

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

CENTRO INTERDISCIPLINARIOS PARA LA FORMACIÓN Y VINCULACIÓN SOCIAL

APUESTA SUSTENTABILIDAD Y TECNOLOGÍA

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA PARA EL BUEN VIVIR



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

1N02 Proyectos Estratégicos para Artesanos en Tequila

“Plan estratégico para la expansión de canales de venta y optimización de áreas administrativas de Llamas Honey Bees.”

PRESENTAN:

Estudiantes y programas educativos:

Ana Isabel Vergara Lázaro / Ingeniería Industrial

Naomi Nakakawa Fregoso / Recursos Humanos y Talento Organizacional

Fernando Ocegüera Torres / Licenciatura en Finanzas

Asesoras:

Profesora PAP: Silvia Rebeca Acevez

Profesora PAP: Kenia Real Palacios

Tlaquepaque, Jalisco a 12 de julio 2024

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

Índice

REPORTE PAP	4
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	4
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	8
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto (marco teórico)	9
APICULTURA	10
CONVIENCIA IGUALITARIA	16
EMPRESAS FAMILIARES	26
PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.....	26
TURISMO ALTERNATIVO	26
1.2 Diagnóstico del contexto	27
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	40
1.4. Planeación de alternativa(s).....	48
1.5. Desarrollo de las propuestas de mejora	50
1.6 Valoración de productos, resultados e impactos	79
1.7. Bibliografía y otros recursos	83
1.8 Entregables	91
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	93
3.1 Sensibilización ante las realidades	93
3.2 Aportaciones específicas	95
3.3 Aprendizajes logrados	96

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, donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades del desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

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

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

Resumen

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

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

Se retoman objetivos previos, como la mejora del catálogo de productos creado anteriormente. Se creará nuevo objetivo enfocado en la venta local, como El Salvador, Tequila y Amatitán, y posteriormente enfocarnos en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Además, se dará seguimiento al ERP “Odo” para la gestión del inventario, así como la implementación de nuevas herramientas para hacer eficientes los gastos, ingresos y ventas. Estas iniciativas promueven una comprensión profunda del panorama administrativo y respaldarán la toma de decisiones estratégicas basadas en información precisa. Asimismo, se continuarán desarrollando estrategias de crecimiento en redes sociales con el fin de incrementar las ventas y mejorar la transmisión de la identidad de marca de Llamas Honey. Todo lo anterior acompañado de un repositorio que incluirá cursos, videos y podcasts, facilitando el aprendizaje en diversas disciplinas y de la implementación de la herramienta de ventas “Mercado Libre”. Este recurso apoyará el desarrollo de los dos actores principales de la empresa, Herasmo y Marily, especialmente en las áreas de mercadotecnia y administración. Este enfoque se basa en el análisis de la situación actual de Llamas Honey y se alinea con los objetivos planteados tanto en periodos anteriores como en este. Este análisis y construcción conjunta se desarrolló a partir de la recuperación de los conocimientos y trayectorias de los propietarios de Llamas Honey y de los estudiantes del proyecto.

Problema detectado y metas:

Falta de una estructura para priorizar la presencia de la marca Llamas Honey dentro del Salvador, Tequila y sus alrededores, asegurando la fidelidad con la cartera de clientes actual y los prospectos futuros de la marca, a través de un story telling efectivo sobre el producto con identidad artesanal aumentando la visibilidad, la conexión emocional y la consciencia sobre el cuidado de las abejas y el entorno; además de estrategias para mejorar la gestión administrativa y optimización de procesos de producción para posteriormente ampliar el mercado en ZMG.

Por lo anterior, en este periodo se generan los siguientes objetivos específicos y sus respectivas metas, que servirán de guía para realizar un proceso colaborativo con los productores.

1. **Incrementar la presencia y el reconocimiento de la marca en redes sociales clave**
 - 1.1. Crear buyer persona para el perfil que más se identifique con la marca y de ahí conseguir un influencer que haga menciones de la marca Llamas Honey.
 - 1.2. Desarrollar una estrategia con un asesor de Mercado Libre para así conocer sus algoritmos e implementarlos en la venta del producto dentro de la aplicación.
2. **Ampliar los canales de distribución para la venta de los productos**
 - 2.1. Realizar degustaciones de la miel para posibles nuevos clientes
3. **Desarrollar un plan estratégico de crecimiento; enfocado principalmente en las áreas de finanzas, ventas y mercadotecnia**
 - 3.1. Escanear como les han servido las aplicaciones de finanzas personales implementadas en verano 2024, conforme a lo investigado decidir si se seguirá con la aplicación o investigar alternativas para facilitar la administración de ingresos y egresos y la gestión de la cartera de clientes.
 - 3.2. Contar con un repositorio de cursos, videos y podcasts que facilite el aprendizaje en diversas disciplinas, contribuyendo así al desarrollo principalmente de las áreas de mercadotecnia y administración.
4. **Reforzar el sistema Odoo, en un medio eficiente de control de inventario**
 - 4.1. Consolidar la gestión del inventario en la plataforma Odoo.
 - 4.2. Proporcionar opciones de dispositivos móviles que le permita a Marily y

Herasmo realizar la administración de Llamas, así como las demás actividades de su día a día.

5. Actualizar y mejorar la calidad visual del catálogo de productos

5.1. Rediseñar el catálogo de productos, manteniéndolo actualizado y de una forma visualmente atractiva.

6. Proponer una base arquitectónica

6.1. Revisar los planos de bodega y/o de instalaciones que se llevaron a cabo en verano 2024 e implementar las fallas que estos planos puedan estar presentando.

Para alcanzar los objetivos establecidos, se generaron equipos flexibles multidisciplinarios para conjuntar habilidades y conocimientos que abonen al desarrollo de las estrategias más pertinentes para la consolidación de estos.

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

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto (marco teórico)

Introducción

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

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

APICULTURA

El contenido de este punto fue recopilado del RPAP en periodos pasados, los cuales incluían a los siguientes participantes:

Ximena Valverde Cárdenas (otoño 2020)

Daniel Ochoa Barragán (otoño 2020)

María Regina Velázquez Arriola (otoño 2020)

Arely del Carmen Vargas Mercado (primavera 2021)

Vanesa Castillo (primavera 2021)

Ximena Valverde Cárdenas (primavera 2021)

Yesenia Ruelas Rangel (verano 2023)

Sofía Peregrina Tostado (otoño 2023)

Naomi Nakakawa (primavera y otoño 2024)

César Cortes (primavera 2024)

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

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

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

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



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

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

Duración en el desarrollo de la cría:

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

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

Tiempo de vida y tareas de las obreras:

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

Día 3-5, *Alimentan las larvas viejas.*

Día 6-11, *Alimentan las larvas jóvenes.*

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

Día 18-21, *Guardia en la 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.

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

Términos en la apicultura:

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

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

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

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

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

Desoperculado, es abrir las celdas.

Realera, es la celda que tiene la reina.

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

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

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

Enseñanzas de apicultor (Herasmo Llamas) en Primavera 2024

Durante una visita de campo en febrero, el grupo del PAP de Primavera 2024 tuvo la oportunidad de acercarse al fascinante mundo de las abejas en Llamas Honey. Se compartió información valiosa sobre la apicultura, y gracias a estas enseñanzas y a la investigación realizada, se pudo concretar y unir la siguiente información:

Las colmenas son comunidades de abejas dirigidas por una sola reina. Esta es la encargada de la crianza de nuevas abejas, poniendo alrededor de 3000 huevos al día. Las abejas tienen un periodo de vida de aproximadamente 45 días, mientras que la reina puede vivir entre 1 y 3 años. Cuando la reina muere, es necesario reemplazarla rápidamente, ya que, sin una guía, las abejas obreras también morirán. La introducción de una nueva reina debe hacerse de manera cuidadosa; es necesario permitir que las abejas obreras se acerquen a la nueva reina para aceptarla. De lo contrario, podrían matarla por desconocimiento o desconfianza. Los zánganos tienen el papel de copular con la reina para que esta pueda poner los huevos. Una vez cumplida su función, los zánganos mueren.

Entre comunidades de abejas, es imposible que una abeja entre en otra colmena. Si esto ocurre, las abejas de la colmena atacarán y matarán a la intrusa para proteger su comunidad.

Apicultura Sostenible:

Maximiliano González Godínez (otoño 2023)

Alan Flores Enríquez (otoño 2023)

Rodrigo Beas Castellanos (otoño 2023)

Naomi Nakakawa Fregoso (Otoño 2024)

La apicultura sostenible busca mantener y preservar la salud de las colonias de abejas y sus hábitats, y promueve la producción de miel y otros productos apícolas. Este enfoque

considera la interconexión entre las abejas, el medio ambiente y los apicultores, para garantizar beneficios a largo plazo sin comprometer los recursos naturales ni poner en peligro la biodiversidad.

