto "Llamas Honey", una empresa familiar y artesanal ubicada en El Salvador, Tequila? La mayor relevancia respecto del patrimonio de la empresa es que trabaja con uno de los insectos más importantes del mundo, las abejas. Ellas son el principal insumo y motor de Llamas Honey y junto a ellas dan distintos servicios de polinización, producción y extracción de miel.

Este proceso de recolección y procesamiento de la miel es un patrimonio enorme de conocimientos tradicionales que se han ido generando no solo desde la experiencia diaria, si no desde lo que se ha ido compartiendo de comunidad a comunidad. A través de diversas técnicas que conllevan a conocer la forma en que viven estos insectos, cómo se reproducen, sus cuidados y las características de sus mieles, entre otros.

Estos saberes han sido el legado de distintas comunidades. En este caso los actores de esta empresa, Herasmo y Marily, han ido consolidando este patrimonio de técnicas y valores a

comunidades y futuras generaciones, como su hija Alondra que ha ido creciendo en este ambiente, viendo los distintos procesos y valores que tienen tan presentes al hacer un trabajo sustentable y artesanal como el de Llamas Honey.

### **Aportaciones generales**

A lo largo de este proyecto esperamos combinar conocimientos profesionales tanto de Llamas como de cada uno de los perfiles que conformamos el equipo de trabajo del proyecto para el mejor desarrollo de una empresa. Trabajar en conjunto de artesanos, abre las puertas para entender cómo funcionan y cómo se desarrollan los negocios entre ellos bajo estas características. Este proyecto permite al grupo de trabajo de estudiantes del ITESO prepararnos para el manejo de un proyecto de cualquier tipo ya que estamos involucrados con el proceso entero que conlleva comenzar con un deseo, traducirlo a idea, producir un producto y el proceso de comercialización. Dentro de las diferentes actividades que el proyecto demanda el equipo se fue empapando en los diferentes procesos y los retos que estos conllevan. Se requirió aplicar los conocimientos del equipo para enfrentar una problemática y que esto nos permitirá entender cómo funciona el mundo real con una empresa y los impactos que estas actividades tienen en el mercado y en las condiciones de vida de pequeños empresarios.

Las empresas familiares forman aproximadamente un 90% de las empresas mexicanas, es por eso que tenemos que entender cómo funcionan y cómo se manejan. Poder trabajar dentro de una empresa familiar nos da la oportunidad de convivir con ellos y que nos expliquen cómo se maneja un negocio. Tarde o temprano, nos vamos a encontrar formando parte de un negocio al cual podremos aplicar un proceso similar al que se llevó a cabo con Llamas Honey.

## PAISAJE AGAVERO PATRIMONIO MUNDIAL

El Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila, Jalisco, representa una espléndida muestra del patrimonio cultural mexicano material e inmaterial, con valores culturales y de identidad extraordinarios, que el pasado mes de julio de 2006 le permitieron ser distinguido como Patrimonio Mundial en la categoría de Paisaje Cultural por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Ésta es la primera vez que México presenta una candidatura de Paisaje Cultural al comité de Patrimonio Mundial, según el cual los paisajes culturales son el resultado del trabajo combinado entre la naturaleza y el ser humano, y expresan una larga e íntima relación entre la gente y su entorno natural.

El paisaje fue seleccionado debido a que es baluarte de uno de los procesos culturales que se han desarrollado desde la época prehispánica y el mestizaje, al unir las antiguas formas mexicanas de fermentación con las técnicas de destilación que llegaron del Viejo Continente.

El intercambio de valores humanos que se ha dado en la zona desde épocas prehispánicas en campos culturales, arquitectónicos, de métodos y de conocimiento, junto con el desarrollo industrial, enmarca al paisaje agavero como una muestra de patrimonio cultural.

Incluye los municipios de Magdalena, Amatitán, El Arenal, Tequila y Teuchitlán, los cuales albergan las antiguas instalaciones industriales, campos, destilerías, haciendas y poblados que son un ejemplo excepcional de los vestigios históricos.

Estos municipios presentan un conjunto de haciendas que reflejan el crecimiento de la destilación del tequila a lo largo de 250 años.



### Conclusiones

El patrimonio nos permite preservar a través del tiempo los elementos (ya sea tangibles o intangibles) que representan o nos ayudan a recordar una cultura, un grupo social, o un evento histórico, así como lugares que son de gran importancia para la conservación ambiental.

La relación entre el patrimonio y el proyecto Llamas Honey se debe a que este representa tanto un patrimonio natural como cultural. Por el lado natural, se tiene el cuidado de las abejas que ayudan a preservar la biodiversidad de plantas, algo que es clave en la

preservación de ecosistemas. Y por el lado cultural, se tienen las técnicas empleadas por los artesanos para llevar a cabo todo el proceso de recolección de miel.

Tener un entendimiento de lo que define a un patrimonio nos permitirá apoyar el crecimiento de esta empresa familiar sin perder los elementos que los hacen parte del patrimonio cultural de nuestro país.

## **CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ**

*Andrea Bañuelos Espinosa (Otoño 2022)*

*Santiago Díaz (Otoño 2022)*

*Kenia Real Palacios (Otoño 2022)*

Los hechos violentos que sufrieron dos sacerdotes de la compañía de Jesús en una pequeña comunidad de Chihuahua, le han dado la vuelta al mundo, provocando la indignación y el miedo de toda la comunidad mexicana, es por ello que el ITESO, como comunidad universitaria, busca trabajar activamente y en conjunto con sus estudiantes y académicos, por la construcción de un México en paz con justicia y dignidad. La universidad generó varias actividades en orden de buscar la reflexión de nuestras acciones como individuos para la construcción de la Paz, entre ellas, pudimos encontrar varias conferencias con testimonios reales y pensamientos que nos guían en el descubrimiento de la clave para encontrar la paz y aplicarla en nuestro desarrollo como personas y profesionistas.

**Foro Magis:** *Jornadas por la paz, ITESO*  
Recuperación de las posturas de los exponentes.

**Alexander Paul Zatyryka Pacheco, SJ:** Rector del ITESO

Construir armonía y paz en las comunidades, una característica importante en los jesuitas. “La paz no se construye eliminado a alguien, se construye incluyéndolo”. La paz no significa “estar en paz” (no hacer nada), es defender los derechos de las personas que son vulnerables.

**Diana Montoya Eligio:** Defensora de los derechos humanos

La limitante más grande de las comunidades es el acceso a la información y la información en un lenguaje que sea entendible para sus integrantes. La injusticia en el respeto de los derechos no permite la construcción de la paz. Sí no respetamos al otro, si no lo reconocemos como ser humano valioso, no encontraremos paz. Los retos que tenemos pendientes son internos.

¿Cómo esperamos transitar por un camino de paz, si la gran mayoría se ha quedado rezagada y no hay quienes voltean a ver cómo ayudar?

**Ernesto López Portillo:**

Descifrar las violencias y animar a procesos de reconstrucción a la manera en la que pensamos y actuamos. Si no entendemos lo que pasa, es difícil que lo cambiemos. Parece que no hay un solo tipo de violencia que no nos acompañe hoy en día. Escuchar y construir con y por los jóvenes. Involucrarlos en la construcción y transformación de su entorno y contexto social.

**Araceli Salcedo:** Madre buscadora

Ayuda para que te ayuden, apoya para que te apoyen, conectar para poder crecer. Se nos dice que “no pasa nada”, minimizando las situaciones.

**Alejandra Xanic y Elizabeth Dalziel:** Periodistas

Dar la voz y regresar la voz. Silencio en los lugares en los que ya no se puede ingresar para el periodismo de investigación. Conectar y hacer que nos importe el otro.

**Javier “Pato” Ávila, SJ:** Sacerdote en comunidad Tarahumara

Cuando uno camina solo, se tropieza y se levanta difícilmente, cuando caminas acompañado, alguien te ayuda a levantarte de los tropiezos. Antes había mucha más paz. Ampliemos los reflectores y veamos las muertes de nuestro país. Los muertos de ayer, los entierran los muertos de hoy.

**Como conclusión:**

“La construcción de la paz es una vocación” Debe estar en el pensamiento interno de cada persona. La paz se trata de respetar los derechos y la vida de las personas que nos rodean, no solo de ignorarlos y mantenernos fuera de conflicto. No solo se trata de empatizar (aunque sea un buen comienzo), también es de actuar y de incluir en las acciones a todos.

“No podemos construir la paz en nuestra patria, si no estamos enamorados de nuestro México”, podemos entender la paz, entonces, como un enamoramiento; algo que buscas, cuidas y proteges. Paz también es, escuchar y portar la voz de quien la necesite, actuar siempre en el beneficio de la comunidad y no como individuo.

**Charla:** *“Una formación vinculada a la construcción de la paz”*

Hoy en día, la violencia ha pasado de sorprender, a ser una noticia permanente en nuestras vidas, cuando el verdadero avance está en comenzar a cambiar la forma en la que analizamos el entorno.

¿Paz? Hay muchas, ¿cuál vemos primero?

Einstein dijo que no se podían resolver los problemas pensando de la misma manera que cuando los creamos.

Y tampoco podemos seguir pensando que el esfuerzo o la capacidad de generar el cambio depende de aquellos vulnerados, pues como lo vimos en la charla; cada uno de nosotros cuenta con situaciones de vida muy distintas (unos con mayor poder en la toma de decisiones y otros que se ven afectados por las consecuencias) y es a partir de ellas, además del diálogo y la reflexión, que vamos a lograr desarrollarnos como promotores de esta cultura de paz tanto en la vida personal, como en la profesional.

### **Investigación**

Dentro de estas reflexiones acerca de la construcción de paz se detectaron algunos elementos que son aplicables en nuestro trabajo durante el proyecto de aplicación profesional (PAP) de este semestre Otoño 2022. Creemos que el impulso y desarrollo de una economía local, justa y solidaria nos ayuda en el proceso de construcción de paz, al generar oportunidades de trabajo digno para varias personas de una comunidad se crea a la par un ambiente de cooperación, respeto y recuperación del tejido social.

Según un artículo de 2017 publicado por la universidad de los Andes, a partir de la economía solidaria se trasciende de los aspectos económicos para abarcar los factores sociales implícitos en la construcción de una sociedad, pues las bases de esta economía se gestan en el territorio considerando sus diversas dimensiones.

Puede definirse a la economía solidaria a partir de dos conceptos que se unen, el primero se fundamenta en un territorio concreto, que abarca además de la dimensión geográfica, dimensiones de carácter económico, social, cultural, institucional, político y ambiental; cuyo objetivo consiste en el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Mientras que el segundo comprende el conjunto de organizaciones conformadas bajo los principios de autonomía, equidad, democracia participación y justicia social para realizar una actividad productiva que promueva beneficios a los involucrados, así como para la sociedad en general.

En un artículo publicado por la Revista Iberoamericana De Economía Solidaria E Innovación Socioecológica en el cual se analizó el impacto sobre el desarrollo rural con la implementación de economía solidaria en pro de la construcción de paz en Colombia se llegó a la conclusión de que la economía social o solidaria representa una mirada diferente a la economía ortodoxa donde la cooperación, la solidaridad y la ayuda mutua son aspectos fundamentales en las relaciones entre comunidades, en especial para el desarrollo integral del ser humano. Precisamente, en tiempos de construcción de paz gracias al acuerdo firmado entre el gobierno de Colombia y el grupo armado FARC-EP, la idea de un

desarrollo rural se posibilita gracias al encuentro de actores con fines en común y donde el cooperativismo, el comercio justo y el trabajo digno constituyen conceptos relevantes.

“Las organizaciones solidarias contribuyen en mejorar a las comunidades y su entorno, facilitando además las oportunidades de cumplir sueños que van más allá de necesidades básicas insatisfechas, puesto que generando o mejorando sus emprendimientos asociativos, y con un uso de los excedentes basados en principios solidarios, se logra una mejor distribución de la riqueza, un destino diferente para los jóvenes que aún siguen en el campo y sostenibilidad ambiental en las regiones.”

## Reflexiones finales

Tomando en cuenta que nos encontramos en un estado de violencia, es necesario buscar la paz de distintas maneras. Tenemos que transmitir y enseñar el respeto a través de la educación, que es raíz de muchos de los problemas que enfrentamos día a día. Creemos que si hubiese mejor educación, podría haber más paz, porque las personas estarían más conscientes sobre sus acciones. Por otro lado, los movimientos que existen en las

**PAZ**

**¿QUÉ ES?**  
"Un estado a nivel social o personal, en el cual se encuentran en equilibrio y estabilidad en las partes de una unidad."

**CAPACIDAD DE CAMBIO**  
Hoy en día la violencia ha vuelto parte de nuestras vidas y una de las cosas que nos quita la paz con nuestras actividades diarias. No podemos seguir pensando que la paz vendrá por parte de las víctimas.

**OPORTUNIDADES**  
Impulsar y desarrollar de una economía local, justa y solidaria generando oportunidades de trabajo dignas creando un ambiente de cooperación, respeto y recuperación del tejido social.

**OBJETIVO EN COMUN**  
Enseñar lo mejor de nuestro país para llamar la atención de los mismos residentes para que cuiden y protegen lo que tanto quieren. De esta manera regresamos a un estado de paz.

**AMENAZAS**  
La desinformación e información en lenguajes no entendible por los receptores. La falta de respeto y valor ante seres humanos. Para crear un cambio positivo es necesario que provenga del pensamiento interno de cada persona.

universidades a nivel nacional, está generando un impacto positivo en diferentes grupos de personas y comunidades.

Antes de empezar el proceso de construcción de paz, debemos cuestionar nuestra definición de paz, entender de dónde viene y si realmente es una definición que funciona para todos en la actualidad. Saber que todos tenemos experiencias diferentes y por lo tanto diferentes conceptos de lo que la paz es, nos ayuda a enriquecer este concepto y acercarnos cada vez más a una idea clara de lo que significa el proceso de construcción para la paz. Como estudiantes universitarios y futuros profesionistas, nos toca replantearnos nuestro impacto en el mundo desde nuestra área de trabajo y cómo podemos hacerlo más positivo enfocado a la construcción de un mundo mejor desde diferentes niveles. No se trata de quedarnos en una postura neutra alejada del conflicto, así sean cambios pequeños, con el tiempo se irán manifestando en grandes resultados, y para esto debemos de estar informados de la situación actual en nuestro país, estado, ciudad y comunidad.

Nos queda claro que el camino en la construcción de la paz es complejo, pero sabemos que la solución puede construirse a partir del diálogo y la reflexión con los grupos pequeños, es por ello que, este semestre en conjunto con la empresa familiar de Llamas Honey, trabajaremos en desarrollarnos como promotores de esta cultura de paz tanto en la vida personal, como en la profesional.

#### [Presentación del marco:](https://www.canva.com/design/DAFMBrJkkrk/was6ZG7eH6124OSMe5rsnA/view?utm_content=DAFMBrJkkrk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

[https://www.canva.com/design/DAFMBrJkkrk/was6ZG7eH6124OSMe5rsnA/view?utm\\_content=DAFMBrJkkrk&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFMBrJkkrk/was6ZG7eH6124OSMe5rsnA/view?utm_content=DAFMBrJkkrk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## 1.2 Diagnóstico del contexto

### **Ubicación geográfica**

La información de este apartado fue recuperado del RPAP de Primavera 2021 el cual fue elaborado en Otoño del 2020 por María Regina Velázquez Arriola, María Abril Márquez Torres, Llendi Gillam Guzmán y Daniel Ochoa Barragán, así como del RPAP de Primavera 2020 elaborado por Natalia Rodríguez y Daniela Martínez, debido a que los datos siguen siendo vigentes al proyecto y responde al seguimiento que pretende la colaboración en PAP. Dado que los datos se han mantenido igual con el paso del tiempo, no hay necesidad de actualizarlos.

Llamas Honey es una empresa familiar que se dedica a la apicultura, esta empresa se encuentra situada en la localidad de El Salvador que corresponde al municipio de Tequila, Jalisco. Cuenta con **3,171 habitantes**. En la lista de los pueblos más poblados de todo el municipio, es el número 2 del ránking. Además, se encuentra en la región de Valles que está compuesta por los municipios de Ahualulco, Ameca, Etzatlán, Hostotipaquillo, Magdalena, San Juanito de Escobedo, Magdalena, San Marcos, Tala, Teuchitlán, Amatitán y Tequila. **El Salvador** está ubicado a 1,823 metros de altitud.