Algunos principios clave de la apicultura sostenible incluyen:

- 1. Conservación del hábitat:** Promover entornos que brinden recursos naturales y diversidad de plantas florales para las abejas. Esto implica cuidar la flora local y evitar el uso excesivo de pesticidas.
 - a. Llamas Honey beneficia su entorno natural con abundante flora local. AL mantener sus colmenas en un ambiente que probablemente no ha sido intervenido con pesticidas ni químicos dañinos, contribuyen a preservar un hábitat saludable para las abejas.
- 2. Bienestar de las abejas:** Adoptar prácticas que prioricen la salud y el bienestar de las abejas, como evitar el uso excesivo de químicos, proporcionar suficiente espacio en las colmenas y asegurar una buena alimentación.
 - a. Llamas Honey produce su propia miel desde la gestión de colmenas hasta el envasado. Implementan practicas que prioricen el bienestar de las abejas, como el manejo cuidadoso de las colmenas y la ausencia de químicos agresivos. Proporcionan espacios adecuados en las colmenas y mantienen una alimentación saludable y equilibrada para las abejas en épocas de escasez de flores.
- 3. Uso responsable de recursos:** Gestionar de manera responsable los recursos utilizados en la apicultura, como la energía, el agua y los materiales de las colmenas, para reducir la huella ambiental.
 - a. Llamas Honey para acercarse mas, podría adaptar estrategias de eficiencia en el uso de energía y agua, como explorar materiales de colmena reciclables o de bajo impacto ambiental.
- 4. Educación y participación comunitaria:** Fomentar la educación sobre la importancia de las abejas y la apicultura sostenible, involucrando a las comunidades locales y promoviendo prácticas respetuosas con el medio ambiente.
 - a. En este periodo de otoño 2024 nuestro enfoque principal ha sido la participación comunitaria, destacando mediante la educación y

sensibilización de la comunidad sobre la importancia de la apicultura sostenible. Esto se quiere lograr mediante pláticas a colegios, visitas guiadas a las colmenas, entre otras.

- 5. Diversificación de productos:** Explorar y promover la diversificación de productos apícolas más allá de la miel, como cera, polen y propóleo, para mejorar la sostenibilidad económica de la apicultura.
 - a. Llamas Honey ya ha tomado medidas en este principio, dado que, además de ofrecer miel, ofrece productos como bálsamos labiales, polen, propóleo y jabones, todo 100% natural.

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

En cuanto a las prácticas de la empresa Llamas Honey, fundada por Herasmo Llamas con ayuda de Marily Sáldate, presentan de manera responsable y consciente productos de calidad derivados de la miel, como resultado del amor y pasión inconmensurables que tienen hacia las abejas.

Más de 800 colmenas que pasan una temporada del año en una finca en El Salvador y otra temporada en el rancho familiar en Zacatecas. Esto se debe a que la floración en El Salvador no es constante durante todo el año.

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

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.

Tomando lo anterior, podemos concluir que la apicultura sostenible se centra en equilibrar las necesidades de las abejas, los apicultores y el entorno, asegurando la continuidad de la actividad apícola de manera ética y respetuosa con el medio ambiente.

Una vez mencionado el contexto de la empresa Llamas Honey y de sus actores principales, desarrollamos el siguiente marco teórico con los siguientes conceptos teóricos generales. Esto para encuadrar y sustentar nuestro Proyecto de Aplicación Profesional en colaboración con la empresa mencionada.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas son una guía importante para las empresas que buscan un impacto positivo en el mundo y contribuir al desarrollo sostenible. En el caso de Llamas Honey, una empresa ubicada en El Salvador, que se dedica a la producción y comercialización de productos a base de miel, como tarros de miel de abeja, bálsamos de miel, jabones y velas; los ODS números 15 y 13 son particularmente relevantes.

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

de pesticidas dañinos. Al hacerlo, Llamas Honey puede ayudar a preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales, alineándose con el ODS número 15.

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

Llamas Honey, se relaciona directamente con el ODS número 15 al contribuir a la conservación de los ecosistemas locales y la biodiversidad a través de prácticas sostenibles en la apicultura y la promoción de la agricultura sostenible. Además, puede relacionarse con el ODS número 13 al tomar medidas para reducir su impacto en el cambio climático y promover la concienciación ambiental entre sus clientes. Al abordar estos dos ODS, la empresa puede demostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar, tanto de la sociedad como del planeta.

CONVIVENCIA IGUALITARIA

La convivencia igualitaria es un pilar fundamental para el desarrollo de una comunidad inclusiva y armoniosa. No se trata únicamente de compartir un espacio físico, sino de fomentar relaciones basadas en el respeto, la empatía y la colaboración. Para que las universidades cumplan con su misión formativa, es esencial promover entornos donde la diversidad sea valorada y las diferencias, respetadas, creando así oportunidades equitativas para todos sus miembros. Este marco de convivencia no solo se centra en las relaciones interpersonales, sino que también refuerza el proceso educativo, facilitando el crecimiento integral de cada persona en un ambiente libre de discriminación.

En este marco de referencia, abordaremos escenarios en los que la convivencia igualitaria se alinea con los principios de los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), fomentando la construcción de vínculos con diversos actores. Estos actores incluyen a estudiantes, personal académico y administrativo, así como a los involucrados en los escenarios del proyecto, como es el caso particular de 'Llamas Honey Bees' y su contribución a la creación de un entorno colaborativo y equitativo. Además, se examinará cómo estos actores pueden interactuar de manera respetuosa y solidaria, promoviendo la equidad de género, la igualdad de oportunidades y el crecimiento colectivo en la comunidad universitaria.

Marco para la convivencia universitaria igualitaria

La convivencia no se limita a compartir un espacio físico, sino que implica apertura, entendimiento mutuo y respeto para promover paz y colaboración entre los integrantes de la comunidad universitaria. Se enfoca en la formación integral de las personas.

Principios fundamentales: Justicia: Implica relaciones equitativas que respeten la dignidad humana, promoviendo una universidad que busque la equidad y el acceso a oportunidades para todos los miembros de la comunidad.

Igualdad: Se centra en la eliminación de todas las formas de discriminación, como racismo, sexismo, clasismo, y fomenta relaciones basadas en los Derechos Humanos.

Libertad: Significa que cada persona puede ejercer su capacidad de decisión y desarrollo personal dentro de un marco comunitario, asumiendo la responsabilidad que conlleva la libertad.

Diversidad: Fomentar una actitud de respeto hacia las diferencias y promover una comunidad inclusiva que valore la pluralidad.

Actitudes y posturas:

Empatía y cuidado: La empatía permite entender las vivencias de otros, mientras que el cuidado busca reducir los daños causados por nuestras acciones.

Solidaridad: Priorizar el bien común sobre los intereses individuales.

Diálogo y respeto: Se requiere una comunicación abierta para resolver conflictos de manera pacífica y creativa.

Apertura y autocrítica: La reflexión crítica sobre los errores y el autoconocimiento permiten mejorar las relaciones interpersonales.

Prácticas: Se identifican comportamientos que promueven o perjudican la convivencia. Se busca erradicar cualquier tipo de violencia o discriminación, particularmente la violencia de género, y fomentar un ambiente inclusivo donde se valoren las diferencias.

Principios fundamentales para la convivencia

El tema de los principales fundamentos para la convivencia en el contexto se centra en establecer un marco que guíe las relaciones interpersonales dentro de la comunidad universitaria. Este marco busca promover una convivencia igualitaria, donde se respeten y valoren las diferencias y se fomente un ambiente de aprendizaje y crecimiento mutuo.

- Principios fundamentales:

Justicia: Se busca construir relaciones justas donde se valore la equidad y se promueva una sociedad más humana.

Igualdad: Se enfatiza la importancia de tratar a todos los miembros de la comunidad con el mismo respeto y dignidad.

Libertad: Se promueve un ambiente donde cada individuo pueda expresarse libremente, dentro del respeto hacia los demás.

Diversidad: Se reconoce y valora la pluralidad de perspectivas y experiencias que enriquecen la comunidad.

- Actitudes y posturas:

Empatía y cuidado: La empatía permite entender las vivencias de otros, mientras que el cuidado busca reducir los daños causados por nuestras acciones.

Solidaridad: Priorizar el bien común sobre los intereses individuales.

Diálogo y respeto: Se requiere una comunicación abierta para resolver conflictos de manera pacífica y creativa.

La igualdad en el trabajo: afrontar los retos que se plantean

La discriminación laboral se configura como un problema sistémico que afecta a diversos grupos sociales en diferentes contextos. En el caso de empresas como "Llamas Honey Bee",

que es una empresa familiar dedicada a la producción de miel artesanal, los retos se plantean para los dueños y cualquier equipo de colaboradores presente o futuro. Estos actores enfrentan la necesidad de implementar políticas inclusivas que promuevan la igualdad de oportunidades, incluso en una estructura pequeña. Además, la empresa debe asegurarse de que su crecimiento respete los marcos legales y promueva prácticas laborales justas, evitando la reproducción de desigualdades en su entorno laboral y de proveedores.

Los marcos legales, aunque esenciales, no son suficientes para eliminar la discriminación en empresas como "Llamas Honey Bee". A pesar de los avances en la legislación laboral en México, persisten desafíos en cuanto a su aplicación efectiva en pequeños negocios familiares. La inspección del trabajo, con un mandato claro y los recursos adecuados, se convierte en un factor crucial para asegurar que incluso las pequeñas empresas, como "Llamas Honey Bee", cumplan con las normativas que promueven la igualdad. Además, una administración del trabajo eficiente y la construcción de relaciones laborales sólidas, basadas en un entendimiento de la legislación laboral moderna, son pilares fundamentales para garantizar un entorno de trabajo inclusivo y justo.



La necesidad de complementar las medidas tradicionales de lucha contra la discriminación (leyes, mecanismos de ejecución, organismos especializados) con instrumentos programáticos, como políticas activas de mercado laboral.

- Estas políticas, que incluyen servicios públicos y privados de colocación, formación profesional y programas de creación de empleo, deben diseñarse e implementarse con una perspectiva inclusiva para evitar reproducir o exacerbar las desigualdades existentes.

El acceso a la información y la medición de la discriminación son cruciales para visibilizarla, comprender su alcance y diseñar políticas efectivas. La recopilación de datos sobre discriminación presenta desafíos importantes:

- La protección de la privacidad y la dificultad para obtener información sobre ciertos grupos.
- La falta de indicadores únicos y confiables para medir el progreso en la eliminación de la discriminación.

La acción afirmativa, aunque crucial para compensar la discriminación histórica y promover la igualdad de oportunidades, no está exenta de controversias.

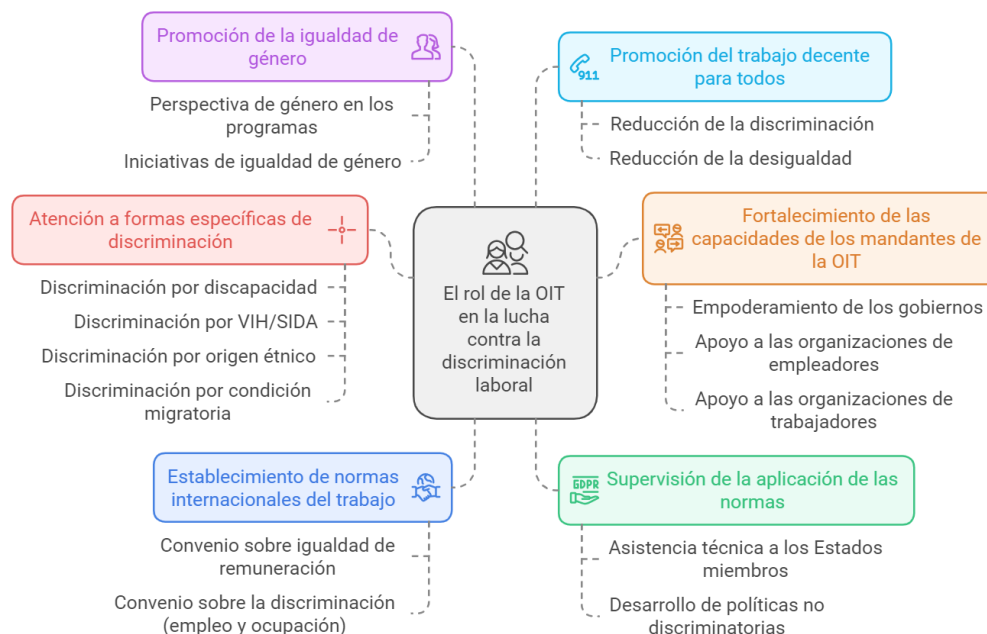
- Su efectividad depende del compromiso de los empleadores, la correcta aplicación de la ley, la inversión en educación de calidad para los grupos desfavorecidos y la existencia de mecanismos de control para evitar abusos.
- Es esencial que la acción afirmativa se complemente con medidas para eliminar los prejuicios y la discriminación en la sociedad en general.

Las políticas de contratación pública representan una herramienta poderosa para impulsar la igualdad en el empleo.

- Al exigir a los contratistas que adopten prácticas no discriminatorias, estas políticas pueden tener un impacto significativo en la composición de la fuerza laboral y en la promoción de la igualdad de oportunidades.
- El éxito de estas políticas depende de la existencia de proveedores diversos y competentes, un control estricto de la corrupción y la calidad de los servicios, y la inversión en educación y desarrollo de capacidades.

Los sindicatos juegan un papel crucial en la defensa de los derechos de los trabajadores y la promoción de la igualdad en el trabajo.

- A través de la negociación colectiva, pueden asegurar mejores condiciones laborales para los grupos desfavorecidos, incluyendo medidas para conciliar el trabajo y la vida familiar, la igualdad salarial y la protección contra la discriminación.



En definitiva, la erradicación de la discriminación laboral en empresas como "Llamas Honey Bee" requiere un enfoque multidimensional que involucre la acción concertada de sus dueños, colaboradores y socios comerciales. Es fundamental fortalecer las políticas internas, promoviendo la igualdad de oportunidades en cada aspecto del negocio, desde la contratación hasta la relación con proveedores. Además, garantizar el cumplimiento de las leyes laborales, invertir en la formación de los empleados y generar oportunidades equitativas para todos los miembros del equipo ayudará a evitar la reproducción de desigualdades. Al igual que la OIT en su ámbito global, "Llamas Honey Bee" puede contribuir a la creación de un entorno de trabajo más justo y equitativo, alineándose con su compromiso de sostenibilidad y justicia social.

Crecer en armonía de género

La convivencia igualitaria y el crecimiento en armonía de género son elementos clave para construir una sociedad en la que hombres y mujeres interactúan bajo principios de igualdad, respeto y dignidad. Este enfoque busca dismantelar barreras y estereotipos de género que

históricamente han restringido el desarrollo integral de ambos sexos, promoviendo así una sociedad más inclusiva y equitativa. Lograr igualdad implica que todos, sin importar su género, tengan acceso a las mismas oportunidades en educación, empleo, y participación en la vida pública y privada, lo que beneficia tanto a los individuos como al colectivo al permitir el aprovechamiento pleno de los talentos y capacidades de toda la población.

Promover la convivencia igualitaria es fomentar un ambiente donde cada persona pueda desarrollar sus habilidades y potencial sin estar limitado por normas de género rígidas o roles tradicionales. Este tipo de convivencia se fundamenta en relaciones equitativas y armoniosas, que valoran las diferencias individuales y promueven la cooperación. Los principios que la sustentan incluyen respeto mutuo, equidad de género e inclusión, asegurando que cada voz sea escuchada y valorada. Erradicar estereotipos de género es esencial para desafiar los roles limitantes impuestos culturalmente, permitiendo que cada individuo elija libremente su camino sin verse afectado por prejuicios.

El reparto equitativo de responsabilidades, tanto en el hogar como en la sociedad, resulta fundamental para lograr una verdadera igualdad. Esto implica no solo compartir tareas y decisiones de manera justa, sino también cuestionar y redefinir las expectativas y actitudes tradicionales hacia los roles de género. Integrar estos valores en la vida cotidiana establece un marco que no solo combate la discriminación y los estereotipos, sino que también fomenta un entorno de aprendizaje y crecimiento mutuo. La colaboración y la innovación social se presentan como herramientas efectivas para enfrentar los desafíos actuales, al integrar perspectivas diversas en la búsqueda de soluciones sostenibles. Crear espacios donde hombres y mujeres puedan colaborar y apoyarse mutuamente es esencial para construir una cultura de respeto y equidad, que se refleje en todos los ámbitos de la sociedad.

La igualdad de género tiene beneficios económicos significativos. Al asegurar que hombres y mujeres tengan acceso equitativo a oportunidades laborales, educativas y de emprendimiento, se promueve el crecimiento económico y se incrementa la productividad. Cuando ambos géneros pueden aportar plenamente su talento y habilidades, se reduce la pobreza y se fomenta la innovación. Las empresas que promueven la equidad de género

suelen obtener mejores resultados, ya que la diversidad en los equipos contribuye a decisiones más creativas y efectivas, potenciando su rendimiento.