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

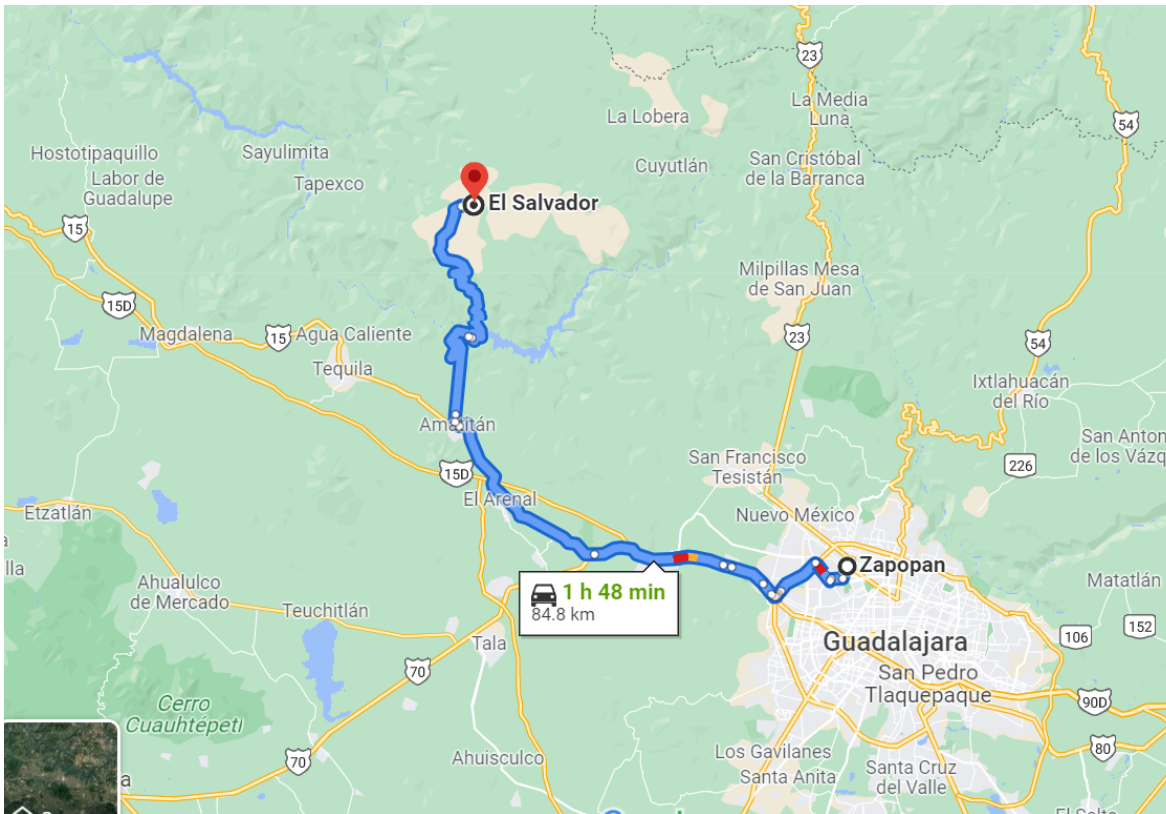
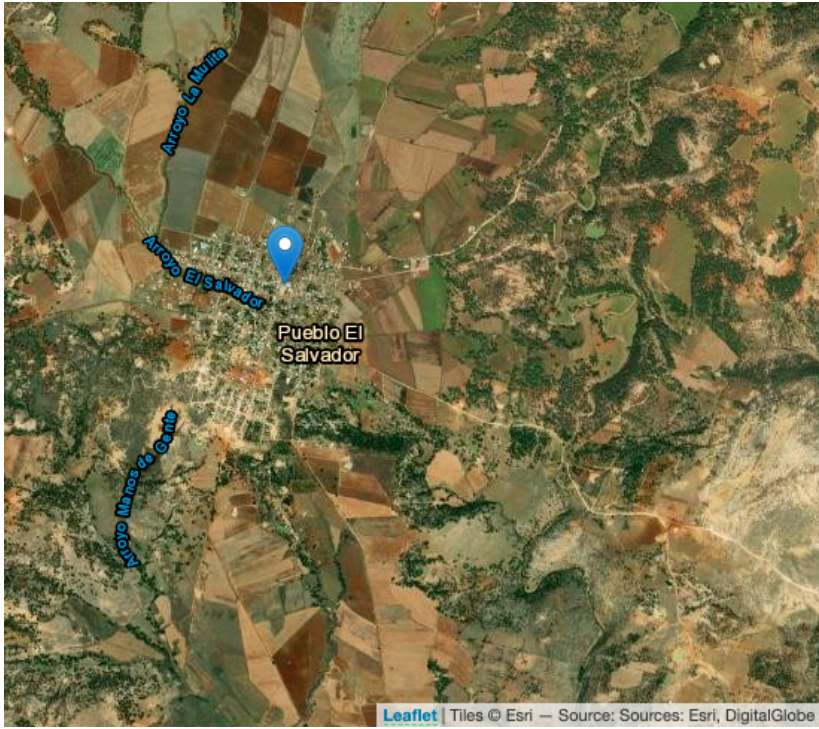
Tras analizar los **datos demográficos de El Salvador**, separados por hombres y mujeres, y también por tramos de edad, podemos analizar cómo será el futuro de la población en esta localidad.

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



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

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





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

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

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

En la comunidad hay una clínica y un consultorio médico particular, garantizando el acceso a la salud para sus habitantes. El acceso a la educación es otro factor dentro de la comunidad debido a que cuentan con un kínder, una primaria, una secundaria y una preparatoria, garantizando así la educación básica que de acuerdo con el artículo tercero de la constitución y con la Ley General de Educación son obligatorios y de carácter universal para la población. Además, existen 71 analfabetas con una edad de 15 años en adelante y 823 personas tienen un grado de escolaridad incompleta. (Pueblos America 2020)

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

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

Desempleo, economía y vivienda en El Salvador:

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

**Ámbito Económico:**

En El Salvador hay un total de 484 hogares. De estas 483 viviendas, 58 tienen piso de tierra y unas 9 consisten en una sola habitación. 458 de todas las viviendas tienen instalaciones

sanitarias, 419 están conectadas a servicio público, 472 tienen acceso a la luz eléctrica. La estructura económica permite a 26 viviendas tener una computadora, a 339 tener una lavadora y 449 tienen una televisión. (Nuestro México, 2016)

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

### **Agricultura**

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

### **Ganadería**

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

### **Explotación Forestal**

Se explotan principalmente el pino y el encino.

### **Comercio**

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

### **Servicios**

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

## **Historia de la empresa y de los actores**

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. En la siguiente liga se puede ver un documental de Marily y Herasmo explicando más sobre su empresa:

[https://drive.google.com/file/d/1ds-bwbh12rUP1kT7BdkJwZcclalagU\\_T/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ds-bwbh12rUP1kT7BdkJwZcclalagU_T/view?usp=sharing)

Regresando a México se dio cuenta de la oportunidad de negocio en el país debido a que en los Estados Unidos es un negocio en pleno auge, de modo que trató de replicar la fórmula

de éxito de la empresa apicultura dando así inicio a la travesía que hoy en día se le conoce como “Llamas Honey”.

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

En el 2019 se sumó Marily Saldate que siendo esposa de Herasmo comenzó tareas administrativas y de etiquetado del producto, también funge como la principal línea de información entre las redes sociales y la empresa y como cadena de comunicación entre los estudiantes del Iteso con la empresa.

Además, con el paso del tiempo la empresa ha ido invirtiendo en diversas herramientas para una mayor recolección de miel de una manera óptima, como lo fue la adquisición de una máquina extractora de miel manual además de equipo tanto de manufactura como de protección para su uso. 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, la elaboración de diseños de etiquetas de productos, diseño para publicidad en redes sociales los cuales según en palabras de Herasmo Llamas y Marily Saldate han

tenido un impacto bastante bueno y sustancioso en sus ventas, esto aunado a la inclusión del programa “Voces del Tequila”, programa realizado por la empresa de marketing digital “Sarape Social” por medio de la fundación Beckmann.

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

### **Diagnóstico socio organizacional**

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

**Marily Saldate**, es quien desempeña las tareas de envasado y etiquetado de la miel, además de encargarse de las ventas de manera física en el Salvado Jalisco y por medio de las redes sociales de Llamas Honey. Maneja sus redes sociales y además busca diversificar sus

productos creando nuevas ideas. Es el principal contacto entre los alumnos del proyecto y de las demás relaciones con las que se vinculan, además de llevar la administración del negocio. Marily proviene de una familia dedicada a la agricultura por varias generaciones y donde las mujeres se dedican por completo a las labores del hogar. Su familia es de los ranchos "La Escondida" en el municipio de Mitlán, Tequila.

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

## ACTORES PRINCIPALES Y SUS FUNCIONES

### Herasmo Llamas

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

### Marily Santos

- 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

## ACTORES EXTERNOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO

Susana Arellano

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

Anahí Campos Sandoval

- Asiste los fines de semana al bazar en Tequila para atender a los clientes y manejar el stand de Llamas Honey.

Isael Llamas

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

Personas físicas (compra de miel)

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

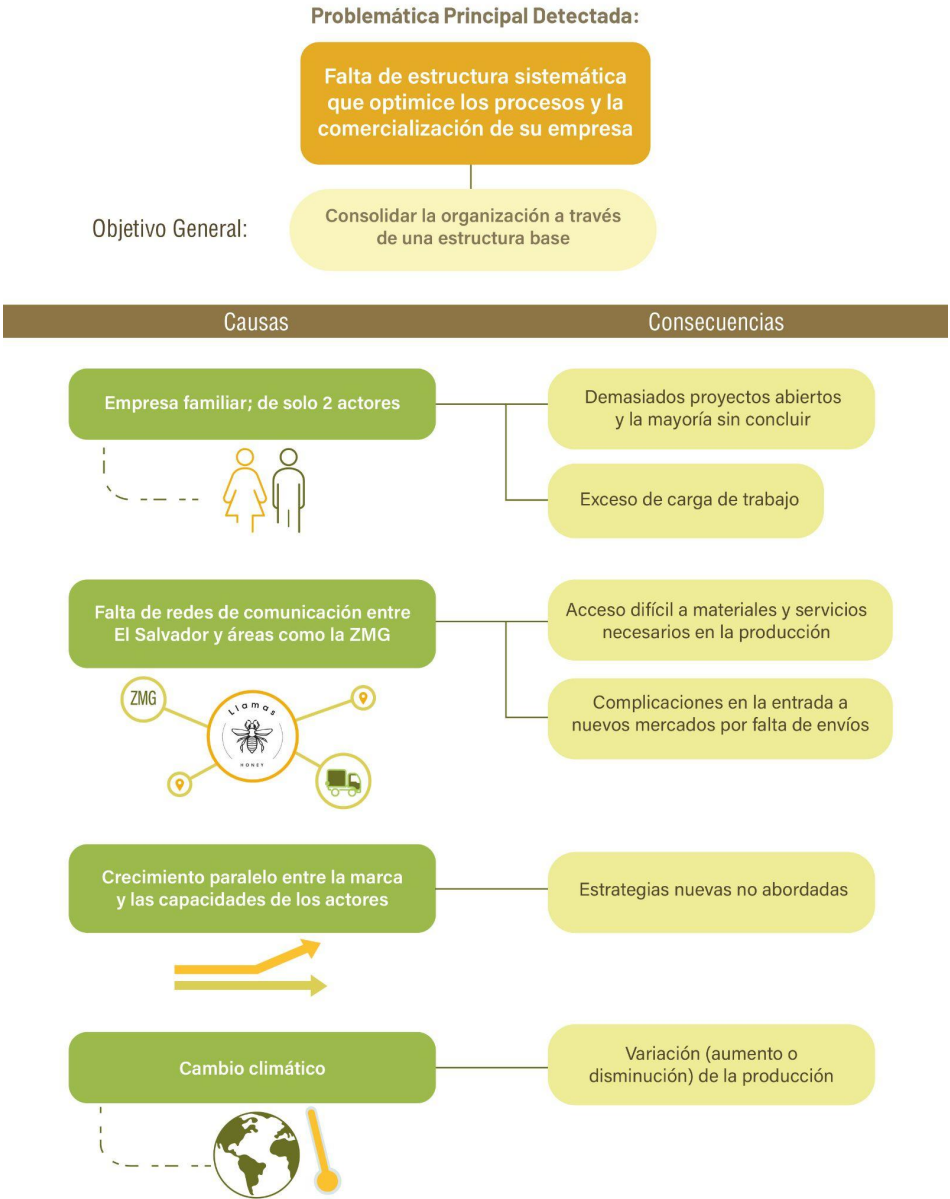
### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Para identificar la problemática, se llevó a cabo un análisis de la documentación que existe respecto a Llamas Honey, como; RPAP anteriores, bitácoras, productos, etc. Posteriormente

se realizó la primera visita de campo a El Salvador, en donde platicamos con Marily y Herasmo para conocer sus inquietudes, dudas y problemas que ellos creían que existían actualmente en el proyecto, así se logró estructurar y plantear la problemática a solucionar.

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

**Árbol de problemas:**



La problemática detectada es una falta en la estructura sistemática que optimice tanto los procesos de producción como la comercialización de los productos dentro de la empresa. Pues no solo tienen como reto al cambio climático afectando la producción y la falta de redes de comunicación (y envíos) fuera del municipio de Tequila,, sino que al ser una empresa de tan solo dos actores, se enfrentan a un crecimiento paralelo entre la marca y las capacidades de acción y crecimiento de los actores.

Hay temas de administración en el almacenamiento e inventario que no se llevan a cabo correctamente, además de un método poco funcional de costeo de producción de los productos. De la misma forma, no se cuenta con una imagen corporativa uniforme y un manejo eficiente de los archivos gráficos. Las redes sociales han tenido poca actividad y muy pocas veces están activos.

En este Otoño 2022, se dividió el proyecto en seis objetivos derivados de la problemática, donde el equipo definió ciertas metas específicas a realizar.

## Objetivos Específicos

1

Creación de Manual Corporativo y lineamientos del uso de la marca.

- Ordenar y establecer la información y el uso de los recursos gráficos para facilitar el trabajo en futuros semestres con integrantes nuevos en el proyecto.
- Organizar en carpetas los archivos para una impresión más eficiente.

2

Colocar los productos de Llamas Honey en diferentes puntos de venta dentro de Tequila

- Ampliar la difusión de la marca en diferentes mercados para incrementar su posicionamiento como marca artesanal/familiar vía redes sociales.
  - Tiendas de regalos, boutiques, hoteles, restaurantes, entre otros.
- Actualización del catálogo digital y nueva propuesta de listado de precios para bazares, clientes y proveedores.
- Listado de las tiendas que vayamos abarcando.
  - Elaboración de contrato de compra venta.

3

Actualizar material para redes sociales y creación de un banco de imágenes para su producción de contenido audiovisual.

- Realizar fotografías para redes sociales.
- Realizar calendario de publicaciones con sugerencias de contenido y capacitación a Marily de Canvas u otras plataformas que permitan posteos eficientes.
- Buscar colaboraciones principalmente en instagram para aumentar el número de seguidores y alcance de la marca.

4

Desarrollo de empaque, embalaje y etiquetas para productos derivados de la miel

- Análisis de materiales óptimos para la conservación y transporte del producto.
- Diseño para jabones, bálsamo e hidromiel.
- Transporte o embalaje de la miel.
- Diseño y desarrollo de displays para exponer los productos en diferentes puntos de ventas.

5

Dar inicio a la producción de la hidromiel

- Compra de materiales para proceso de producción.
- Elaboración de hidromiel.
- Búsqueda de envases.

6

Mejora y optimización de procesos en bodega

- Ajustar el inventario o crear un nuevo formato más simple y eficiente.
- Investigación sobre el proceso de elaboración y mantenimiento de la miel: Investigar sobre las temperaturas necesarias para mantener la calidad de la miel.
- Buscar contenedores más grandes para el proceso de envasado.
- Envasadora (dispensador de miel).
- Layout de zona de trabajo o línea de producción
- Dar seguimiento al ordenamiento del almacén e inventario físico para su adecuado funcionamiento.

A continuación se presenta la justificación de cada apartado de la matriz FODA, desarrollada por los compañeros del PAP de Otoño 2021. Además de que se agregan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades actuales a la situación y contexto de Otoño 2022.

**Matriz FODA:**

<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Mercado orgánico en crecimiento</li> <li>° Crecimiento de transacciones en línea</li> <li>° Mayor conciencia ecológica en la sociedad</li> <li>° Aumento de consumo de productos artesanales a pequeños productores locales</li> <li>° La pandemia aumentó el consumo de miel</li> <li>° Diversificar productos en nuevas áreas</li> <li>° Crear colaboraciones en redes sociales con marcas con una visión similar</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Mercado competitivo por mieles industriales</li> <li>° Incremento en el uso de pesticidas</li> <li>° Incremento de deforestación de la zona</li> <li>° Cambio climático; falta de lluvias, contaminación, cambio de uso de suelos en la región.</li> <li>° Variación de los precios de venta por fenómenos económicos</li> <li>° Aumento de precio de los insumos</li> <li>° Globalización en productos exportados y venta de productos similares en empresas grandes en línea como Amazon.</li> <li>° Pérdida de producto por mal almacenamiento o pérdidas en proceso de filtrado.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Excelente calidad en todos sus productos</li> <li>° Apoyo de instituciones y fundaciones</li> <li>° Valor de nómina bajo</li> <li>° Conciencia para adoptar y mejorar en nuevas tecnologías</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Desconocimiento en temas administrativos</li> <li>° Falta de organización y sistema de distribución de trabajos específicos.</li> <li>° Fluctuaciones de mercado</li> <li>° Falta de canales y puntos de venta para la</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>° Empresa familiar</li> <li>° Confianza</li> <li>° Conocimiento y habilidades requeridas</li> <li>° Fácil adaptación al cambio</li> <li>° Maquinaria y espacios propios</li> <li>° Disponibilidad de colonia de abejas</li> <li>° Innovación en productos</li> <li>° Motivación para crecer e innovar.</li> </ul>	<p>salida de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° Marca aun no posicionada</li> <li>° Mucha competencia en el mismo sector</li> <li>° Estancamiento en la continuidad a nuevos productos emergentes de la marca</li> <li>° Falta de dedicación en tiempo</li> <li>° Falta de personal para abarcar todas las áreas (ej.: Publicidad, finanzas, distribución, elaboración...) y necesidades para seguir creciendo.</li> <li>° Malbaratan la miel por las fluctuaciones en el mercado o por necesidad de vender.</li> <li>° La producción depende de factores no predecibles como el cambio climático y el inicio del temporal de lluvias.</li> <li>° Falta de transporte para envíos de productos desde El Salvador, Jalisco a puntos de venta en tequila o en la ZMG.</li> </ul>
--	--

**OPORTUNIDADES:**

***Mercado orgánico en crecimiento:***

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

***Crecimiento de transacciones en línea:***

- En 3 meses aumentó en un 90% el uso de aplicaciones de compras en línea en México.