Principios fundamentales:

- **Acceso equitativo al empleo:** Cuando hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades laborales, se maximiza el talento disponible y se incrementa la productividad económica. Esto no solo permite una mayor justicia social, sino que también fortalece el desarrollo de cada sector.
- **Igualdad salarial:** Garantizar que ambos géneros reciban una remuneración justa y equitativa por el mismo trabajo es esencial para reducir la pobreza y mejorar el bienestar económico general. La igualdad salarial no solo beneficia a los individuos, sino que contribuye a crear un ambiente laboral más justo y competitivo.
- **Participación plena en la economía:** Promover la participación de las mujeres en todos los sectores, especialmente en posiciones de liderazgo y toma de decisiones, enriquece la diversidad y fomenta la innovación. La inclusión de mujeres en roles directivos permite integrar visiones diversas que benefician a las organizaciones y a la sociedad en general.
- **Eliminación de barreras estructurales:** Facilitar el acceso de las mujeres a la educación, el financiamiento y redes de apoyo empresarial contribuye a un crecimiento económico más inclusivo. La eliminación de estas barreras permite que más personas puedan contribuir de manera significativa, promoviendo un desarrollo sostenible y justo.

Actitudes y posturas:

- **Compromiso con la igualdad:** Promover de manera activa políticas y prácticas que garanticen igualdad de oportunidades y condiciones laborales para hombres y mujeres, estableciendo un entorno donde todos sean tratados con equidad y respeto.
- **Rechazo a la discriminación:** Adoptar una postura firme contra cualquier tipo de discriminación de género en el ámbito laboral y empresarial, asegurando un trato justo para todos los trabajadores. Rechazar la discriminación contribuye a crear un ambiente inclusivo y productivo, donde cada persona pueda aportar al máximo.
- **Apertura al cambio:** Estar dispuestos a modificar estructuras, políticas y actitudes tradicionales que limitan la participación equitativa de las mujeres en la economía. La

apertura al cambio implica reconocer las barreras actuales y trabajar activamente para eliminarlas.

- Valoración de la diversidad: Reconocer que la inclusión de mujeres en todos los niveles de la economía no solo es justa, sino que también enriquece la toma de decisiones y mejora el rendimiento empresarial. La diversidad en los equipos permite abordar los problemas desde múltiples perspectivas, generando soluciones más creativas y efectivas.

En este contexto, la convivencia igualitaria y la igualdad de género se convierten en pilares esenciales para el desarrollo sostenible y el bienestar social. Estos principios permiten que cada persona, independientemente de su género, pueda contribuir plenamente a la sociedad y alcanzar su máximo potencial. Fomentar un entorno donde todos puedan desarrollarse sin barreras, compartiendo responsabilidades y decisiones de manera justa, es fundamental para construir una sociedad más equitativa y armoniosa

Colaboración e innovación social

Se refiere a la capacidad de estas organizaciones para trabajar conjuntamente con diversas partes interesadas, como ONGs, instituciones educativas y otros negocios con el fin de generar soluciones creativas y sostenibles a problemas sociales y económicos. Este enfoque no solo busca mejorar la competitividad de la empresa, sino también contribuir al bienestar de la comunidad en la que opera. La colaboración permite a las empresas familiares aprovechar recursos, conocimientos y redes que, de otro modo, no estarían disponibles, fomentando así un impacto positivo en su entorno.

- Principios fundamentales:

Interdependencia: Reconocer que el éxito de la empresa está ligado al bienestar de la comunidad y que ambos puedan beneficiarse mutuamente.

Innovación abierta: Fomentar la creación de ideas y soluciones a través de la colaboración con diferentes actores, promoviendo un intercambio de conocimientos y experiencias

Sostenibilidad: Priorizar prácticas que no solo sean rentables, sino que también respeten el medio ambiente y promuevan el desarrollo social.

Participación: Involucrar a todos los miembros de la familia y de la comunidad en el proceso de innovación, asegurando que se escuchen diversas voces y perspectivas.

○ Actitudes y posturas:

Apertura al cambio: Estar dispuestos a adaptar nuevas ideas y enfoques, reconociendo que la innovación es un proceso continuo que requiere flexibilidad.

Compromiso social: Mostrar un interés genuino por el bienestar de la comunidad, entendiendo que las empresas tienen un papel importante en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Colaboración proactiva: Buscar activamente alianzas y colaboraciones con otras organizaciones que compartan valores y objetivos similares, creando sinergias que potencien el impacto social.

Empoderamiento: Fomentar la participación de todos los miembros de la familia y de la comunidad en el proceso de innovación, asegurando que se sientan valorados y escuchados.

Convivencia igualitaria desde el respeto a los conocimientos

- La convivencia igualitaria en el contexto de las empresas familiares se refiere a la creación de un ambiente donde todos los miembros, independientemente de su rol o antigüedad, son valorados y sus conocimientos son respetados. Este enfoque no solo promueve la cohesión familiar, sino que también potencia la innovación y la sostenibilidad del negocio. En un entorno donde se reconoce y se valora la experiencia de cada miembro, se fomenta una cultura de colaboración que puede ser crucial para el éxito a largo plazo de la empresa.

- Principios fundamentales:

Respeto mutuo: Cada miembro debe ser tratado con dignidad, y sus aportaciones deben ser valoradas, independientemente de su posición en la jerarquía familiar.

Inclusión: Fomentar la participación de todos los miembros en la toma de decisiones, asegurando que se escuchen diversas perspectivas.

Transparencia: Mantener una comunicación abierta y honesta sobre los objetivos, desafíos y expectativas de la empresa.

Aprendizaje continuo: Promover un ambiente donde el aprendizaje y la transmisión de conocimientos sean constantes, permitiendo que las nuevas generaciones se beneficien de la experiencia acumulada.

- Actitudes y posturas:

Colaboración: Fomentar un espíritu de trabajo en equipo, donde cada miembro se sienta parte integral del proceso y del éxito del negocio.

Empatía: Desarrollar la capacidad de entender y valorar las experiencias y conocimientos de los demás, creando un ambiente de apoyo y comprensión.

Flexibilidad: Estar abiertos a nuevas ideas y enfoques, reconociendo que el cambio y la adaptación son esenciales en un entorno empresarial dinámico.

Compromiso: Cada miembro debe estar comprometido con el bienestar de la empresa y de la familia, trabajando juntos hacia objetivos comunes.

En el marco de la convivencia igualitaria, se establece un vínculo directo con los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) y con empresas como “Llamas Honey Bees”. Este enfoque busca crear un entorno donde tanto estudiantes como miembros del personal y actores externos colaboren respetuosamente, promoviendo la equidad de género y la igualdad de oportunidades. En el caso particular de “Llamas Honey Bees”, una pyme familiar dedicada a la producción artesanal de miel, se enfatiza la necesidad de implementar políticas inclusivas que fomenten un ambiente de trabajo justo y sin discriminación. Así, la convivencia igualitaria no solo contribuye al desarrollo personal y académico dentro de la universidad, sino que también fortalece las relaciones laborales en el ámbito profesional, integrando valores de respeto, justicia e igualdad en todos los niveles.

EMPRESAS FAMILIARES, PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL, TURISMO ALTERNATIVO

Información adjuntada en archivo RPAP verano 2024:

<https://iteso01.sharepoint.com/:w:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATEGICOSTEQUILA/EQ4im5qV5iZNmzGE1IIj8bkBNsOQwogDwfp0Hr1RE53BTQ?e=HmbFP6>

1.2 Diagnóstico del contexto

Ubicación geográfica

La información de este apartado fue recuperada del RPAP de primavera 2023, 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 desde el 2016, esta empresa se encuentra situada en la localidad de El Salvador que corresponde al municipio de Tequila, Jalisco. Cuenta con **3,171 habitantes (INEGI, 2020)**. En la lista de los pueblos más poblados de todo el municipio, es el número 2 del Ranking. Además, se encuentra en la región de Valles que está compuesta por los municipios de Ahualulco, Ameca, Etzatlán, Hostotipaquillo, Magdalena, San Juanito de Escobedo, San Marcos, Tala, Teuchitlán, Amatitán y Tequila.

El Salvador está a 1,823 metros de altitud.