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

- 2 de cada 10 empresas registran crecimientos de más del 300%.

#### ***Mayor conciencia ecológica de la sociedad:***

- Según el INEGI la población mexicana ha tenido más conciencia en el ahorro de agua.

- Se redujeron los porcentajes de personas que usan leña para calefacción y cocina.

- Además, el 47% de los hogares separa la basura.

#### ***Aumento de consumo de productos artesanales a pequeños productores locales:***

- Se abren más espacios en donde los pequeños productores puedan exhibir sus productos para tener mayor alcance- (Bazar en Tequila por fundación Beckmann).

- A raíz de la pandemia actual las inclinaciones de los clientes al comprar productos se alinean más con pequeños productores buscando ayudar a empresas locales.

#### ***La pandemia aumentó el consumo de miel:***

- Según datos de la Red de Tiendas Mundo Rural de INDAP, el producto más vendido en sus locales desde el inicio de la pandemia de Covid-19 ha sido por lejos la miel.

- Hoy en día un 50% de los hogares consume miel (30% en 2018).

- México está en el top 4 de exportadores de miel mundial con un total de mercado del 6.3%.

- La miel mexicana es la favorita de mercados como el europeo y el arábico.

#### ***Diversificar productos en nuevas áreas:***

- Se busca incursionar en el mundo de la belleza y el cuidado de la piel con la creación de un bálsamo labial y un desodorante, además de los jabones que hoy en día ya manejan.

- Cuentan con servicios de polinización.

#### ***Crear colaboraciones en redes sociales con marcas con una visión similar***

- Aumenta las posibilidades de obtener seguidores=clientes prospectos.

- Intensifica el valor agregado de la marca.

## **AMENAZAS:**

### ***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.

### ***Incremento en el uso de pesticidas:***

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

### ***Incremento de deforestación de la zona:***

- La industria tequilera arrasó con el bosque de la zona en los últimos años.
- 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.
- El uso excesivo de insecticidas y la contaminación del aire afecta a los insectos.
- La pérdida de flores endémicas por causas de efectos agrícolas también afecta a la abeja.
- Las lluvias favorecen al medio ambiente, 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.
- La miel de roble solo es factible cosechar cuando ha estado lloviendo.

### ***Incremento de plantaciones de agave:***

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

### ***Variación de los precios de venta por fenómenos económicos:***

. La economía no se mantiene estable por lo cual los precios se mueven constantemente.

. La industria de la apicultura es una de las principales actividades pecuarias generadora de empleos, ingresos y divisas para los productores rurales.

. La producción mundial de miel de abeja ha experimentado un aumento significativo, llegando a alcanzar los máximos históricos en comercio total ([USDA, 2017](#)).

### ***Aumento del precio de los insumos:***

. Los insumos y productos necesarios para la venta de los productos sube conforme al mercado.

. Se genera un mayor costo de empaque o fabricación.

. Los costos se asocian a la suma de los gastos realizados, para obtener los recursos utilizados en la producción, así como, en el proceso de elaboración y distribución del producto o servicio.

### ***Globalización en productos exportados y venta de productos similares en empresas grandes en línea (como Amazon):***

. 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](#))

. Sin redes de envío convenientes para crecer sus puntos de venta.

### ***Pérdida de producto por mal almacenamiento o pérdidas en proceso de filtrado.***

. La temperatura en el lugar de almacenamiento provoca que la miel se cristalice.

. No siempre se puede filtrar la miel al 100% y los clientes no la consumen con restos de cera o partes de las abejas.

## **FORTALEZAS:**

### ***Excelente calidad en todos sus productos:***

· Sus mieles son 100% naturales, ya que no se les agrega nada extra para comercializarlas.

### ***Apoyo de instituciones y fundaciones:***

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

### ***Valor de nómina bajo:***

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

### ***Conciencia para mejorar y adoptar nuevas tecnologías:***

- Poco a poco han ido adentrándose a la venta en línea por medio de redes sociales.
- Han ido comprando herramientas que permitan dicha expansión.
- Se busca la implementación de control de inventarios mediante las TI.
- Marily maneja de buena manera las redes sociales y ya tiene algo de experiencia para generar ventas y publicidad desde ahí.

### ***Empresa familiar:***

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

### ***Conocimiento y habilidades requeridas:***

- Herasmo trabajó en una empresa y cuenta con el conocimiento del cuidado.
- Herasmo tiene habilidades y conocimiento para la creación de cajones.
- Herasmo cuenta con experiencia en el manejo de las abejas.
- Marily maneja las redes sociales y se encarga de la imagen de los productos (empaquete, etiquetado, etc.).
- Marily desarrolla los productos derivados de la producción de miel.

### ***Fácil adaptación al cambio:***

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

***Maquinaria y espacios propios:***

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

***Disponibilidad de colonias de abejas:***

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

***Innovación en productos:***

- Se está produciendo en el periodo actual (otoño 2022) la hidromiel.
- Se busca producir desodorantes naturales.
- Se busca producir bálsamo labial.
- Jabones artesanales con diferentes recetas.

***Motivación por crecer e innovar:***

- Están en constante búsqueda de estrategias o actividades que motiven el crecimiento de su empresa.

**DEBILIDADES:**

***Desconocimiento de temas administrativos:***

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

***Falta de organización y sistema de distribución de trabajos específicos:***

- No cuentan con medio de transporte especial para el transporte de los núcleos.
- No cuentan con registros de producción.

- . Falta de un inventario específico y estricto

***Fluctuaciones de mercado:***

- . Periodos de estacionalidad detectados en noviembre y diciembre incremento.

***Falta de canales y puntos de venta para la salida de productos:***

- . No se cuentan con puntos de venta establecidos y esto detiene la salida del producto una vez finalizado.

- . El contar con productos en inventario sin salida genera falta de flujo de efectivo.

- . Los productores se ven obligados a vender la miel a mayoreo sin mucho margen de ganancia.

***Marca aún no posicionada:***

- . Al no estar posicionada como marca en el mercado de la zmg, hace que no se generen tantas ventas.

- . Los posibles compradores no pueden llegar a ellos por desconocimiento de su existencia

- . La publicidad establecida no es suficiente y falta generar más.

***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](http://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.

***Estancamiento en la continuidad a nuevos productos emergentes de la marca:***

- . Por falta de tiempo se han visto rezagadas las experimentaciones con los nuevos productos que pueden sacarse a través de la marca.

***Falta de dedicación en tiempo:***

- . Al ser una empresa de solo 2 actores, las tareas y la división del trabajo son complejas, sobre todo teniendo a dos hijos y una casa aparte que mantener.

***Falta de personal para abarcar todas las áreas y necesidades para seguir creciendo:***

- . Dos personas se tienen que encargar de los ámbitos administrativos, producción (apicultura, envasado y etiquetado), redes sociales, canales de distribución, etc.

***Malbaratan 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 les queda en bodega al precio que los compradores piden.

***Su producción depende de factores no predecibles como el cambio climático y el temporal de lluvias:***

. El temporal de lluvias y el cambio climático afectan directamente la producción de miel.

***Falta de transporte para envíos de productos desde El Salvador, Jalisco a puntos de venta en Tequila o en la ZMG:***

. Llamas Honey no cuenta con puntos de venta estratégicos que signifiquen un gran número en ventas, así como tampoco cuentan con un servicio de envíos justo que les permita llevar sus productos fuera de Tequila, Jalisco.

#### 1.4. Planeación de alternativa(s)

##### **Plan de trabajo**

Se tomó en consideración el análisis y el diagnóstico del proyecto, así como la problemática detectada, para definir un plan de trabajo estructurado con metas específicas a alcanzar en el periodo de Otoño 2022. A continuación, se presenta la tabla del plan de trabajo y cronograma:



## PLAN DE TRABAJO

Otoño 2022

### Objetivo general Identificado:

Fortalecer y crecer su negocio, a través de una estructura sistemática que les permita optimizar tiempos de producción, formalizar su identidad corporativa y a su vez, posicionarse en el mercado de la venta de mieles y derivados no solo en el Salvador y en Tequila, sino también en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Objetivo	Meta	Actividad	Productos	Recursos	Validación	Tiempo	Seguimiento o Evaluación	Responsable	Prioridad
Creación de Manual Corporativo y lineamientos del uso de la marca	Ordenar y establecer la información y el uso de los recursos gráficos para facilitar el trabajo en futuros semestres con integrantes nuevos en el proyecto.	Reunir todos los recursos gráficos existentes, y rediseñar las etiquetas y el manual corporativo	Manual Corporativo y Etiquetas rediseñadas	Programas de diseño, Internet y archivos existentes	Herasmo y Marily	Sep 08 - Sep 19	Pruebas de impresion de nuevas etiquetas	Andrea y Kenia	1
	Organizar en carpetas los archivos para una impresión más eficiente.	Organizar los elementos para impresión en distintos archivos y carpetas según el producto y el proceso de impresión.	Carpetas y archivos	Archivos existentes	Marily	Sep 19 - Sep 20	Seguimiento con Marily	Andrea y Kenia	1
Colocar los productos de Llamas Honey en diferentes puntos de venta dentro de Tequila	Ampliar la difusión de la marca para incrementar su posicionamiento como marca artesanal/familiar vía redes sociales.	Análisis de la marca en redes actualmente y nueva propuesta.	Diseño de feed y comunicación de la marca.	Internet, programas de diseño, archivos existentes.	Herasmo y Marily	Sep 19 - Sep 26	Seguimiento con Marily y Herasmo	Andrea y Rebeca	2
	Buscar diferentes mercados, tiendas de regalos, boutiques, hoteles, restaurantes, etc. que puedan vender los productos	Investigar acerca de estos establecimientos en la zona y contactar con ellos.	Directorio con datos de contacto de los diferentes lugares	Internet.	Herasmo y Marily		Seguimiento con cada uno de los nuevos distribuidores (al menos 2 lugares)	Rebeca	2
	Actualización del catálogo digital y nueva propuesta de listado de precios para bazares, clientes y proveedores.	Análisis del catálogo existente y estudio de mercado.	Lista de nuevos precios para los productos.	Internet y lista de precios existente	Herasmo y Marily	26 - 30 sep	Seguimiento con Herasmo y Marily, análisis de ganancias	Santiago y Kenia	1
	Listado de las tiendas que vayamos abarcando y elaboración de contrato de compra venta.	Elegir las tiendas con las que trabajará la marca y crear un contrato para la distribución de los productos.	Contrato de compra-venta	Contacto con las tiendas/establecimientos y análisis de precios	Herasmo y Marily; Encargados de cada establecimiento		Seguimiento con análisis de ventas	Rebeca	2
Dar inicio a la producción de la hidromiel	Tener una receta definida para la producción de la hidromiel.	Buscar contenedores para el proceso de la hidromiel y empezar a producir.	1er lote de Hidromiel.	Internet	Herasmo y Marily	Noviembre	Realizar pruebas con distintas recetas	Santiago	1
Mejora y optimización de procesos en bodega	Elaboración de manual de procesos, cuidado y manejo de la miel.	Buscar información relevante al cuidado, proceso adecuado, manejo que debería llevar la miel.	Manual de procesos con recomendaciones para la bodega (cuidado y conserva de la miel).	Internet	Herasmo y Marily	Octubre	Herasmo y Marily	Santiago	1
Actualizar material para redes sociales y creación de un banco de imágenes para su producción de contenido audiovisual.	Realizar fotografías para redes sociales.	Toma de fotografías profesionales de los productos de la marca.	Banco de imágenes para comercialización en redes sociales.	Cámara digital y Photoshop.	Herasmo y Marily	Noviembre	Seguimiento de las imágenes en redes sociales	Santiago, Andrea y Kenia	1
	Realizar calendario de publicaciones con sugerencias de contenido y capacitación a Marily de Canva u otras plataformas que permitan posteos eficientes.	Busqueda de temas y plataformas de diseño, benchmarking de competencia.	Listado de temas y fechas sugeridos, plantillas prediseñadas, videos de capacitación.	Aplicaciones de celular, internet, celular.	Marily	Noviembre	Seguimiento a las redes sociales y el cumplimiento del calendario.	Andrea y Kenia	1
	Buscar colaboraciones principalmente en instagram para aumentar el número de seguidores y alcance de la marca.	Buscar influencers/socios estrategicos que pueden promocionar a la marca.	Aumento en el número de seguidores en las redes de la marca; listado de cuentas para conectar con Llamas Honey.	Redes sociales	PAP	Octubre	Comprobar el aumento de seguidores	Santiago, Andrea y Kenia	1
Desarrollo de empaque, embalaje y etiquetas para productos derivados de la miel.	Análisis de materiales óptimos para la conservación y transporte del producto.	Identificar necesidades de conservación del producto y materiales que las cumplan.	Elección de materiales	Internet	PAP	Septiembre- Octubre	Herasmo y Marily	Andrea y Kenia	2
	Diseño de empaque y etiqueta para jabones, bálsamo e hidromiel.	Vaciado de información y valor agregado y bocetaje de ideas.	Empaques y etiquetas	Programas de diseño como ilustrador y photoshop	Herasmo y Marily	Septiembre- Octubre	Seguimiento en ventas de productos con nuevo empaque.	Andrea y Kenia	2
	Transporte o embalaje de la miel.	Investigación del cuidado y conservación del producto.	Diseño de empaque.	Programas de diseño como ilustrador y photoshop	Herasmo y Marily	Septiembre- Octubre	Herasmo y Marily	Andrea y Kenia	2
	Diseño y desarrollo de displays para exponer los productos en diferentes puntos de ventas.	Identificar necesidades de puntos de venta y visualización de productos.	Displays (y planos de producción) para la distribución en puntos de venta.	Programas de diseño 3D como solid o sketch	Herasmo y Marily	Septiembre- Octubre	Seguimiento en ventas y comentarios de distribuidores	Andrea y Kenia	2

[Plan de trabajo.pdf](#)

Tras analizar las problemáticas, establecer el plan de trabajo y revisar las metodologías pertinentes, se llevaron a cabo diversas actividades que surgieron de cada meta y objetivo en específico. que se definieron.

### **1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora**

Después de haber realizado nuestro plan de trabajo tomando en cuenta el FODA de esta empresa, decidimos dividir las tareas dependiendo del área que abarcaba y el tipo de conocimiento requerido para dar una respuesta a la altura del contexto. Nos pusimos fechas para ir cumpliendo cada objetivo siempre validando con Marily y Herasmo por medio de whatsapp o llamadas telefónicas, para ver que fueran objetivos factibles antes de seguir avanzando con cada etapa del proceso. A continuación presentaremos la descripción de cada objetivo y su desarrollo para el logro o no de las metas y actividades propuestas.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Creación de Manual de Identidad corporativa y lineamientos del uso de la marca.

**METAS:**

- **Ordenar y establecer la información y el uso de los recursos gráficos para facilitar el trabajo en futuros semestres con integrantes nuevos en el proyecto.**
- **Organizar en carpetas los archivos para su posterior uso y la impresión eficiente de los gráficos.**

*ACTIVIDAD 1. CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y LINEAMIENTOS DE USO DE LA MARCA.*

**Proceso:** En esta actividad se busca dejar establecida la identidad corporativa de la empresa Llamas Honey, recopilando y ordenando los productos gráficos que se han trabajado a lo

largo de la intervención del PAP, también se busca completar la información faltante que servirá como lineamiento para futuras intervenciones.

#### **Herramientas y técnicas utilizadas:**

- Recopilación de gráficos para su ajuste posterior en illustrator y photoshop.
- Generación de archivos editables/compatibles, empaquetados y su clasificación por carpetas.
- Investigación sobre la empresa y sus productos.
- Síntesis de la información.

#### **Explicación del proceso:**

Se hace un compilado de información sobre la empresa, así como sus archivos editables de logotipo y elementos gráficos trabajados previamente.

Se analiza lo recuperado, se proponen mejoras (en este caso, el trazado correcto del logotipo), cambios y se agregan elementos. Todo se une en un mismo documento y se hace un empaquetado para contar con la versión editable original, el editable compatible con cualquier versión de programa, un PDF y dos carpetas; una con las tipografías utilizadas y otra; con las imágenes que se usaron dentro del documento.

#### **Etapas del proceso:**

°12/09/22: Se desglosó el contenido del manual corporativo y se definieron los responsables de cada una de las partes a desarrollar. Además de que se hizo una búsqueda y recuperación de los archivos que corresponden a la identidad gráfica que se han trabajado en periodos anteriores.

°15/09/22: Se trabajó con el trazado del logotipo y sus posibles variaciones, se especificaron los pantones con sus conversiones de color a CMYK y RGB. A la par, se fue sintetizando la información que servirá como introducción de la marca dentro del manual.

°19/09/22: Se hizo la construcción del logotipo, es importante mencionar que no se modificó el logo porque se cree que siendo una empresa que aún no está bien posicionada, se corren riesgos al proponer cambios. Esto lo mencionamos porque la construcción no pudo hacerse a partir de algún elemento del logotipo, sino que se hizo a partir de círculos envolventes que sirvieron como guía para el primer trazo del logo.

°22/09/22: Se trabajó la información y los productos que corresponden a las justificaciones del logo, las tipografías, los colores corporativos, el área de seguridad y reducción, etc.

26/09/22: Trabajo colaborativo con Andrea, comparamos formatos, hicimos ajustes en variaciones de logotipo, se revisaron y aprobaron los avances entre nosotras y se decidió quién iba a juntar ambas partes. También se trabajó con las aplicaciones de logotipo a partir de mockups. Se fijó la fecha de entrega del manual para el jueves 29 de sep., además de los archivos en individual para tener todo concentrado y disponible en una sola carpeta.

°29/09/22: Se subieron a la carpeta los archivos por separado correspondientes al logotipo, se revisó la entrega final del documento y se detectaron algunos errores que se modificaron. Se da por cumplida la meta.

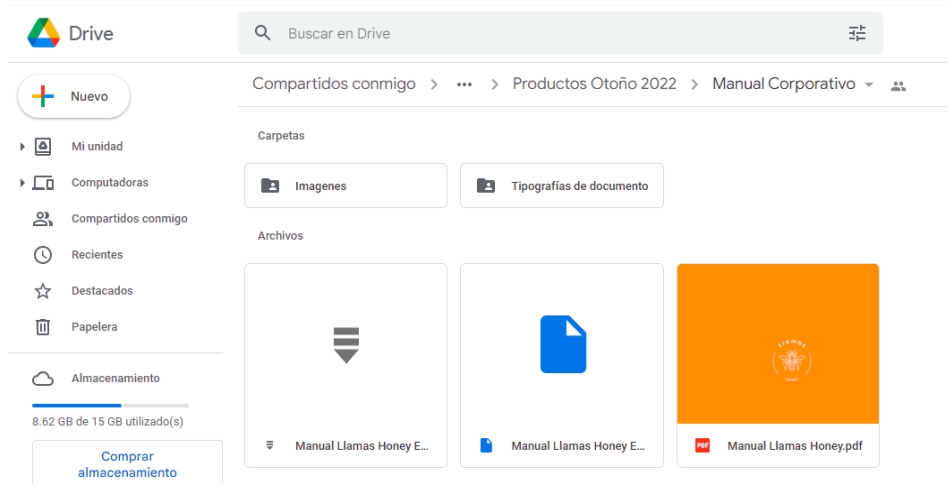
°12/10/22: Se subió el empaquetado del manual a la carpeta para futuras consultas y actualizaciones.

Acceso a empaquetado:

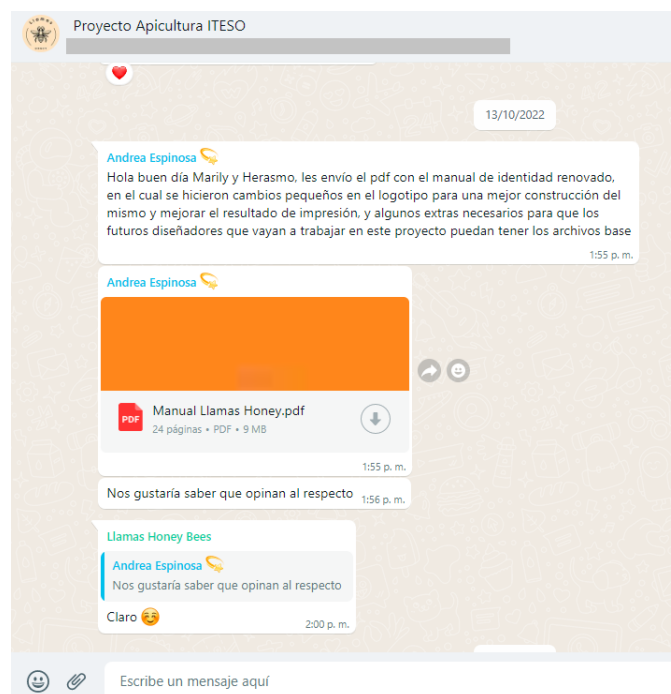
<https://drive.google.com/drive/folders/1RubyLBUGGVb1agkN1icySdOhDFwxoh1M?usp=sharing>

Acceso directo al Manual en PDF:

<https://drive.google.com/file/d/1NdaW9Qod9U48ONznmIdm91fUi1EQ0eOq/view?usp=sharing>



° **13/10/22:** Se compartió el archivo PDF en el chat con los actores y quedamos al pendiente de aprobación final.



° **19/10/22:** Dentro de la visita que realizamos a la fundación en Tequila, nos aprobaron el manual de identidad.

*ACTIVIDAD 2. ORGANIZAR LOS ARCHIVOS Y ELEMENTOS GRÁFICOS EN CARPETAS PARA SU DISPOSICIÓN CORRECTA EN IMPRESOS Y REPRODUCCIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS GRÁFICOS.*

**Proceso:**

Se trata de una recopilación de archivos individuales y la exportación de los mismos a .jpg y .png.

**Herramientas y técnicas utilizadas:**

- Adobe Illustrator: para la creación de archivos individuales editables.
- Adobe Photoshop: para la conversión a jpg y png de los productos gráficos.
- Carpeta en Google Drive: como sitio de almacenamiento y uso compartido.

**Explicación del proceso**

Una vez terminado el manual corporativo de la marca, se dividen los archivos por productos individuales, es decir, un documento para el logotipo, uno más para sus variantes y otro, para los elementos gráficos, entre otros. Se guardan como archivos editables y se generan versiones en “PNG” (sin fondo) y JPG para que Marily pueda disponer de ellos y utilizarlos de una forma más eficiente. Todo queda organizado en carpetas y los mismos elementos quedarán guardados en una memoria usb que se le entregará a nuestros actores.

**Etapas del proceso**

°12/09/22: Se creó una carpeta con el nombre de “Archivos recuperados” en la que se hizo la recopilación de todos los archivos que se estuvieron trabajando en períodos anteriores con los actores. Son el punto de partida del trabajo y desarrollo gráfico.

°29/09/10: Se cargaron a la nueva carpeta los archivos de illustrator con los individuales del logo, elementos de apoyo y variaciones.

°12/10/22: Subimos el empaquetado a la carpeta “Manual Corporativo”, en ella se encuentran los archivos editables y el PDF, las fuentes tipográficas y las imágenes que se utilizaron dentro del documento. La finalización del manual de identidad corporativa nos va a permitir generar los archivos individuales de cada producto.

<https://drive.google.com/drive/folders/1RubyLBUGGVb1agkN1icySdOhDFwxoh1M?usp=sharing>

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Colocar los productos de Llamas Honey en diferentes puntos de venta dentro de Tequila.

**METAS:**

- **Ampliar la difusión de la marca para incrementar su posicionamiento como marca artesanal/familiar vía redes sociales.**
- **Buscar diferentes mercados, tiendas de regalos, boutiques, hoteles, restaurantes, etc. que puedan vender los productos.**
- Actualización del catálogo digital y nueva propuesta de listado de precios para bazares, clientes y proveedores.**
- Listado de las tiendas que vayamos abarcando y elaboración de contrato de compra venta.**

*ACTIVIDAD 1. ANÁLISIS DE LA MARCA EN REDES ACTUALMENTE Y GENERACIÓN DE NUEVA PROPUESTA PARA ALCANZAR UN BUEN POSICIONAMIENTO.*

**Proceso:**

Estudiar las redes sociales de la marca para proponer un nuevo plan de comunicación que pueda atraer a una mayor cantidad de clientes dentro y fuera de Tequila.

**Herramientas y técnicas utilizadas:**

- Celular
- Ipad
- Laptop
- Internet

**Explicación del proceso:**

En este proceso, se busca hacer análisis del perfil de instagram de la marca, mediante una comparativa con perfiles de marcas similares para poder encontrar los puntos a trabajar necesarios para llevara a cabo una publicidad y comunicación efectiva en redes, esto con el fin de aumentar el número de clientes y llegar a un público de mayor territorio.

**Etapas del proceso:**

°20/10/22: Se realizó un análisis comparativo del perfil de llamas honey con los perfiles de otras marcas similares para identificar diferencias y los aspectos a mejorar. Además de que se recuperaron las credenciales para ingresar a las cuentas de redes sociales.

°24/10/22: Se desarrollaron los puntos a mejorar el perfil, cambio de foto de perfil, creación de historias destacadas y sus portadas, modificación del catálogo de productos y planeación del contenido en redes.

°27/10/22: Se realizaron los diseños de portadas para historias destacadas y plantillas para posts e historias.

*ACTIVIDAD 2. INVESTIGAR ACERCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA ZONA QUE PUEDEN SERVIR COMO PUNTOS DE VENTA Y TENER UN PRIMER CONTACTO CON ELLOS.*

**Proceso:**

En este proceso, se busca mapear y contactar establecimientos dentro de Tequila con el objetivo de convertirse en los próximos puntos de venta donde Llamas Honey pueda distribuir sus productos.

**Nota:**

Esta actividad no se llegó a abordar por que era consecuente de otras actividades que siguen en proceso de consolidación y la dejamos como sugerencia de acción para el siguiente semestre.

### *ACTIVIDAD 3. ANÁLISIS DEL CATÁLOGO EXISTENTE Y ESTUDIO DE MERCADO PARA CONSEGUIR UNA NUEVA LISTA DE PRECIOS. REDISEÑO DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS.*

#### **Proceso:**

En este proceso, se realizó una investigación del mercado para identificar los precios actuales de la miel entre la competencia y se negoció con los actores un precio justo para su miel. Así mismo, se realizó una sesión fotográfica de sus distintos productos para lograr actualizar su catálogo al igual que sus precios.

#### **Herramientas y técnicas utilizadas:**

- Cámara
- Computadora
- Photoshop
- Internet, computadora

#### **Explicación del proceso:**

Para este proceso se nos pidió que hiciéramos una actualización de los precios de los distintos productos manejados por Llamas Honey. Para esto se tuvo que hacer una investigación de mercado para encontrar una media para sus productos entre la competencia. También se tuvieron que realizar distintas propuestas para los productos más vendidos (miel de abeja) y se rebotó la información con los actores para llegar a un punto donde se sintieran satisfechos. Por otro lado, se realizó una sesión de fotos de los productos manejados para poder actualizar el contenido del catálogo y de redes sociales. Por último, se tuvo que hacer un catálogo con precios e imágenes actualizadas para poder publicar en redes sociales y enviar a clientes.

### **Etapas del proceso:**

° Se realizó un estudio de mercado para lograr encontrar una media para los precios de la miel. Este estudio se realizó con propósito de hacer un ajuste en el precio de la miel dado que se identificó que existía un área de oportunidad. Al darnos cuenta de que sus precios quedaban por debajo del promedio, se decidió investigar con distintas marcas los precios que manejan para llegar a una media y hacer una propuesta inicial a los actores.

° Se realizó una propuesta inicial para el ajuste de precios con los actores. Después de que se realizó la propuesta inicial del ajuste de precios, se habló con los actores y se les comentó los beneficios que tenía esta lista de precios a comparación de la anterior. Al final, decidieron irse por un esquema de precios en el cual se maneja un precio fijo por kilo de miel en lugar de un esquema de precio variable.

*Imagen 3.1: Tabla con precios sugeridos*

	Precio por kilo variable	
	Cantidad en gramos	Precio recomendado
	325	\$75.00
	650	\$140.00
Vidrio	650	\$170.00
	1,000	\$200.00
Vidrio	1,300	\$250.00
	1,500	\$270.00
	2,500	\$445.00

*Imagen 3.2: Tabla con precios ajustados en base a comentarios de actores*

Precio por kilo fijo en \$180		
	Cantidad en gramos	Precio recomendado
	325	\$65.00
	650	\$120.00
Vidrio	650	\$160.00
	1,000	\$180.00
Vidrio	1,300	\$250.00
	1,500	\$270.00
	2,500	\$445.00

*ACTIVIDAD 4. ELEGIR LAS TIENDAS CON LAS QUE TRABAJARÁ LA MARCA Y CREAR UN CONTRATO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.*

**Proceso:**

Para este proceso era necesario completar la actividad número 2, y seleccionar las mejores opciones para convertirse en los nuevos puntos de venta de Llamas Honey, y asegurar la colaboración por medio de contratos de trabajo que aseguren la relación entre ambas partes.

**Notas:**

Creemos que son actividades muy importantes y que dictan la pauta para el crecimiento estable de la empresa, sugerimos que se retomem actividad 2 y 4 para el siguiente periodo.

*Abonando al objetivo permanente de la difusión de llamas honey, se agregaron dos actividades extra que se describen a continuación*

*ACTIVIDAD 5. PRODUCTOS DE LLAMAS HONEY A CANADÁ*

**Descripción de la actividad:** Se envasaron 12 frascos de miel de mezquite que se enviaron a una exposición dentro de una de las universidades de Toronto, Canadá.

**Herramientas y técnicas utilizadas**

- Internet
- Ilustrador
- Impresión y corte vinil
- Envasado y etiquetado manual

### **Explicación del proceso:**

Se tradujeron las etiquetas al inglés y se añadieron el logotipo y elementos gráficos actualizados de acuerdo al manual, para su posterior impresión y etiquetado de los frascos.

### **Etapas del proceso:**

1. 19/10/22: Se compraron via mercadolibre 12 frascos hexagonales con capacidad de 190 ml, con tapadera blanca para continuar con la imagen de etiquetado mate con tinta negra.



*Imagen 7: Fotografía proporcionada por el proveedor de los frascos.*

2. Se envasaron de forma manual, alrededor de 4 kilogramos de miel de mezquite distribuidos en 12 frascos.
3. Se generó una tarjeta con información en inglés sobre la familia y los beneficios que aporta la miel de mezquite para agregarla al frasco una vez etiquetado.



*Imagen 7.1 y 7.2: Frente y vuelta de las tarjetas en inglés con la información sobre la miel.*

4. 23/10/22: Se hizo una prueba de medidas y tamaño de tipografía con hojas bond e impresión en blanco y negro.



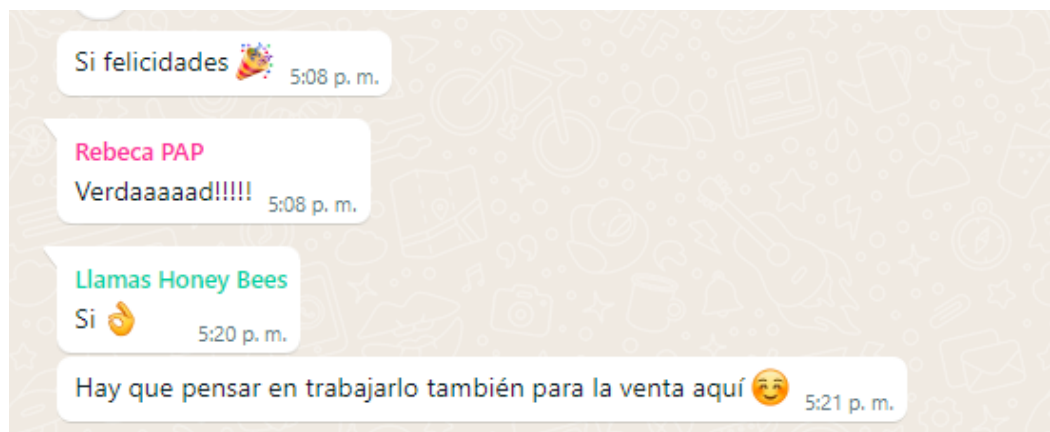
*Imagen 7.3: Prueba de etiqueta con información y redes de llamas.*

5. 24/10/22: Se mandaron imprimir en corte vinil transparente mate las etiquetas para los frascos y las 12 tarjetas en tabloide opalina.
6. 25/10/22: Se etiquetaron los frascos y se les agregó la tarjeta impresa en opalina con ayuda de un trozo de mecate.



Los frascos quedaron listos y se llevaron a Canadá el día 26 de octubre del presente año.

Se compartió el resultado con Herasmo y Marily Llamas y el resultado fue tan bueno que se pensó por parte de Marily el usar parte de la imagen de los nuevos frascos para la venta en Guadalajara y Tequila:



#### *ACTIVIDAD 6. REGALO INTERINSTITUCIONAL PARA RECTORÍA ITESO*

**Descripción de la actividad:** Los productos de Llamas Honey fueron seleccionados para formar parte del regalo interinstitucional que el Rector del ITESO ofrece a diferentes

mandos de gobierno, rectorías de otras universidades, etc. a razón de las festividades decembrinas.