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

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

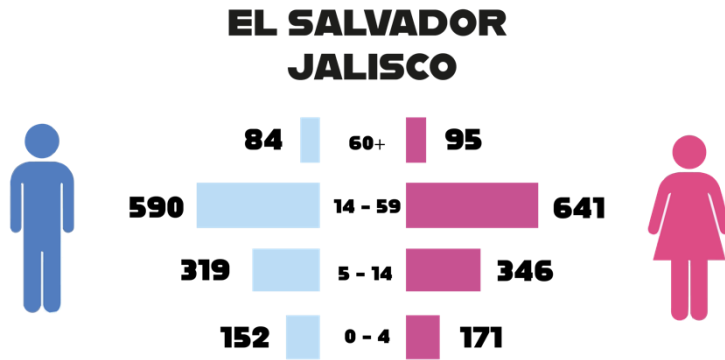


Imagen 6. Población El Salvador

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

Tabla 2. Habitantes El Salvador

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

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



Imagen 7 y 8. Mapa satelital del pueblo El Salvador

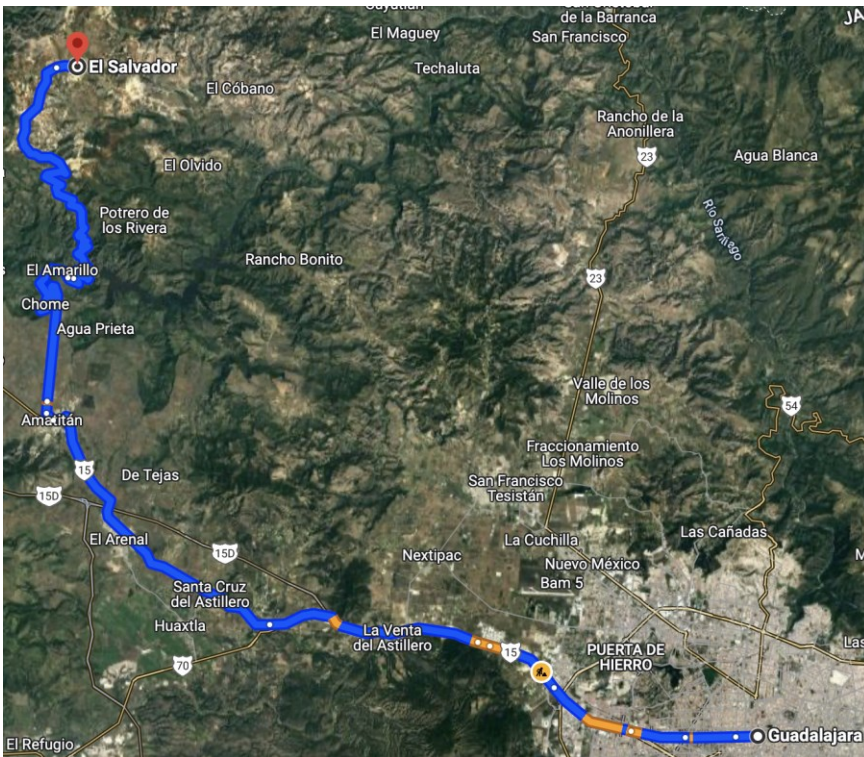


Imagen 9. Mapa de ruta de Guadalajara hacia el Salvador



Imagen 10. Mapa de delimitación de territorio

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

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

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

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

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

DESEMPLEO, ECONOMÍA Y VIVIENDA EN EL SALVADOR

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

Viviendas con teléfono fijo	8.52%	47.73%
Viviendas con teléfono celular	90.69%	37.48%
Viviendas con internet	17.69%	0.99%

Tabla 3. Datos comparativos (2020 y 2010) sobre desempleo, economía y vivienda en El Salvador

Ámbito Económico:

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

- **Agricultura**

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

- **Ganadería**

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

- **Explotación Forestal**

Se explotan principalmente el pino y el encino.

- **Comercio**

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

- **Servicios**

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

Ámbito Político:

En el verano de 2024, durante el desarrollo del PAP y en el contexto actual, se llevaron a cabo elecciones políticas el pasado 2 de junio. Estos comicios estuvieron marcados por conflictos políticos, donde los ciudadanos expresaron sus ideales, generando controversias y afectando diversas áreas. Según informes de los medios de comunicación, en el municipio de Tequila se registraron incidentes de inseguridad, como el robo de urnas y enfrentamientos perpetrados por el crimen organizado, con el fin de generar incertidumbre entre la población local. Actualmente, las condiciones políticas y económicas están en un proceso de transición

y cambio, lo que puede dar lugar a repercusiones volátiles. Es común que durante periodos de cambio político se presenten situaciones de esta naturaleza.

En las elecciones de 2021, el ayuntamiento de Tequila fue ganado por el PAN, con José Alfonso Magallanes Rubio como alcalde (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana, 2021). En las elecciones más recientes, Diego Rivera Navarro de Morena resultó electo como presidente municipal (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana, 2024). Durante la jornada electoral, se confirmó la presencia de personas armadas en algunas sedes del estado de Jalisco, incluidas Tequila. Esta denuncia fue realizada por el representante del PAN ante el IEPC, José Antonio de la Torre, quien expresó su preocupación sobre posibles presiones para el ejercicio del cómputo distrital o municipal (Saavedra, 2024).

Historia de la empresa y de los actores

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

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

Teniendo así un sueño y una pasión, Herasmo creó en el 2016 “Llamas Honey” con el objetivo de consolidar una empresa de apicultura de renombre en la región. La empresa a lo largo de su corta aunque rica historia han tenido bastantes cambios internos los cuales se centran más en la formulación de estrategias operativas para un crecimiento orgánico con una expansión cautelosa pero segura hacia el incremento de producción de miel, por medio de la multiplicación y adquisición de más colmenas y a la vez abejas, además de implementar una estrategia de traslados de un punto “A” (en El Salvador) a un punto “B” (rancho de

Herasmo en la frontera geográfica entre Zacatecas y Jalisco) para la mayor recolección de miel debido a que en los puntos donde inicialmente comenzaron con su producción detectaron poca floración lo que afecta exponencialmente a su elaboración de miel por parte de las abejas.

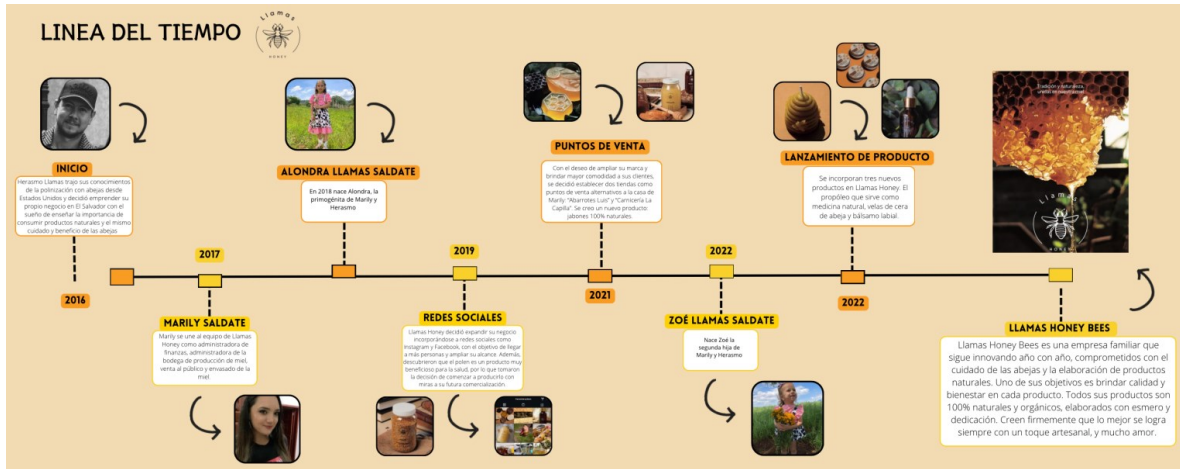
Con el tiempo, la empresa ha invertido en diversas herramientas para una mayor recolección de miel de forma óptima, como la adquisición de una máquina extractora de miel manual y equipo de manufactura y de protección para su uso. Además de que buscan seguir innovando, buscando nuevas ideas para diversificar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

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

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

En este periodo de Otoño 2024 se creó una línea del tiempo de la marca en la cual se le excluyó cualquier información relacionada con el PAP para hacerla más personalizada con la personalidad de la marca. Cabe mencionar que la empresa se apoya del Proyecto de

aplicación profesional en el año 2020 para empezar a empatar estrategias para el ámbito del negocio. En Otoño 2024 se toma la convivencia igualitaria como el origen de las estrategias que se lanzan durante el periodo.



Procesos de manufactura

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

Planta baja:



Imagen 10, 11, 12, 13, 14 y 15. Planta baja almacén

Planta alta:



Imagen 16, 17 y 18. planta alta almacén

Actualmente, la elaboración de productos de belleza como jabones, bálsamos, pomadas y velas, que requieren calentamiento, se lleva a cabo en la cocina de Marily, que también se utiliza para las actividades cotidianas del hogar. Con el objetivo de optimizar los futuros trabajos, en el PAP verano 2024 se propone la creación de planos de la bodega y las instalaciones correspondientes. Para ello, se planea realizar un levantamiento de las áreas mediante una visita de campo, lo que permitirá obtener planos arquitectónicos detallados, distribuciones adecuadas de los espacios y una comprensión clara del área laboral.

Lugares donde se han consolidado algunas ventas:

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

- Se entregó un pedido de 100 jabones a un hotel nuevo en Tequila, se está esperando que se renueve el pedido para concretarse como punto de venta fijo.

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

Diagnóstico socio organizacional

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

ACTORES PRINCIPALES Y SUS RESPONSABILIDADES

Herasmo Llamas:

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

Marily Sáldate:

- Administración del almacenamiento de miel en su casa.
- Manejo de redes sociales.
- Venta al público.
- Envasado y etiquetado de la miel.
- Fabricación de jabones.
- Fabricación de bálsamo.

- Realización de productos e ideas nuevas para diversificación.
- Manejo de inventario.
- Fabricación de velas.

ACTORES EXTERNOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO

-Línea Indirecta al proyecto:

Susana Arellano:

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

Personas físicas (compra de miel):

- Clientes que acuden al domicilio en donde se distribuye y vende la miel.
- Clientes que compran mediante redes sociales
- Clientes que compran en bazares en donde Llamas Honey tiene presencia.
- Clientes del bazar de Tequila.

Empresas que solicitan polinización:

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

-Línea Directa al proyecto:

Javier Llamas Candelas:

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

Trabajador eventual:

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

Contador:

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

Naomi Nakakawa (Primavera y Otoño 2024)

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Naomi Nakakawa (primavera, otoño 2024)

Ilian María Águila Camarena (verano 2024)

Fernando Ocegüera (otoño 2024)

El primer acercamiento para identificar las principales líneas de acción ayudó a poder tener una idea de cómo definir las problemáticas por medio de un proyecto de acompañamiento puntualizado en el fortalecimiento de la empresa, esto gracias a la primera entrevista con Marily y Herasmo el 12 de mayo del 2024. Nos comentaron las complicaciones que tienen con la gestión administrativa de producción y ventas, gastos personales y de la marca. La necesidad de ampliar el alcance de su producto para llevarlo a otros puntos de venta, nosotros en este semestre decidimos enfocarlo en El Salvador y sus alrededores para así posteriormente en la ZMG. Así mismo, se discutieron las dificultades del crecimiento de la marca en redes sociales. Herasmo mencionó que lo principal para ellos ahorita es comunicar sus conocimientos e importancia de las abejas para crear esa conexión emocional y concientizar a sus clientes.

Como resultado de esta entrevista, se delimitaron las necesidades que no han sido atendidas en periodos anteriores del PAP, al igual que la posibilidad de continuar con proyectos ya empezados pero que no han sido terminados, como podría ser la búsqueda de puntos de venta, dificultades que puedan encontrar al usar Odoó y el desarrollo de la identidad artesanal de Llamas Honey en redes sociales.

Con base en esto, se formuló un árbol de problemas. El árbol de problemas sirvió para evaluar antes el desarrollo de la problemática principal, donde se trataron las causas y efectos de problemáticas menores, entre ellas la falta de estructura para priorizar la de la marca dentro de E Salvador y alrededores con un branding incompleto. En el tema de finanzas se encontró la falta de objetivos claros, la estructura de costo y gasto, proyección de ventas, administración independiente, capacitar con las herramientas que ellos mismos pueden utilizar. En el área ambiental queremos dar a conocer los beneficios del cuidado de las abejas. Finalmente, en el área de marketing se necesita el branding, la presencia, interacción, canal de difusión y la capacitación de redes sociales a los actores. Nuestro equipo de comunicación identificó un problema en la línea visual de redes, la falta de capacitación creación de contenido y creación de contenido educativo (listas de preguntas).

Durante estas primeras sesiones se revisaron los RPAP anteriores a semestre otoño 2024 para observar los avances logrados y se plantearon las metas para lograr los objetivos planteados y crecer la marca Llamas Honey.

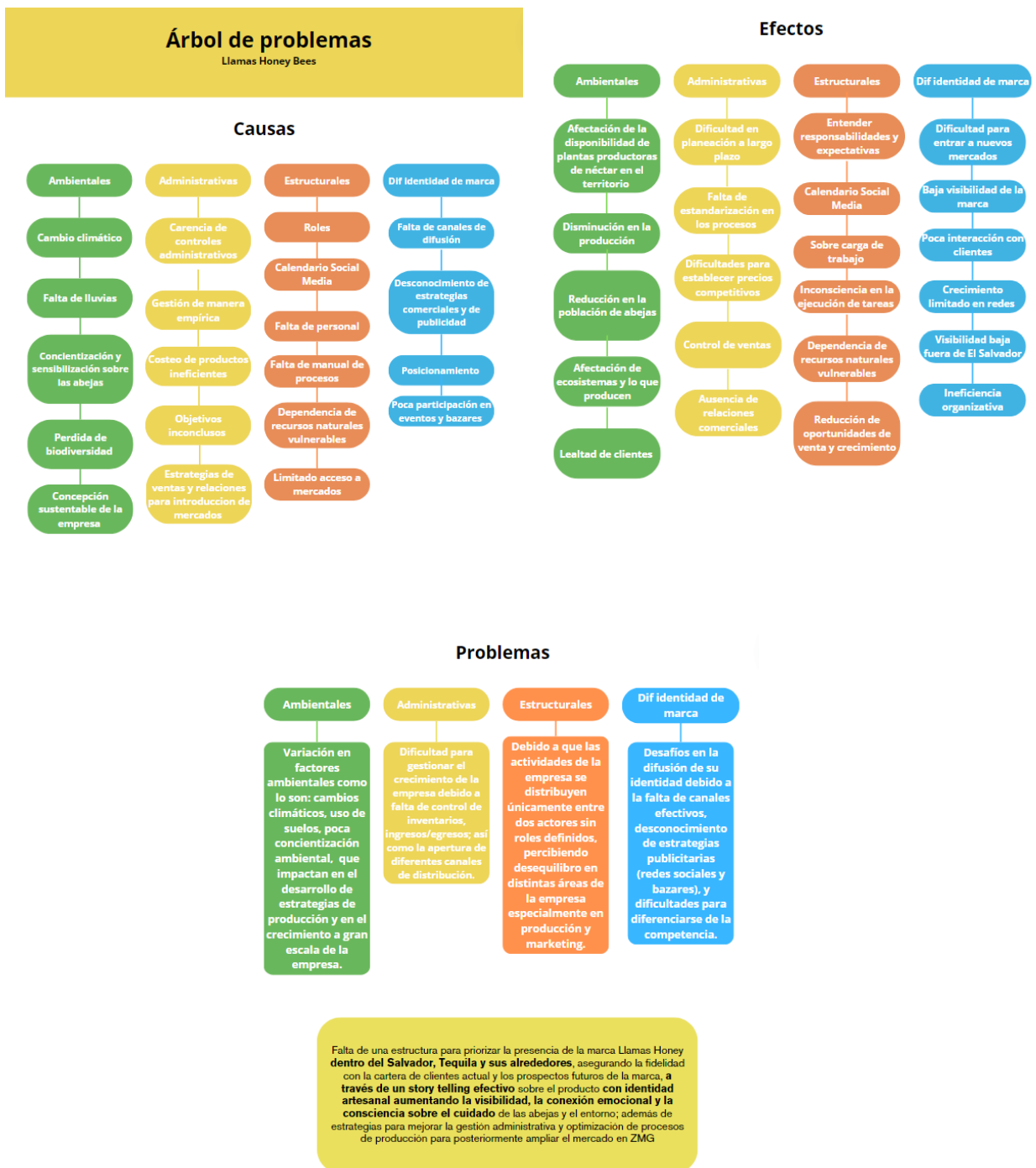


Imagen 19, 20 y 21. Árbol de problemas

Si bien Llamas Honey ha experimentado un avance significativo y se han realizado algunos ajustes organizativos durante acompañamientos anteriores de PAP, aún no se ha logrado una transformación completa de las prácticas por parte de los propietarios hacia una identidad corporativa integral. Esta situación resulta en una identidad empresarial incompleta y/o limitada. Por lo tanto, se hace necesario, además de abordar las necesidades operativas y estratégicas, definir un perfil emprendedor que incluya una revisión exhaustiva de la identidad corporativa.

Se ha completado la realización de un análisis FODA actualizado que ha permitido identificar de manera precisa las necesidades actuales, con base a los resultados obtenidos en intervenciones anteriores de PAP.

FORTALEZAS:

Elaboración de productos naturales:

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

Contar con distintas zonas de cultivo:

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

Disposición para adoptar nuevas estrategias:

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

Empresa familiar:

- Confianza dentro de la organización.
- Comunicación práctica.

Conocimiento y habilidades requeridas:

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

Infraestructura:

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

OPORTUNIDADES:

Mercado de la miel en aumento:

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

Crecimiento de transacciones en línea:

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

Mayor conciencia ecológica de la sociedad:

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

La pandemia aumentó el consumo de miel:

- Según datos de la Red de Tiendas Mundo Rural de INDAP, el producto más vendido en sus locales desde el inicio de la pandemia de Covid-19 ha sido por lejos la miel.
- México está en el puesto 11 de exportadores de miel natural en el mundo con un valor exportado total de 51.339 miles de USD (Trade Map, 2023).
- La miel mexicana es la favorita de mercados como el europeo y el árabe.

Potenciales clientes

- Existen clientes potenciales como las empresas tequileras en la zona.