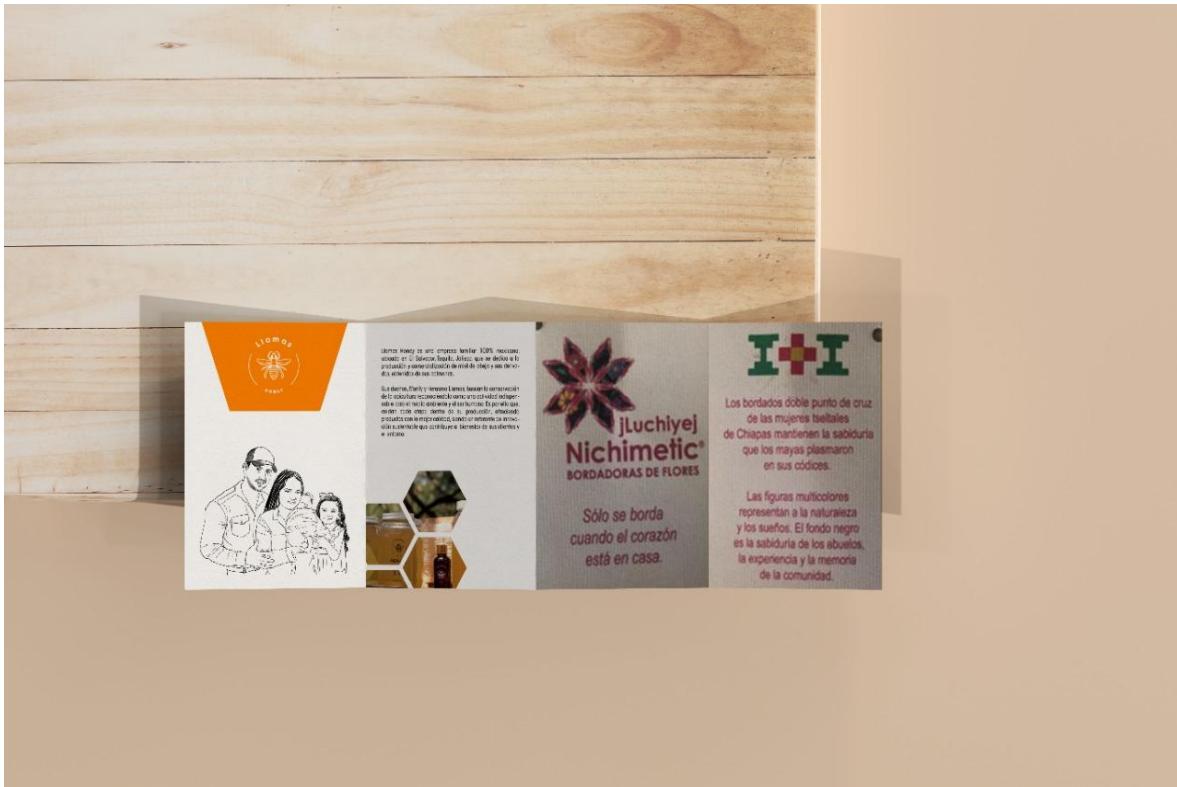
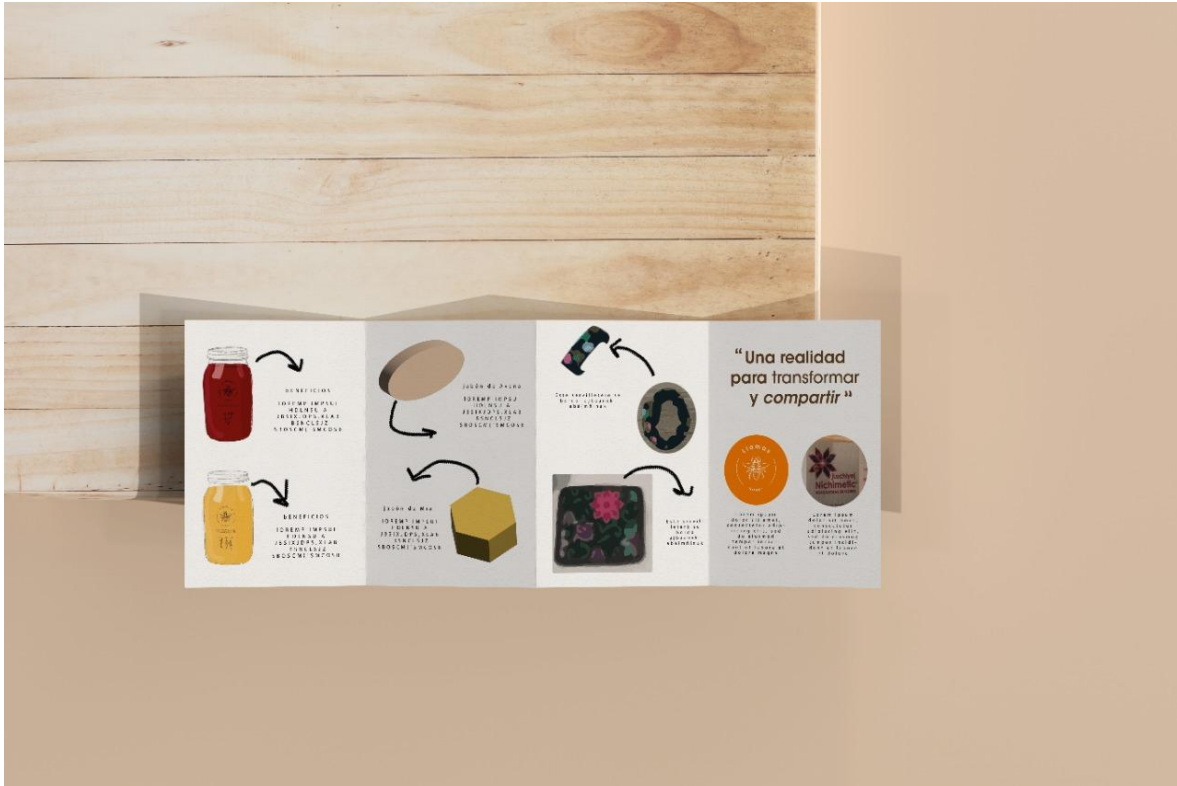
Tenemos como reto el hacer 70 regalos navideños por parte de Llamas Honey, con una colaboración de la cooperativa de Nichimetic-bordadoras de flores.

**Herramientas y técnicas utilizadas:**

- Internet
- Photoshop e illustrator
- Impresión y recorte vinil
- Herramientas de carpintería

**Explicación del proceso:** Se generó una propuesta gráfica con montaje de imágenes para ofrecer una vista más acercada del resultado final que proponemos para el regalo. Y una vez aprobado por todas las partes involucradas, se arrancó con la producción.





Etapas del proceso:

1. Definimos el contenido de los productos de llamas Honey
2. Se establecieron las medidas y adecuaciones para las cajas de madera que contendrían los productos.
3. Se cotizó y compró la madera y los 140 frascos hexagonales de miel con capacidad de 320 gramos, además de la compra de listones y aserrín con viruta.
4. Herasmo y Marily vinieron a traernos la miel necesaria para realizar el envasado en ITESO y los jabones de miel y avena que se agregarían a las cajas. Se aprovechó el viaje para que se llevaran la madera y que Herasmo pudiera arrancar con la producción de las cajas en su taller en El Salvador.
5. 18/11/22: se inició con el envasado de 70 frascos de miel multifloral y 70 frascos de miel de mezquite.



6. Se realizaron pruebas de impresión para las nuevas etiquetas de los frascos. Se tuvo que resolver de alguna forma la falta de tinta blanca para la impresión de las etiquetas de miel multifloral y se decidió usar vinil blanco con impresión a color.



- Una vez aprobado el diseño, se mandaron a imprimir las etiquetas. En el caso de la miel de Mezquite; se usó vinil transparente mate. Las etiquetas de la miel multifloral fueron en vinil blanco mate. Ambos métodos con recorte.



- Se inició con el proceso de etiquetado hasta que se terminaron los 140 frascos



9. Se trabajaron unas tarjetas con la información de los beneficios de los productos de parte de llamas, con una ilustración de la familia por el frente. La tarjeta se agregó en la caja.



10. Andrea trabajó una propuesta de empaque para los jabones, en papel capuchino con impresión en tinta negra.
11. Se cortó en vinil la frase que iría en la tapa superior de la caja.



12. Herasmo finalizó las 70 cajas y las trajo para que comenzáramos con el proceso de empaquetado final.
13. Se colocó aserrín y viruta en la base de la caja y se acomodaron 2 frascos de miel, un jabón chico y un jabón grande, junto con la tarjeta que se trabajó + una bolsa de parte de la cooperativa "Nichimetic".
14. Las cajas se cerraron con las tapas brandeadas con la frase y se amarraron con un listón. Y se mandaron las 70 cajas.



**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Dar inicio a la producción de Hidromiel

**METAS:**

**- Primer lote de hidromiel embotellado**

*ACTIVIDAD 1. IMPLEMENTACIÓN DE DOS RECETAS DIFERENTES PARA EL PROCESO DE FERMENTACIÓN DE LA MIEL.*

**Proceso:**

En este proceso, se llevó a cabo la creación de distintas recetas con la finalidad de encontrar la mejor opción para los consumidores. En esta actividad se busca identificar una receta viable de producción de hidromiel para poder aprovechar la miel que en otras ocasiones sería malbaratada. Es así que se investigaron diferentes recetas para esto y se eligieron dos recetas para tratar.

**Herramientas y técnicas utilizadas:**

- Revisión y análisis de métodos de producción de hidromiel.
- Investigación de costos de producción de miel de hidromiel / computadora, celular.

**Explicación del proceso:**

Para llevar a cabo el proceso de producción inicial de hidromiel, se estudió las recetas recabadas del RPAP de verano 2022 y se ajustaron para que estas se pudieran elaborar en las cubetas adquiridas. El ajuste se debió a que no contamos con contenedores lo suficientemente grandes para poder elaborar las recetas originales. En el tiempo de elaboración de la hidromiel, se realizó una investigación de los diferentes envases a utilizar y sus beneficios. Al final se compraron dos tipos de envases, uno de vino con corcho y otro de cerveza con corcholata por los diferentes sabores que pueden tener por el tipo de tapa.

**Etapas del proceso:**

°14/09/22: Investigación de materiales requeridos para la producción de hidromiel. Después de investigar distintos sitios web acerca de la producción de la hidromiel, decidimos seguir

los pasos que una persona en Michoacán nos aconsejó “hacer la hidromiel en esos kits que venden en mercado libre para hacer cerveza”.

°15/09/22: Se realizó la compra de los materiales requeridos para la producción de hidromiel. Para esto se realizó una investigación para encontrar los productos más aptos para la producción de hidromiel. Tras hablar con un fabricante de la bebida, nos recomendó utilizar dos envases distintos, de vino y de cerveza.

°16/09/22: Llegan los materiales para la producción de hidromiel al ITESO.

°22/09/22: Se coordina con Llamas Honey la entrega 12 kilos de miel necesaria para llevar a cabo la producción de la hidromiel. Se realizó una receta inicial para hacer la hidromiel en base a recomendaciones de un productor de Michoacán quien nos recomendó hacer las recetas completas. A final de cuentas, no se utilizó toda la miel por lo que se tendrán que regresar los 6 kilos restantes. La miel que se pidió para esta receta en particular fue la multifloral.

°4/10/22: Se inicia y se termina la producción de la hidromiel. Se utilizaron las recetas que se investigaron en el verano 2022 y se hizo un ajuste dado que no cabría la cantidad original en la cubeta, así que solo se realizaron 14 litros de cada receta. Después las cubetas se almacenaron en un espacio fresco, seco y fuera de luz para que pudieran llevar un proceso estable de fermentación.

### Hidromiel

REND. 9 RACIONES		TIEMPO: 20 MINUTOS
INGREDIENTES	CANTIDAD	PROCEDIMIENTO
Miel Agua Levadura de cerveza en polvo	1 Kg 2.5 L 3 gr	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desinfectar con alcohol etílico de 96° termómetro para bebidas calientes, fermentador y olla.</li> <li>2. Poner agua en una olla a la mitad de su capacidad y llevar a fuego alto hasta llegar a 50°C y sacar del fuego.</li> <li>3. Añadir la miel a la olla con agua caliente y mover.</li> <li>4. Incorporar el líquido al recipiente donde se va a fermentar, agregar el resto del agua hasta conseguir una temperatura entre 25°C y 45°C y mezclar nuevamente.</li> <li>5. Separar un vaso del líquido y añadir la levadura de cerveza.</li> <li>6. Dejar actuar la levadura sin remover durante 10 minutos.</li> <li>7. Agitar la mezcla del vaso y dejar reposar durante 5 minutos más.</li> <li>8. Agregar el líquido del vaso al fermentador y cerrar.</li> </ol> <p><b>Fermentación :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Dejar fermentar</u> 15 días y un mes en un lugar con una temperatura entre 10°C y 20°C fuera del alcance de rayos de sol.</li> </ol>

Imagen 5.1: Primera receta que se elaboró

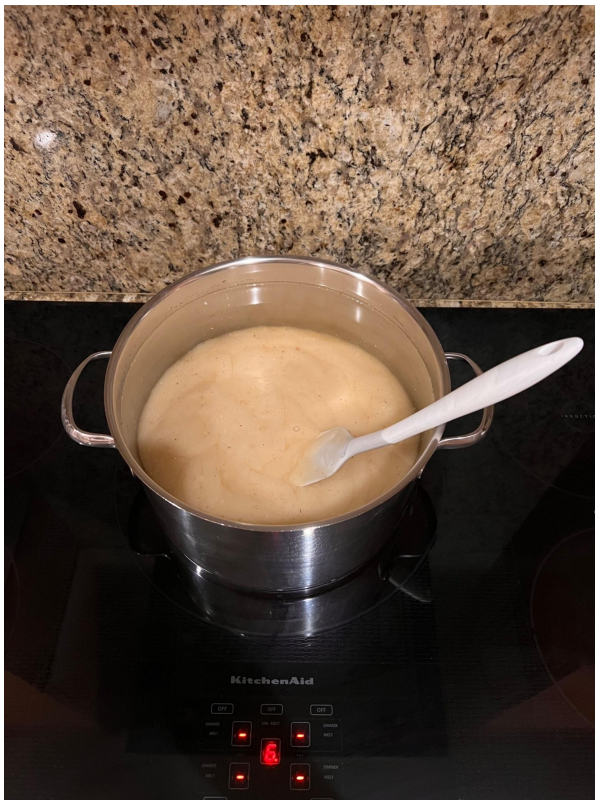
### Hidromiel

REND. 12 RACIONES		TIEMPO: 20 MINUTOS
INGREDIENTES	CANTIDAD	PROCEDIMIENTO
Miel Agua purificada Levadura para hidromiel Agua (2)	5.58 L 11.3562 L 3 gr 11.3562 L	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desinfectar el equipo</li> <li>2. Llevar la miel a <u>baño</u> maría, si está cristalizada, hasta volverla líquida.</li> <li>3. Poner el agua en una olla y llevarlo a fuego hasta llegar a la temperatura de 76.6° C</li> <li>4. Quitar la miel y el agua del fuego.</li> <li>5. Añadir la miel al agua, la temperatura debe estar entre 60° C y 65.5° C.</li> </ol> <p><b>Fermentación :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregar el agua fría a una cubeta para fermentar, verter la mezcla anterior en el fermentador y revolver.</li> <li>2. Añadir la levadura cuando la mezcla esté a 26.6°C y mezclar vigorosamente por 5 minutos.</li> <li>3. Tomar lectura de gravedad original con el densímetro.</li> <li>4. La temperatura de fermentación debe estar entre 18.3° C y 23.8°C, no exponerlo a cambios bruscos de temperatura</li> <li>5. Revolver por 2 minutos dos veces al día antes de que comience la fermentación.</li> <li>6. Tomar lectura con densímetro nuevamente una vez que la fermentación haya terminado. Aproximadamente 1 mes.</li> <li>7. Concluida la fermentación primaria, transferir a un garrafón de vidrio sanitizado. Revolver con intensidad.</li> <li>8. Colocar el airlock y dejar el hidromiel en reposo durante 2 o 3 meses. Sin presencia de oxígeno.</li> <li>9. Tomar la última lectura con el densímetro para verificar que la segunda fermentación ha terminado.</li> <li>10. Embotellar.</li> </ol>

*Imagen 5.2: Segunda receta que se elaboró*



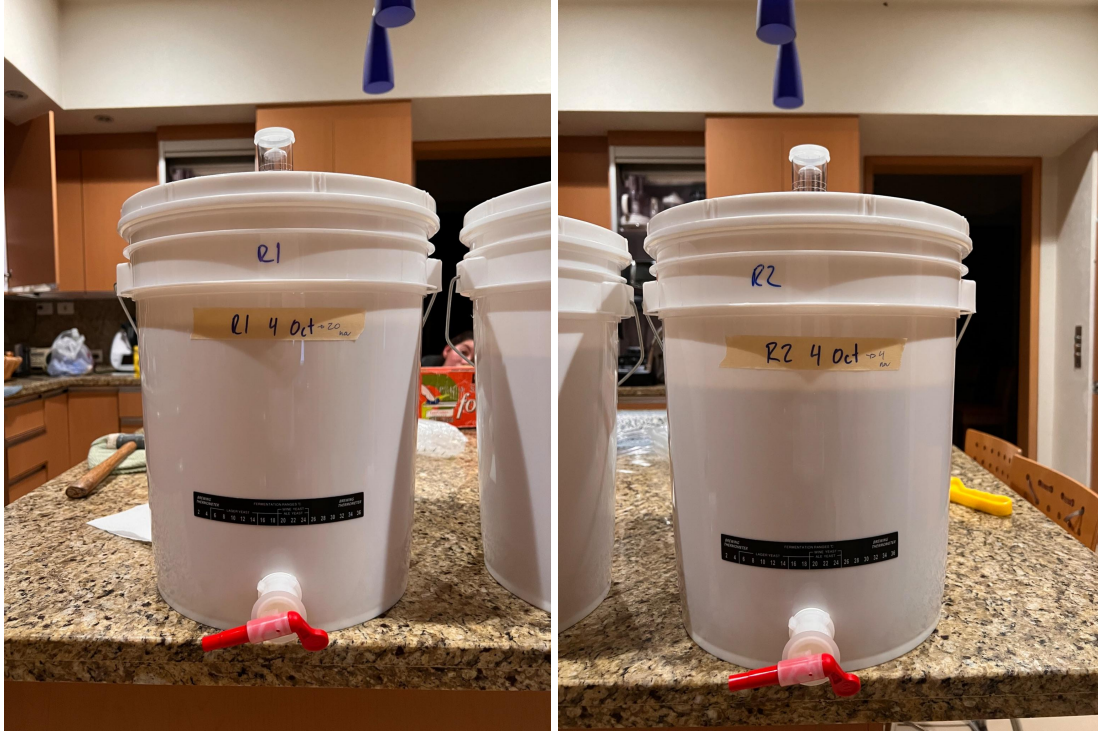
*Imagen 5.3: Primer paso de la hidromiel (calentar agua)*