- Otros clientes como reposteros, chefs...
- Una amplia existencia de tiendas naturistas en la Zona Metropolitana.
- Contactos con alumnos, maestros y personal administrativo del ITESO para asegurar la venta y promoción de productos y servicios.
- Clientes en línea a través de redes sociales por envíos.
- Una amplia variedad de delicatessen en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El objetivo de comercialización de Llamas Honey Bees es expandir su base de clientes mediante la identificación y capacitación de segmentos estratégicos en la región de El Salvador, Tequila y posteriormente la Zona Metropolitana de Guadalajara. Este objetivo se enfoca en promover la venta de sus productos apícolas naturales, utilizando canales directos y digitales que aprovechen los diversos nichos de mercado.

Apoyo de instituciones y fundaciones sin fines de lucro:

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

DEBILIDADES:

Falta de identidad emprendedora:

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

Operaciones diarias con base en conocimiento empírico:

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

Falta de un sistema de distribución de trabajos específicos:

- Falta de transporte adecuado para la movilización de las colmenas.
- No cuentan con inventario.
- NO cuentan con un sistema de roles de trabajo dentro de la empresa.

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

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

Falta de estrategias de marca:

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

Diversificación de productos:

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

Falta de personal para abarcar todas las áreas y necesidades:

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

AMENAZAS:

Fluctuaciones de mercado:

- Periodos de estacionalidad detectados en noviembre y diciembre incremento.

Red de envíos a toda la República Mexicana:

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

Mercado competitivo por mieles industriales:

- Los usuarios ignoran que más del 75% de las mieles están adulteradas; muchas contienen agua, glucosa o están ultrafiltradas.

- La miel sin polen no puede ser denominada miel debido a que pierde sus propiedades.
- El mercado ha impuesto el concepto de miel líquida que no se cristaliza.

Incremento en el uso de pesticidas:

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

Incremento de deforestación de la zona por cultivo de agave:

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

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

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

Aumento del precio de los insumos:

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

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

- México es uno de los principales mercados de e-commerce en América Latina. En 2020, se estimó que más de un 39% de la población mexicana adquiere bienes o servicios en línea. Solo tres años antes, en 2017, el porcentaje de compradores digitales en el país norteamericano no era mayor al 30%. Se calcula que esta tendencia al alza continúe en los próximos años, rozando el 58% de penetración en 2025.

([satista.com](https://www.satista.com))

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

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

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

Mucha competencia en el mismo sector:

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

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

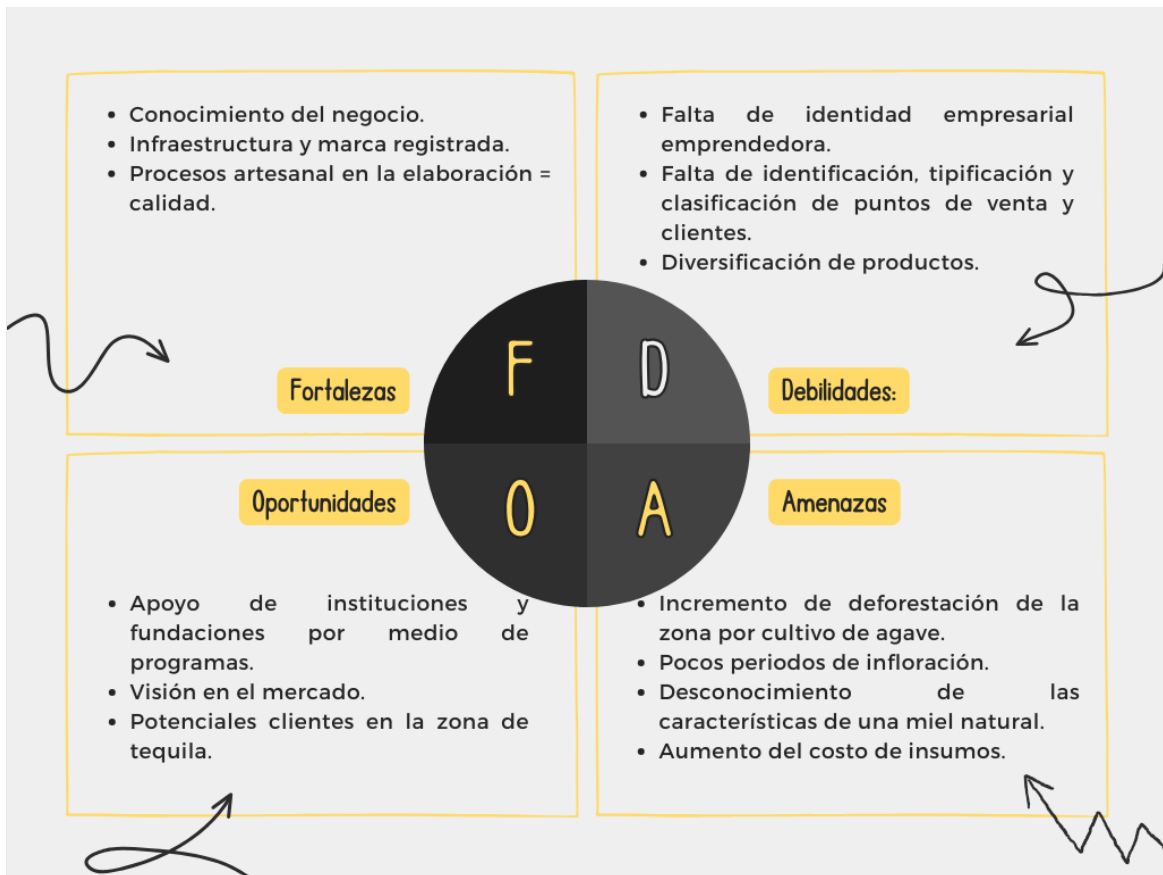


Imagen 21. FODA

El FODA creado el semestre Otoño 2023, es considerado importante y relevante tanto para el semestre Otoño 2024 como para los próximos.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Plan de trabajo

Se creó un calendario incluyendo los objetivos que se trabajaron en el semestre.

CRONOGRAMA OTOÑO 2024					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
OBJETIVOS / ACTIVIDADES	Recuperar aprendizajes workshop	Contactar asesor de Mercado libre para mayores ventas	Retomar "proyecto arquitectónico" de semestre pasado, ver posible implementación de cambios	Tomar asesoría de Mercado Libre e implementar lo visto en las ventas de mercado libre	Dar seguimiento a las aplicaciones que se seguirán llevando a cabo, si es necesario dar auditoría a Marily
	Mandar storytelling a equipo de comunicación	Retomar uso de aplicaciones y evaluar cuáles seguirán en función	Con el buyer persona creado buscar posibles influencers y cotizaciones	Contactar a influencers seleccionadas	Ver posibilidad de crear Kit Navideño de Llamas Honey para venta en redes sociales y bazares
	Crear buyer persona para así buscar personas que promocionen la marca con ese perfil	Identificar próximos bazares en tequila para implementar Llamas Honey en ellos	Crear nuevo catálogo si es que hay nuevas correcciones e imprimirlos	Contactar a los bazares, ver posibles fechas y enviar a la marca de Llamas Honey en los bazares	Enviar productos a las influencers
	Enviar para aprobación y posibles correcciones catálogo a Marily y Herasmo		Buscar opciones alternativas de dispositivo digital para uso únicamente de Llamas Honey	Posiblemente comprar nuevo dispositivo digital	

Se determinó y diseñó una propuesta de trabajo durante el periodo de Otoño 2024, enfocados en 6 ejes para lograr cumplir con la meta definida, esto se obtuvo del plan de trabajo presentado con anterioridad.