*Imagen 5.4: Segundo paso de la hidromiel (calentar la miel en agua)*



*Imagen 5.5: Tercer paso de la hidromiel (mezclar la miel la con agua con el agua caliente y agregar un poco de levadura y mezclar todo junto)*



*Imagen 5.6: Sexto paso de la hidromiel (cerrar tapas de cubetas y almacenar en un lugar fresco fuera del sol)*



Nuevo | 3 vendidos

**Botella Bordalesa 750ml Con Corcho 12piezas Outlet**

**\$ 530**  
 en 3x \$ 176<sup>67</sup> sin interés  
 IVA incluido

[Ver los medios de pago](#)

**Llega gratis el lunes**  
 Comprando dentro de la próxima **1 h 13 min**  
[Ver más formas de entrega](#)

**Devolución gratis**  
 Tienes 30 días desde que lo recibes.  
[Conocer más](#)

Color: **Transparente**

**Stock disponible**

Cantidad: **1 unidad** (4 disponibles)

*Imagen 5.7: Investigación de envases*



Nuevo | 1 vendido

**Botella Aligerada 12oz Longn Neck, Ámbar, 24 Pzs, Corcholata**

**\$ 370**  
 en 3x \$123<sup>33</sup> sin interés  
 IVA incluido

[Ver los medios de pago](#)

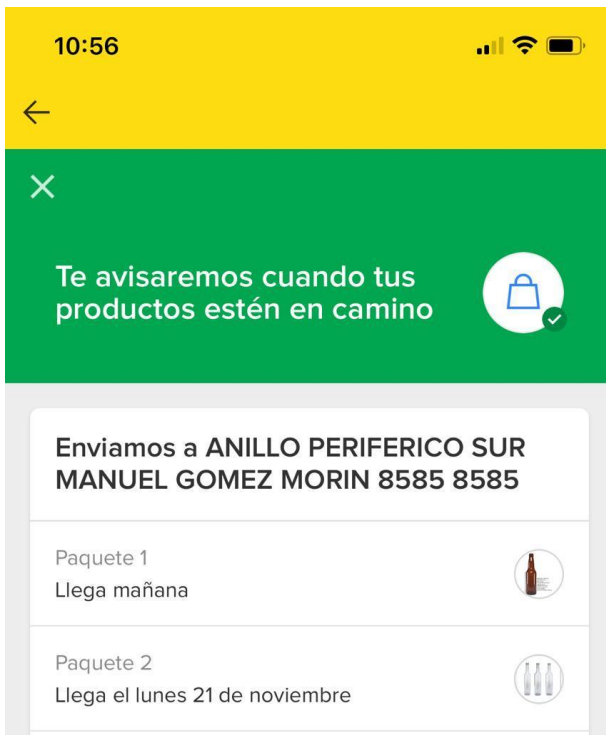
**Llega gratis mañana**  
 Comprando dentro de las próximas 3 h 13 min  
[Ver más formas de entrega](#)

**Devolución gratis**  
 Tienes 30 días desde que lo recibes.  
[Conocer más](#)

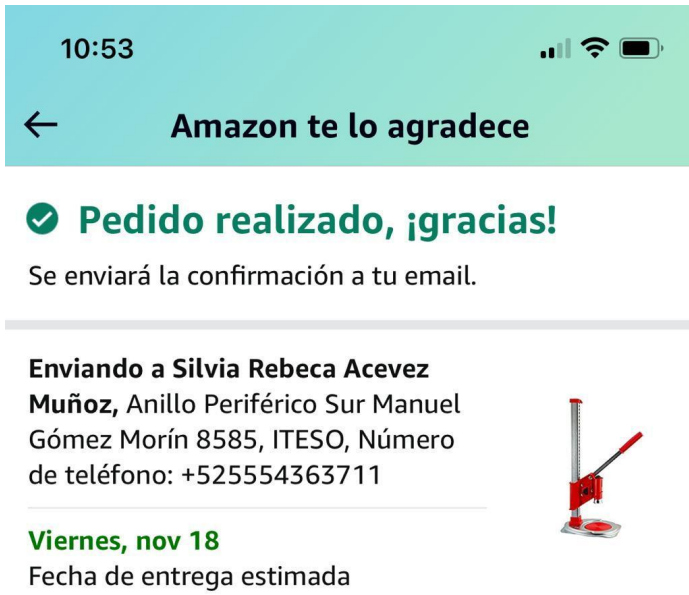
**Stock disponible**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (4 disponibles)

*Imagen 5.8: Investigación de envases*



*Imagen 5.9: Compra de taponador de botellas*



*Imagen 5.10: Envasado de hidromiel*



## *ACTIVIDAD 2. ETIQUETAS PARA EL PRIMER LOTE DE HIDROMIEL.*

### **Proceso:**

Analizar la imagen que se busca proyectar de la marca para la creación de etiquetas.

### **Herramientas y técnicas utilizadas :**

- Revisión y análisis de métodos de producción de hidromiel.

### **Explicación del proceso:**

Se decide si la hidromiel será parte de la misma familia de productos que ya se trabajan dentro de Llamas Honey o si se prefiere crear una nueva línea y en base a los argumentos de los actores, se trabaja una etiqueta.

### **Etapas del proceso:**

\*19/10/22: Durante la última visita a Tequila, se dialogó con los actores sobre sus ideas para la imagen gráfica de la hidromiel, se mostraron algunas imágenes como referencia y se aprobó un primer arranque en la generación de etiquetas.

Herasmo buscaba que fueran botellas de color oscuro y un etiquetado diferente, que permitiera separar las líneas de productos; hidromiel por un lado, productos estandar de llamas honey, por el otro.



*Imagen 6.1: moodboard para el desarrollo de etiquetas*

\*30/11/22: Se trabajó una propuesta para la etiqueta frontal de la botella, es decir sin incluir la información nutricional, solo como una primera vista o acercamiento al etiquetado final.



*Imagen 6.2: propuesta de etiquetas sobre las botellas con hidromiel*

\*01/12/22: Se compartió el resultado con Herasmo y Marily y les gustó.

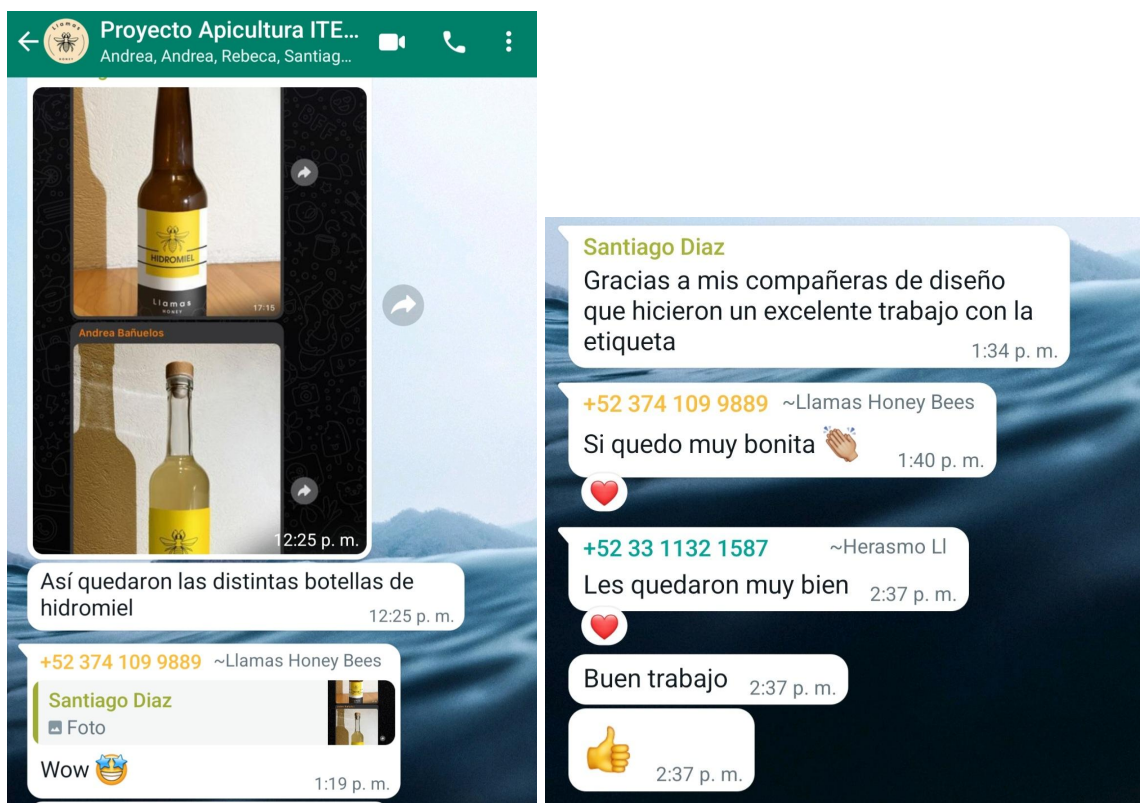


Imagen 6.3 y 6.4: chat con la respuesta de Herasmo y Marily sobre la primera propuesta de etiquetas de Hidromiel.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Mejora y optimización de procesos en bodega

**METAS:**

**- Elaboración de manual de procesos, cuidado y manejo de la miel.**

*ACTIVIDAD 1. BUSCAR INFORMACIÓN RELEVANTE AL CUIDADO, PROCESO ADECUADO Y MANEJO QUE DEBERÍA LLEVAR LA MIEL*

**Proceso:**

En esta actividad se busca identificar la manera más productiva y adecuada para trabajar con la miel en la nueva bodega que se construyó. El propósito de esto es tener un acomodo ideal para acelerar los procesos de extracción y envasado de la miel. Así mismo, se realizó

una investigación del clima en Tequila para facilitar el envasado y hacer los procesos más eficientes.

### **Herramientas y técnicas utilizadas**

- Revisión y análisis de planos.
- Investigación de procesos de producción de miel de abeja / computadora, celular.
- Investigación de clima en Tequila

### **Explicación del proceso:**

Llevar a cabo un análisis detallado de cómo debería de estar acomodada la bodega y llevar un manual de procesos para tener mayor control de las diferentes labores. Primero se tiene que estudiar el espacio que se tiene y la división que ya está hecha y en base a los espacios y las necesidades que se identifiquen, se hace la sugerencia de acomodo en la bodega. Así mismo, es necesario estudiar el clima

### **Etapas del proceso:**

° Se realizó una investigación del clima en tequila para lograr identificar los meses más complicados de producción, al igual que la temperatura promedio para hacer sugerencias para eficientar los procesos de extracción y producción. Se tuvo que realizar esta investigación para lograr optimizar el consumo eléctrico y agilizar el proceso de envasado. Dado que se identificaron temporadas más cálidas en el año, como es mayo, junio, julio, agosto y septiembre, se puede recomendar que en esos meses no se haga tanto uso de los focos térmicos. De esta manera, pueden hacer uso de la energía solar y ahorrar gastos de producción.

*Imagen 1.1: Distribución de la bodega planta baja*

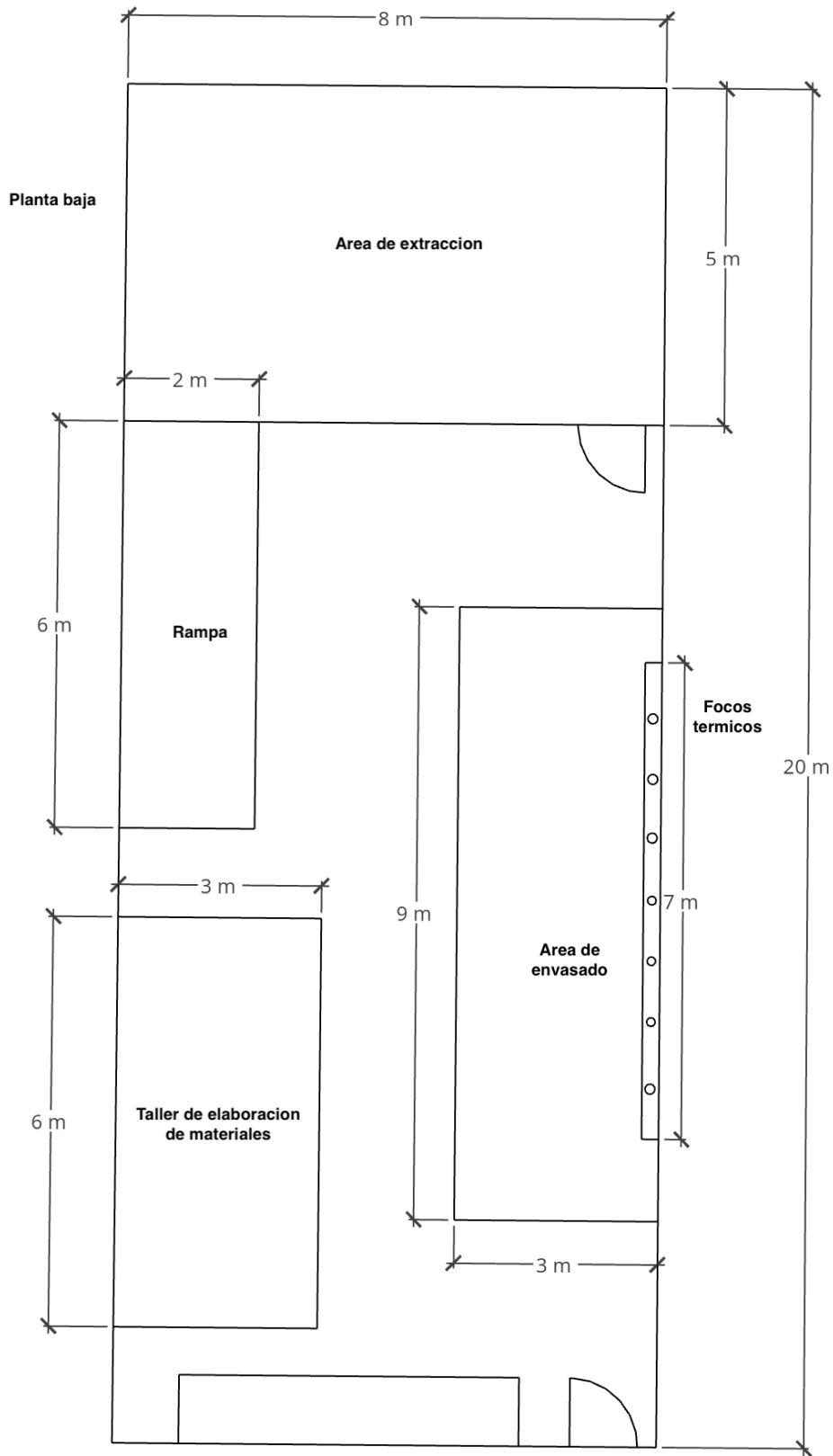


Imagen 1.2: Distribución de la bodega planta alta

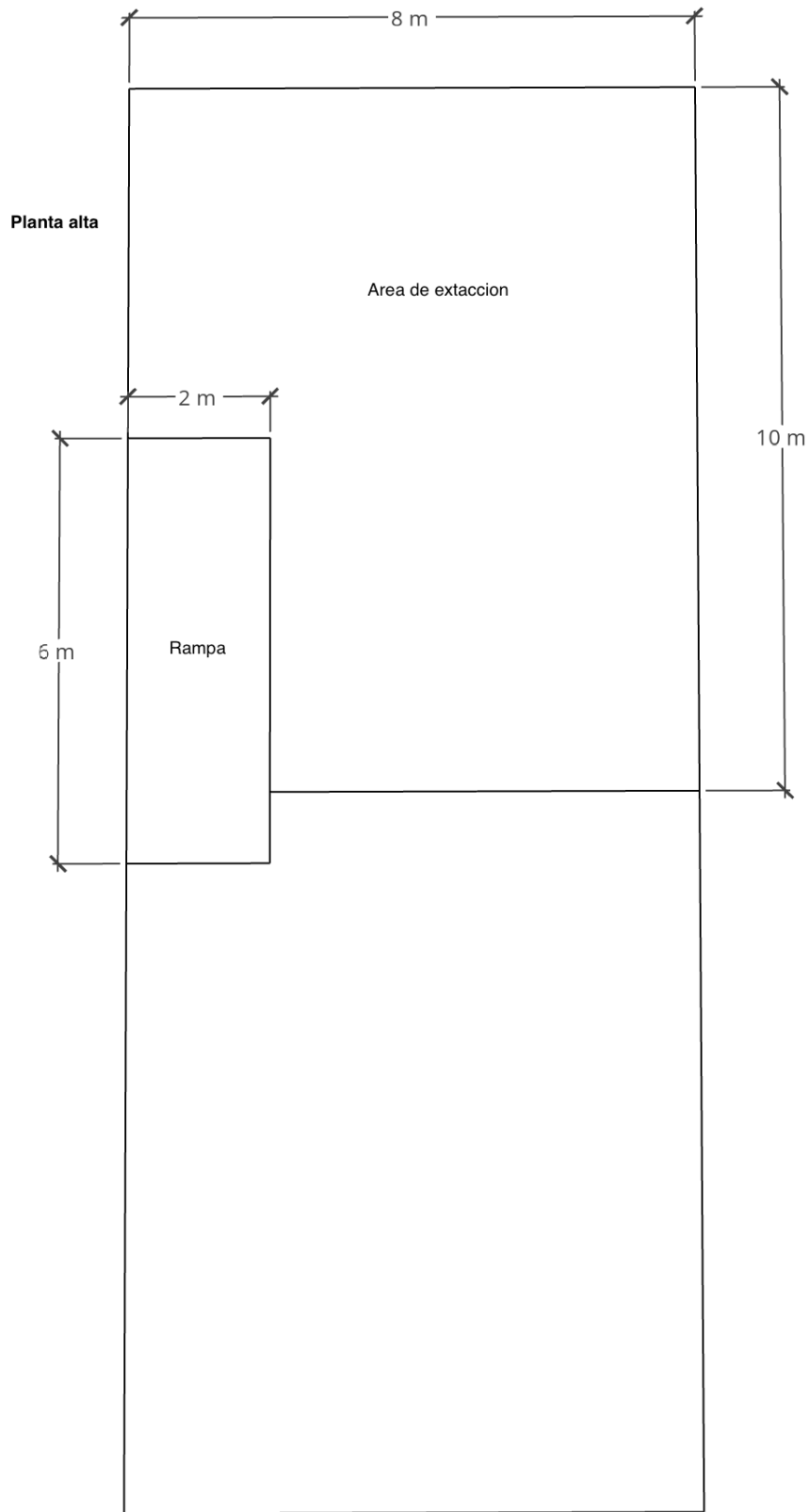
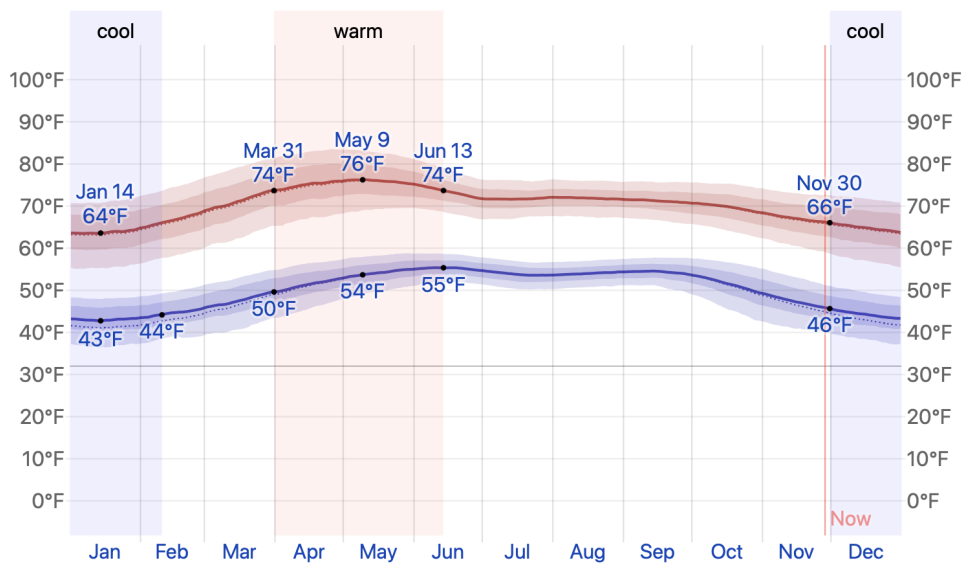


Imagen 1.3: Temperatura anual en Tequila por mes



The daily average high (red line) and low (blue line) temperature, with 25th to 75th and 10th to 90th percentile bands. The thin dotted lines are the corresponding average perceived temperatures.

Average	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
High	64°F	67°F	71°F	75°F	76°F	73°F	72°F	72°F	71°F	70°F	67°F	65°F
Temp.	52°F	55°F	59°F	63°F	64°F	64°F	62°F	62°F	62°F	60°F	56°F	54°F
Low	43°F	45°F	48°F	51°F	54°F	55°F	54°F	54°F	54°F	51°F	47°F	44°F

Imagen 1.4: Temperatura anual en Tequila por hora y mes

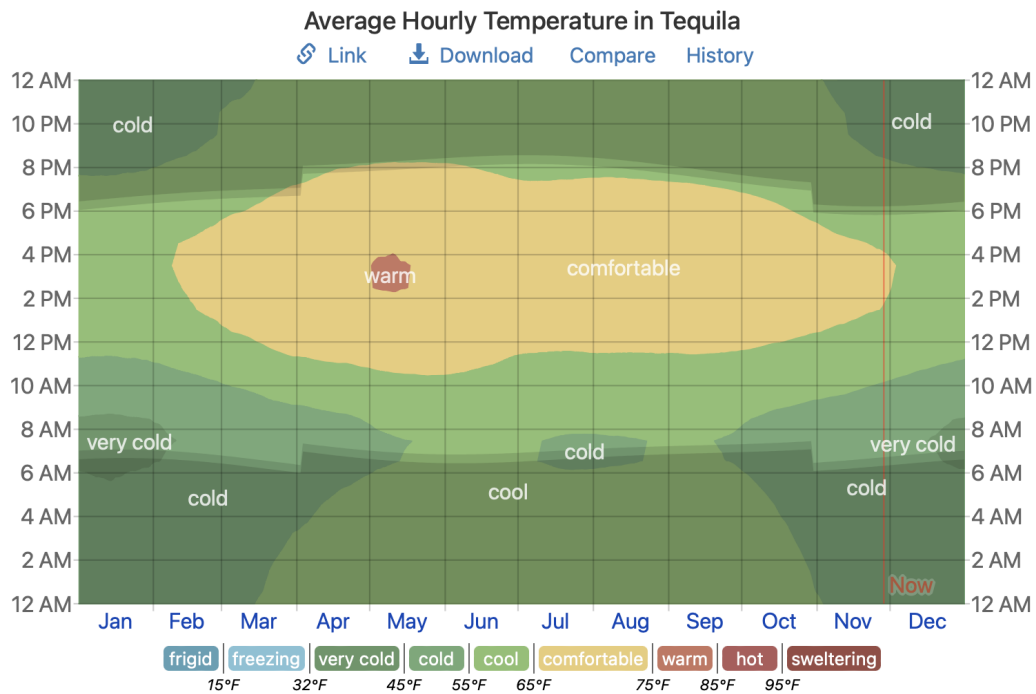
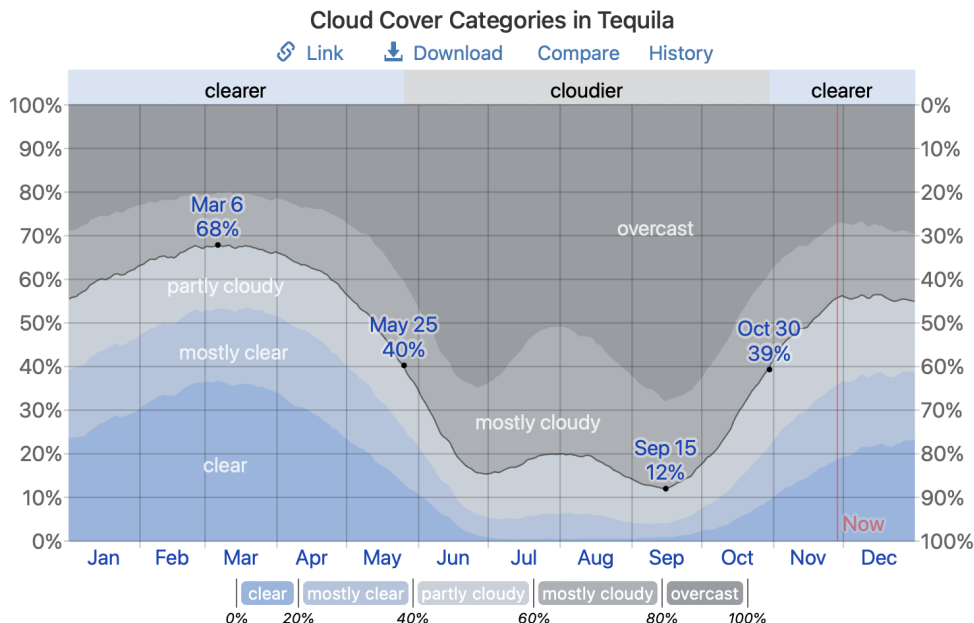


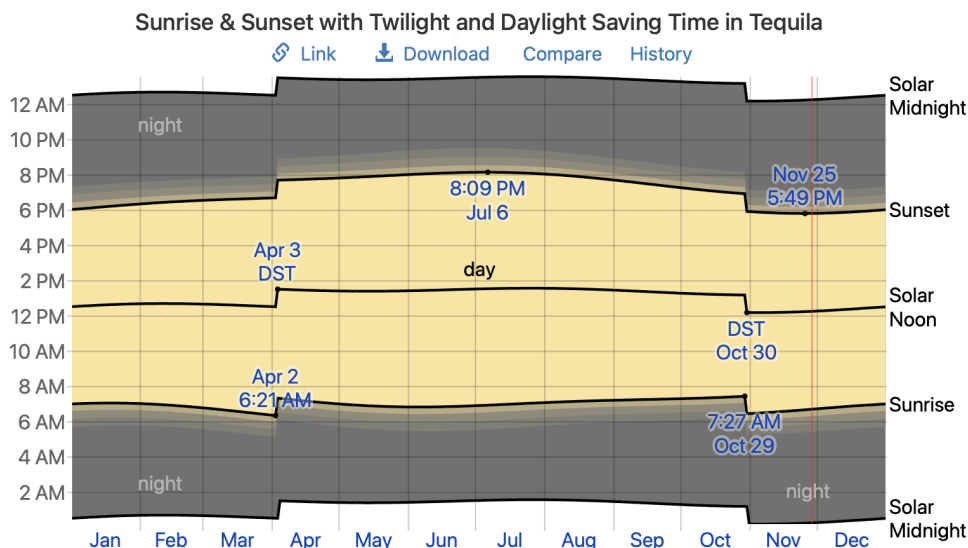
Imagen 1.5: Pronóstico de nubes anual en Tequila por mes



The percentage of time spent in each cloud cover band, categorized by the percentage of the sky covered by clouds.


Fraction	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Cloudier	40%	34%	33%	38%	54%	78%	82%	82%	86%	70%	50%	44%
Clearer	60%	66%	67%	62%	46%	22%	18%	18%	14%	30%	50%	56%

Imagen 1.6: Tiempo solar por mes y hora en Tequila



The solar day over the course of the year 2022. From bottom to top, the black lines are the previous solar midnight, sunrise, solar noon, sunset, and the next solar midnight. The day, twilights (civil, nautical, and astronomical), and night are indicated by the color bands from yellow to gray. The transitions to and from daylight saving time are indicated by the 'DST' labels.

Imagen 1.7: Focos térmicos para optimización de envasado de miel



Simple Deluxe 100 W, 2 unidades, de cerámica, emisor de calor, para reptiles, sin emisión de luz, calentador para mascotas anfibias y pollo incubador, color negro

Marca: Simple Deluxe  
★★★★☆ 628 calificaciones

Precio más bajo en los últimos 30 días  
-7% \$309<sup>01</sup> (\$154.51 / Unidad)  
Precio anterior: \$355.61

✓prime

Pagos y Seguridad Política de devoluciones

Size name: 2 Unidad (Paquete de 1)


1 Unidad (Paquete de 1) 2 Unidad (Paquete de 1)  
4 Unidad (Paquete de 1) 12 Unidad (Paquete de 1)

Marca Simple Deluxe  
Vataje 100 watts  
Base de la bombilla E26  
Usos específicos No aplicable.  
Color claro Negro

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

([https://www.amazon.com.mx/Simple-Deluxe-Infrared-Amphibian-Incubating/dp/B07KLG9PTX/ref=sr\\_1\\_6?\\_\\_mk\\_es\\_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywods=Focos%2Bt%C3%A9rmicos&qid=1669667173&qu=evJxc2MiOiZLjY5IiwicXNhIjoiMC4wMCIsInFzcCI6IjAuMDAifO%3D%3D&sr=8-6&th=1](https://www.amazon.com.mx/Simple-Deluxe-Infrared-Amphibian-Incubating/dp/B07KLG9PTX/ref=sr_1_6?__mk_es_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywods=Focos%2Bt%C3%A9rmicos&qid=1669667173&qu=evJxc2MiOiZLjY5IiwicXNhIjoiMC4wMCIsInFzcCI6IjAuMDAifO%3D%3D&sr=8-6&th=1))

Imagen 1.8: Casquillo para focos térmicos



Simple Deluxe Paquete de 12 luces de abrazadera con reflector de aluminio de 8.5 pulgadas de hasta 150 W casquillo E26 (no foco incluida) 6 pies 18/2 SPT-2 cable

Marca: Simple Deluxe  
★★★★☆ 61 calificaciones

\$2,325<sup>00</sup>

Tarifas de importación Incluido ✓prime

Hasta 12 meses sin intereses de \$193.75. Ver mensualidades

Pagos y Seguridad Política de devoluciones

Size name: 12 Unidad (Paquete de 1)

1 Unidad (Paquete de 1) 2 Unidad (Paquete de 1)  
4 Unidad (Paquete de 1) 12 Unidad (Paquete de 1)

Marca Simple Deluxe  
Tipo de luz LED  
Característica especial Ajustable  
Vataje 150 watts  
Base de la bombilla E26

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

[https://www.amazon.com.mx/Simple-Deluxe-Infrared-Amphibian-Incubating/dp/B01J8NO SGO/ref=sr\\_1\\_6?\\_mk\\_es\\_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2CFOP98ID0TC8&keywords=focos%2Btermicos&qid=1669663368&qu=eyJxc2MiOiZLj MxIiwicXNhIjoiMS45MiIsInFzcCI6IjAuMDAifO%3D%3D&srefix=focos%2Btermico%2 Caps%2C187&sr=8-6&th=1\)](https://www.amazon.com.mx/Simple-Deluxe-Infrared-Amphibian-Incubating/dp/B01J8NO SGO/ref=sr_1_6?_mk_es_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2CFOP98ID0TC8&keywords=focos%2Btermicos&qid=1669663368&qu=eyJxc2MiOiZLj MxIiwicXNhIjoiMS45MiIsInFzcCI6IjAuMDAifO%3D%3D&srefix=focos%2Btermico%2 Caps%2C187&sr=8-6&th=1))

- ° Se investigó una solución térmica para calentar la bodega en tiempos más frescos. Esto con la finalidad de agilizar los procesos de envasado dado que se ha vuelto un proceso muy manual.
- ° Se inició el proceso de investigación del comportamiento meteorológico en Tequila para ver las adaptaciones necesarias que se tendrán que hacer. El propósito de estudiar el clima de Tequila era identificar los meses donde el proceso de envasado de la miel iba a ser más complicado y saber cuándo se tendría que acudir a una solución térmica para agilizar este proceso.
- ° También, se investigó acerca de las temperaturas óptimas para el almacenamiento de la miel. Lo recomendable es que se encuentre en un lugar fresco y libre de humedad entre los 18 y 24 grados centígrados.
- ° Se identificó el mejor horario para realizar el envasado de la miel según la temperatura ambiente para no requerir de herramientas térmicas.
- ° Se identificó los meses más aptos para no depender de tecnología térmica para el envasado de la miel.
- ° Se hicieron propuestas de mejora para la distribución y tecnologías necesarias para eficientar los procesos en la bodega. Dentro de esta distribución se contempla el área de producción de materiales, las salas de extracción de miel y el área de envasado.
- ° Se realizaron planos de propuesta de acomodo en bodega con solución térmica con el fin de agilizar y facilitar los procesos de producción y envasado.

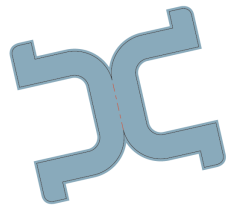
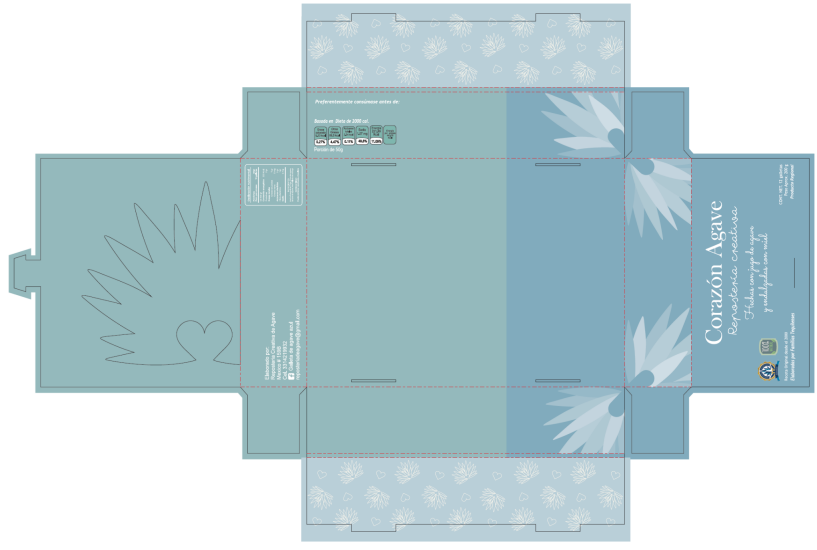
## Desarrollo de Actividades Complementarias

- **Corazón Agave:**

Corazón Agave, es un negocio familiar de galletas y postres artesanales hechos a base de miel y fibra de agave que forma parte de la fundación Beckmann, durante este semestre surgió la necesidad de crear un nuevo empaque para sus productos, esto debido a que buscaban comercializarlos en la tienda de regalos de Jose Cuervo en Tequila Jalisco, y este establecimiento requiere de ciertas medidas de presentación para aceptar vender dichos productos.

Para este proyecto nos pusimos en contacto directo con Elizabeth, dueña de Corazón Agave y mediante una junta virtual se realizaron una serie de preguntas a modo de brief para conocer a fondo la marca, sus productos y sus necesidades para el diseño del nuevo empaque. A partir de esta junta se empezó a trabajar en propuestas para posteriormente hacer algunos diseños, ilustraciones y prototipos que fueron entregados en persona a Elizabeth para su evaluación, después de esto se realizaron los planos correspondientes de tres distintos empaques con el suaje de corte, dobléz y la impresión con el diseño e información necesaria para cada producto. Estos materiales fueron entregados a Elizabeth junto con una cotización del proyecto.





**Evaluación de los actores**

[https://drive.google.com/file/d/1WAAkuwHZI\\_p63f4V4HQWleTm1iH\\_GktW/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1WAAkuwHZI_p63f4V4HQWleTm1iH_GktW/view?usp=drivesdk)

## Ideas principales

- Se cumplió el trabajo esperado
- Fue un periodo de tiempo corto sin embargo provechoso
- La comunicación fue efectiva y en su mayoría por redes sociales

### 1.7. Bibliografía y otros recursos

- América, P. (2022, Febrero 19). Todos los Pueblos de México. Pueblos de México. Recabado Julio 11, 2022, de <https://mexico.pueblosamerica.com/>
- Gobierno de Mexico. (n.d.). Historia e importancia de la apicultura - gob.mx. Historia e importancia de la Apicultura. Retrieved July 11, 2022, from <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, from <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. Recabado Julio 11, 2022, de <http://www.ripess.org/que-es-la-ess/es-economia-social-solidaria/?lang=es>
- Gobierno de -Mexico. (n.d.). La apicultura en México | secretaría de agricultura y ... - gob.mx. La apicultura en México. Recabado Julio 11, 2022, 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](https://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/apicultura.htm)

- Agroterra. (2011). Apiturismo, la senda de la abeja. 2021. Agroterra. Sitio web: <https://blog.agroterra.com/actualidad/apiturismo-la-senda-de-la-abeja/69470/>
- Anónimo. (2013). ¿Qué es la Sustentabilidad, 2021, de Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad Sitio web: <http://ccgss.org/sustentabilidad/#:~:text=%E2%80%9CEI%20desarrollo%20sustentable%20hace%20referencia,desarrollo%20de%20las%20generaciones%20futuras.%E2%80%9D>
- ECOCOLEMNA. (2021). Abejas y la apicultura siempre han sido un mundo fascinante, porque cuidamos a uno de los vectores más importantes que prestan un servicio vital dentro de los ecosistemas y la agricultura. 2021, de ECOCOLEMNA Sitio web: <https://ecocolmena.com/las-abejas-y-la-apicultura/>
- Hosteltur. (2021). Apiturismo. 2021. Hosteltur. Sitio web: [https://www.hosteltur.com/comunidad/004586\\_la-responsabilidad-de-empresas-de-almacenamiento-de-datos-por-contenidos-de-su-web.html](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](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 Pro Humana. (2019). *prohumana.cl*. Obtenido de Comunidad PROhumana: <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2019/02/MODELO-ESTRATEGIA-NEGOCIO-SUSTENTABLE-PROhumana-005.pdf>
- PROESUS. (2019). *Manual Métricas e Indicadores Para Emprendimientos Sustentables Proesus*. Obtenido de [argentina.gob.ar](http://argentina.gob.ar):
- Martínez, M. T. (03 de 2019). Supercampo. Obtenido de [supercampo.perfil.com](http://supercampo.perfil.com):

<https://supercampo.perfil.com/2019/03/comercializacion-de-miel-negocio-a-margo/>

- Ekos. (2020). Las mejores redes sociales para negocios en tiempos de pandemia. 2021, de Ekos Sitio web: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-mejores-redes-sociales-para-negocios-en-tiempos-de-pandemia>
- Arana, Mimenza, Narbaiza. (2020). PANDEMIA, CONSUMO AUDIOVISUAL Y TENDENCIAS DE FUTURO EN COMUNICACIÓN. Revista de Comunicación y salud, Vol. 10, pp. 149-183.
- jalisco.gob.mx: <https://www.jalisco.gob.mx/wx/jalisco/municipios/tequila>
- Nuestro México. (2016). *Nuestro-Mexico.com*. Obtenido de <http://www.nuestro-mexico.com/Jalisco/Tequila/El-Salvador/>
- <https://mexico.pueblosamerica.com/i/el-salvador-17/>
- Arzaga, J. P. (Septiembre de 2016). *elempresario.mx*. Obtenido de El economista: <https://elempresario.mx/management-mrkt/caso-marvic-empresa-familiar-100-mexicana>
- Majmud, R. Z. (2013). El emprendimiento familiar. Obtenido de Universidad Tecnológica de Chile INACAP: <https://www.inacap.cl/tportal/portales/tp858e1c6abd339/uploadImg/File/PrimeraConferenciaEmprendimientoFamiliareBook.pdf>
- Smith, E. (s. f.). Coppel. ADVFN. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://mx.advfn.com/empresa/coppel>
- CALVILLO, MARTHA (2020, 14 junio). Farmacias Guadalajara, 78 años de historia. Milenio. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/farmacias-guadalajara-la-historia-de-esta-gran-cadena-farmaceutica>
- Los 300: Empresarios. (s. f.). Líderes Mexicanos. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://lideresmexicanos.com/300/javier-arroyo-chavez/>
- Weatherspark. (n.d.). *Climate and Average Weather Year Round in Tequila*. Tequila Climate, Weather By Month, Average Temperature (Mexico) -

WeatherSpark. Retrieved November 28, 2022, from <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, from <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, from <http://www.fundacionbeckmann.org/>
- FUNDACIÓN BECKMANN A.C. Ramón Corona 112 esq. Zaragoza Tequila, Jalisco 46400. Teléfono: +52 374 742 1919

### 1.8. Anexos generales

Catálogo :

[https://drive.google.com/file/d/1tkysdoaHKhU1y9O2hjFk\\_MRtY1WX9-zO/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1tkysdoaHKhU1y9O2hjFk_MRtY1WX9-zO/view?usp=sharing)

Presentación de propuestas de trabajo para Marily y Herasmo:

[https://www.canva.com/design/DAEg7iySeoA/c2lltZs5R0u2dNSLYWTK8g/view?utm\\_content=DAEg7iySeoA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEg7iySeoA/c2lltZs5R0u2dNSLYWTK8g/view?utm_content=DAEg7iySeoA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton)

Editable “Descripción de Llamas Honey”:

[https://drive.google.com/drive/folders/1NFUN8TXD3gy0z\\_m5ry2Hrk6m2QOhbaCh?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NFUN8TXD3gy0z_m5ry2Hrk6m2QOhbaCh?usp=sharing)

Visita a tiendas y convenios:

[https://drive.google.com/drive/folders/1NFUN8TXD3gy0z\\_m5ry2Hrk6m2QOhbaCh?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NFUN8TXD3gy0z_m5ry2Hrk6m2QOhbaCh?usp=sharing)

Inventario:

[https://drive.google.com/drive/folders/1uZEj8bcRWkvPbOa6wiSt\\_8e1rwbxju\\_k?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1uZEj8bcRWkvPbOa6wiSt_8e1rwbxju_k?usp=sharing)

Código de barras:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NeIkJWlfALTr\\_276kzJG4Zzew0pHzf1r/edit?usp=sharing&ouid=112118443045638758155&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NeIkJWlfALTr_276kzJG4Zzew0pHzf1r/edit?usp=sharing&ouid=112118443045638758155&rtpof=true&sd=true)

Información bazares:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WBhCiSZKzbCUgKv7LNtVMnovodSnQHJOQekDRn1BTw/edit?usp=sharing>

Folder ideas de fotografía para redes:

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

Fotografías de producto/ambientación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qFWWVLl2vfiYljprXpAKCGquTPpHCxKF>

<https://drive.google.com/drive/folders/1B8l2z-WcPIpIDESbb4clJHOtvyard2VL>

Costos y precio de venta de productos:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cm\\_Vib6Do4ZRKu-GiFFISSumdWbE9q5JLbBxGqpNeWw/edit#gid=1547359592](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cm_Vib6Do4ZRKu-GiFFISSumdWbE9q5JLbBxGqpNeWw/edit#gid=1547359592)

## 2. Productos

Producto	Tipología	Metodología	Impacto al proyecto
Manual de Identidad Corporativa	Producto	Se analizaron las preexistencias y se buscó hacer una actualización y complemento de características necesarias para conformar el manual de identidad de la marca.	Garantiza un mejor manejo de los elementos gráficos que componen la marca. Permite un manejo en el diseño mucho más compatible con cualquier persona que llegue a trabajar en el proyecto.
Actualización de Catálogo Digital	Listado de precios nuevos	Se hizo un análisis de mercado y se diálogo con los actores para aumentar el margen de ganancia de la empresa, subiendo los precios del catálogo.	Aumentamos el margen de ganancia de la empresa, provocando mejores ingresos para la familia.
Banco de Imágenes	Producto	Se realizó una toma de fotografías de todos los productos de Llamas Honey.	Creamos un banco de imágenes actualizado para su manejo en redes sociales.
Primer Lote de Hidromiel	Producto	Se emplearon dos recetas diferentes para comenzar con el proceso de hidromiel. Se hizo una	Era un sueño de los actores el poder producir su propia hidromiel y fue un

		propuesta del etiquetado de la hidromiel.	gran paso que se pudo lograr en el semestre.
Regalo Interinstitucional	Producto	Se generaron 70 cajas para ser el regalo que ofrece la rectoría en navidad. Cada caja contenía dos mieles distintas, un jabón chico de miel y uno grande de avena.	Es un gran abono al objetivo de la difusión de la marca sobre todo en la zona metropolitana.
Mieles a Toronto, Canadá	Producto	Se enviaron 12 frascos de miel de mezquite para una exposición en una universidad en Toronto. La información de las etiquetas se trabajó en inglés.	Es un gran abono al objetivo de la difusión de la marca tocando mercados internacionales.
Corazón Agave	Producto	Retomamos uno de los escenarios que ya se habían trabajado en el PAP, se necesitaba el rediseño de los empaques para algunos productos de la marca para su venta en la tienda de José Cuervo.	El rediseño permite que la actora continúe vendiendo sus productos dentro de la tienda de José Cuervo.

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

#### 3.1 Sensibilización ante las realidades

##### **Andrea Bañuelos Espinosa**

Al trabajar en este proyecto me he dado cuenta que mi deber como diseñadora es entregarle a las personas soluciones concretas que cumplan con el propósito de facilitar su vida, y esta es una definición amplia ya que puedes elegir cualquier ámbito y trabajar en este para crear un producto, servicio o incluso desarrollar estrategias que hagan el trabajo más fácil; en este caso el crear buenos productos de diseño beneficia tanto a la marca de Llamas Honey como a las personas detrás de ella. Durante este semestre pude entender el impacto de mi trabajo en la realidad y de qué manera puedo usar mis conocimientos para ponerlos a disposición de las personas que lo necesitan y así trabajar juntos, me di cuenta que el diseño es un trabajo colaborativo, que si bien el diseñador sabe como resolver ciertos problemas, debe de escuchar y aprender junto con las personas con las que trabaja para así llegar a los resultados esperados por ambas partes.

##### **Santiago Diaz Gonzalez Rubio**

Trabajar con una empresa de apicultores es algo que en lo personal me sacó de mi área de confort y me puso a reflexionar sobre cuántas personas más hay de las cuales no sabemos. Participar con Llamas Honey ha sido una experiencia enriquecedora en todos los aspectos, desde profesional, social y personal. El hecho de que te cuenten la manera en la que viven y cómo es que manejan su negocio te hace pensar de todo lo que tenemos y damos por hecho. Por otro lado, el participar con ellos, nos abrió las puertas a una educación como la que

nunca se tendría en cuanto al tema de la apicultura. Esta pareja de conocedores nos dieron clases referente a la apicultura y los diferentes temas que se enfrentan día a día.

### **Kenia Real Palacios**

Creo que es la primera vez en todo el tiempo que llevo estudiando diseño, que puedo ver de primera mano las necesidades de una empresa y que además, tengo la capacidad de proponer soluciones y trabajar para poderlas llevar a cabo e incluso, ver que se cumplan. Estoy descubriendo muchos aprendizajes en cuanto a la apicultura y la importancia de la misma para nuestro entorno y la salud, aprendes a valorar el esfuerzo detrás de un frasco de miel y lo bonito que se siente saber que por lo menos una parte del esfuerzo de ese producto se logró gracias a tu trabajo.

Para mi, se volvió fundamental el reconocer que todas mis acciones logran impactar positiva o negativamente en el trabajo y el sustento de una familia que busca salir adelante y que necesita del apoyo de un equipo multidisciplinario no solo por ser una empresa en vías de desarrollo, sino también porque no cuentan con una gran capacidad de trabajo.

### 3.2 Aportaciones específicas

### **Andrea Bañuelos Espinosa**

Diseño Integral: Creación del manual de identidad gráfica de la marca, definiendo los distintos usos del logotipo, paletas de colores, tipografías y gráficos auxiliares. Actualización del perfil de redes sociales y del catálogo de la marca, edición de las nuevas fotografías de los productos. Diseño de empaque para jabones y primera versión de la etiqueta para la hidromiel. Diseño de empaque para corazón agave.

### **Santiago Díaz Gonzales Rubio**

Administración de empresas: Atender el posicionamiento de una marca y saber colocar sus productos es una herramienta que nos prepara para el día que contemos con negocios propios y para el crecimiento de una empresa. Por otro lado, el manejo de un inventario es indispensable hoy en día. Lograr comprender cómo funciona un almacén y cómo inventariar es una herramienta que optimiza la cadena de suministro en cualquier tipo de negocio o actividad diaria. Por último, el manejo de redes sociales y la diversificación de productos son clave para ampliar un negocio. Tomando en cuenta que hoy en día la manera más rápida de crecer es vía redes sociales, es importante aprender a utilizar estas para lograr un crecimiento más rápido y lograr llegar a los consumidores finales. Entender el proceso adecuado para llevar un marketing exitoso aporta a nuestra vida diaria cuando se trata del mundo digital. Asimismo, la diversificación de productos es otra manera de crecimiento acelerado en el mercado. Poder comprender las partes de una empresa te da una ventaja ya que entendemos la relación que existe entre diferentes áreas y así puedes mejorar las estrategias a corto, mediano y largo plazo.

### **Kenia Real Palacios**

Diseño Integral: Intervenciones en la identidad gráfica; reconstrucción de logotipo, justificaciones, análisis de necesidades específicas como la actualización del catálogo y las redes sociales. Generar propuestas para optimizar los procesos de producción y la impresión. Desarrollo de empaques para nuevos productos. Investigaciones sobre temas relacionados a necesidades específicas.

Actualización de etiquetas para actividades que promueven la difusión de la empresa. Planeación y desarrollo de actividades de difusión, que involucran procesos de prototipado, desarrollo y producción final.

### 3.3 Aprendizajes logrados

#### **Andrea Bañuelos Espinosa:**

Durante este proyecto, logré entender verdaderamente cómo funciona una empresa pequeña en la realidad y las distintas problemáticas que surgen en el proceso, entendí ya en la práctica lo importante que es analizar, planificar e investigar antes de ejecutar cualquier acción, debes comparar distintas ideas o soluciones para saber cual es la más viable y factible de realizarse en el momento. Es muy importante también aprender a resolver rápidamente los errores, obstáculos e imprevistos que puedan surgir en el transcurso, para que esto no retrase el proceso de trabajo planeado. Otro aprendizaje importante fue el del trabajo colaborativo, es necesario estar en comunicación constante con todos los involucrados para cumplir con los objetivos de manera que funcione bien para todos.

#### **Santiago Díaz Gonzales Rubio:**

El trayecto de este proyecto ha traído consigo diferentes aprendizajes que se pueden aplicar a la vida diaria. Entre ellos, la importancia de colaborar y aportar en la misma familia. En Llamas Honey, había una distribución de trabajo equilibrada y justa para las capacidades de cada quien. El hecho de que la familia trabajara en equipo ha creado lazos de confianza en cuanto al aspecto laboral y como consecuencia mejora la situación familiar y del negocio.

Así mismo, creo que este proyecto me ayudó a aterrizar los conocimientos que me ha dejado la carrera hasta el momento. El tener una empresa en la cual se pudieran aplicar estos conocimientos me dio la oportunidad de reflejar en que tanto se acerca de la administración. A pesar de ser un tiempo corto de trabajo por ser verano, y que los procesos y comunicación se vuelven lentos, se logró ayudarles con un tema el cual requería atención. Poder trabajar de manera eficiente fue complicado por las distancias y la comunicación vía

mensaje no siempre era la mejor pero sobrepasando los “problemas” creo que el resultado final tendrá un impacto positivo en el manejo del negocio. Considero que con el trabajo del siguiente semestre se va poder ayudar todavía más a Llamas Honey a lograr sus metas y crear un equipo de trabajo más unido.

**Kenia Real Palacios:**

Noto una gran diferencia entre la diseñadora que comenzó el semestre y la que lo está terminando en este momento. Creo que el proceso de desarrollo de mi aprendizaje requirió enfrentarme a muchos retos y la disposición a entender que los cambios en el proceso surgen de la nada y es necesario estar preparado y contar con las herramientas necesarias para ofrecer propuestas que solucionen esas necesidades inmediatas.

Disfruté mucho del proceso de “el primer encuentro” con mi vida laboral, el conocer la historia de una empresa pequeña con mucho potencial pero también con muchas necesidades que puedo ser capaz de solucionar y el ver como mis propuestas y mi trabajo se llevaba a cabo y generaba un impacto real en la empresa.

Aprendí también a trabajar en equipo, a entender que todo debe de llevar un balance y que es necesario contar con equipos multidisciplinarios que permitan la intervención de más áreas de necesidades.