Llamas Honey Bees									
Problemática: Falta de una estructura para priorizar la presencia de la marca Llamas Honey dentro del Salvador, Tequila y sus alrededores, asegurando la fidelidad de la cartera de clientes actual y los prospectos futuros de la marca, a través de un storytelling efectivo sobre el producto con identidad artesanal aumentando la visibilidad, la conexión emocional y la consciencia sobre el cuidado de las abejas y el entorno; además de estrategias para mejorar la gestión administrativa y optimización de procesos de producción para posteriormente ampliar el mercado de ZMG.									
Objetivo general: Fortalecer el posicionamiento de Llamas Honey en El Salvador y sus alrededores asegurando el crecimiento sostenible y eficiente del emprendimiento familiar con identidad artesanal y territorial.									
OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	PRODUCTO(S)	RECURSOS	VALIDACIÓN	TIEMPO	SEGUIMIENTO/EVALUACIÓN	RESPONSABLE	PRIORIZAR
Líneas discursivas	Desarrollar mensajes estratégicos para tres audiencias principales: comunidad local, consumidores y defensores del medioambiente.	Realizar un análisis de audiencia para identificar intereses y nivel de conocimiento. Creando línea de tiempo sobre la marca	Guion con mensajes adaptados a las audiencias objetivo.	Software y plataformas en línea para investigar el perfil de las audiencias.	Marily	Final del semestre otoño	Ajustar estrategias futuras según los datos recopilados	Naomi	2
	Fortalecer el conocimiento sobre la importancia de la apicultura y su impacto positivo en la biodiversidad.	Diseñar campañas centradas en la sensibilización ecológica y los beneficios de la apicultura.	Materiales de concientización sobre la importancia de las abejas y su rol en los ecosistemas.	Videocámaras y teléfonos inteligentes para crear contenido visual	Herasmo	Final del semestre otoño	Evaluar la efectividad de los mensajes mediante encuestas y análisis de interacciones.	Isa	2
	Adaptar los mensajes al canal de difusión: redes sociales, catálogo, pláticas educativas, escuelas, entre otros.	Adaptar el tono y lenguaje según la audiencia	Tener el material obtenido de la importancia de las abejas difundiendo en sus redes sociales, catálogo y escuelas.	Ayuda con uso de softwares para crear la investigación de audiencia y las palabras adecuadas a utilizar	Marily	Final del semestre otoño	Monitorear la interacción y el alcance de las publicaciones en redes sociales a través de herramientas analíticas. (Métricas de redes sociales).	Fernando	1
	Definir el mercado específico y la voz de la marca	Realizar un análisis de mercado para identificar los compradores principales y darle personalidad a la marca buscando su voz	Comprar persona y descripción de la voz de la marca.	Canva	Marily	Final del semestre otoño	Poner a prueba mediante estrategias de comunicación de información	Isa	1
Ampliar el catálogo de productos de Llamas Honey	Retomar la producción de hidromiel que de comenzó en PAP Otoño 2022	Hacer un manual / documento analizando la información de que fallo en su momento para poder analizarla y cambiar lo que sea necesario para poder llevarlo a cabo.	Poder llevar la producción de hidromiel de la manera correcta y así potencializar su venta	Información recopilada en PAP Otoño 2022 e nueva investigación en softwares de su venta	Marily	Final del semestre otoño	Análisis de como se lleva a cabo la venta de hidromiel y de ahí tomar futuras decisiones	Fernando	2
	Planificar una visita a la fábrica en Michoacán para reanudar la producción.	Ir a la fábrica para tener la mayor información recopilada de como es el proceso de la hidromiel y como potencializar su venta.	Concientizarnos de la importancia y producción de hidromiel para poder llevar a cabo su venta dentro de Llamas Honey	Fábrica en Michoacán	Herasmo	Final del semestre otoño	Poder llevar a cabo la producción e hidromiel de la manera adecuada	Equipo PAP Llamas Honey	2
Posicionamiento de marca en el Salvador	Resaltar las características únicas de la miel producida, como el proceso artesanal, el impacto positivo en los ecosistemas locales y su contribución a la apicultura sostenible	Asistir a eventos, bazares en la region para promover la marca y educar sobre los beneficios de la apicultura y el consumo de miel local	Seguimiento de las ventas locales durante los eventos y en puntos de venta, así como también posibles nuevos clientes.	Bazares, productos de muestras para degustaciones.	Marily	Final del semestre otoño	Encuestas a nuevos clientes creados en los bazares sobre sus preferencias y comentarios de la marca.	Naomi	2
	Aumentar el reconocimiento y visibilidad de la marca en la comunidad local.	Destacar las cualidades distintivas de la miel, como su proceso artesanal y los beneficios ecológicos asociados. Desarrollar una narrativa de marca que cuente la historia detrás de la producción de miel, resaltando la conexión con la comunidad y la naturaleza.	Consentimiento de los clientes del proceso de producción de miel desde su fabricación	Equipo de comunicación local para manejar redes sociales diseñando campañas y coordinar actividades en eventos.	Marily	Final del semestre otoño	Medición de la interacción en redes sociales locales sobre la sensibilización de la miel	Naomi	1
	Display y stencil	Diseño de display para puntos de venta y branding de insumos de la marca	Display para puntos de venta. Cajones, gorras y playeras brandeados	Programas de diseño, prototipado.	Equipo PAP	Final del semestre otoño	Se hará la validación de Herasmo y Marily y su función dentro del punto de venta para posteriormente a corto plazo	Kenia	1

Documentación de la estructura financiera	Documento o manual que registre las actividades y optimice los sistemas de control administrativo de los actores frente al emprendimiento.	Revisión y análisis de la situación financiera actual	Minuta y toma de acuerdos para plantear los objetivos y plan de trabajo del semestre	Discurso a partir de la convivencia igualitaria	Equipo PAP y Llamas Honey	Primera sesión en el Salvador, el 12 de septiembre	A partir del análisis del diálogo, se va a estructurar el plan de trabajo del semestre.	Fernando	2
		Seguimiento del software Odoo para el registro de ventas e inventario, considerando un nuevo dispositivo para la utilización de esta herramienta	Continuar llevando un registro de la parte administrativa financiera de la empresa.	Odoo	Marily	Final del semestre otoño	Con un nuevo dispositivo para poder seguir utilizando la aplicación seguir llevando un registro de la información financiera de la empresa.	Fernando / Naomi	2
Profesionalización de procesos de comunicación por parte de los actores	Taller para la producción de contenido en redes sociales, para que los actores sean capaces de generar contenido de calidad desde su celular.	Crear un taller donde se enseñen las bases para edición y grabación de contenido.	La información del taller sea retenida y utilizada por los actores	Softwares, redes sociales, contenido audiovisual.	Marily	Final del semestre otoño	Se recibirán comentarios, dudas y retroalimentaciones de Marily	Equipo de comunicación	2
	Fortalecimiento en las capacidades de los actores de generar contenido de calidad desde su celular.	Aplicar los conocimientos del taller junto con Marily para que con la practica se llegue a la capacidad buscada	Creación de contenido creado y publicado por los actores	Celular con cámara y micrófono	Marily	Final del semestre otoño	Se brindara acompañamiento a Marily en las primeras creaciones de este nuevo contenido.	Equipo de comunicación	2
Asegurar la disponibilidad de los elementos gráficos a los actores	Entregue una memoria USB a los actores con todos los archivos gráficos y documentos de comunicación de la marca para su posible manipulación y distribución.	Descargar todos los archivos gráficos y documentos de comunicación utilizados y creados para la marca a lo largo de los semestres	USB con los archivos que necesiten para su empresa	USB	Marily	Próxima visita al salvador	Confirmar que marily accede a la memoria USB y quele como encontrar los recursos	Isa	2
Etiqueta y caja personalizada para velas	Orientar a Marily a la creación de etiqueta y caja personalizada para el pedido de velas	Documentar los pasos a seguir en Canva para las velas personalizadas	Velas envueltas en el tamaño de su caja con la etiqueta personalizada finalizada	Canva	Marily	Finales de Octubre	Confirmar que Marily haya aprendido la elaboración de la caja y las etiquetas en Canva	Kenia	1

Tabla 4. Plan de trabajo.

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

1.5. Desarrollo de las propuestas de mejora

Propuesta de Mejora: Líneas discursivas

Meta 1: Desarrollar mensajes estratégicos para tres audiencias principales: comunidad local, consumidores y defensores del medioambiente.

Actividades:

Meta 2: Fortalecer el conocimiento sobre la importancia de la apicultura y su impacto positivo en la biodiversidad.

Actividades:

Meta 3: Adaptar los mensajes al canal de difusión: redes sociales, catálogo, pláticas educativas, escuelas, entre otros.

Actividades:

Meta 4: Definir el mercado específico y la voz de la marca

Actividades:

Propuesta de Mejora: Ampliar el catálogo de productos de Llamas Honey

Meta 1: Retomar la producción de hidromiel que se comenzó en PAP Otoño 2022

Actividades:

Meta 2: Planificar una visita a la fábrica en Michoacán para reanudar la producción.

Actividades:

Propuesta de Mejora: Posicionamiento de marca en el Salvador

Meta 1: Resaltar las características únicas de la miel producida, como el proceso artesanal, el impacto positivo en los ecosistemas locales y su contribución a la apicultura sostenible

Actividades:

Meta 2: Aumentar el reconocimiento y visibilidad de la marca en la comunidad local.

Actividades:

Meta 3: Display y estencil

Actividades:

Propuesta de Mejora: Documentación de la estructura financiera

Meta 1: Documento o manual que registre las actividades y optimice los sistemas de control administrativo de los actores frente al emprendimiento.

Actividades:

Propuesta de Mejora: Profesionalización de procesos de comunicación por parte de los actores

Meta 1: Taller para la producción de contenido en redes sociales. Para que los actores sean capaces de generar contenido de calidad desde su celular.

Actividades:

Meta 2: Fortalecimiento en las capacidades de los actores de generar contenido de calidad desde su celular.

Actividades:

Propuesta de Mejora: Asegurar la disponibilidad de los elementos gráficos a los actores

Meta 1: Entrégale una memoria USB a los actores con todos los archivos gráficos y documentos de comunicación de la marca para su posible manipulación y distribución.

Actividades:

Bitácora de clase

- Actualización árbol de problemas (2 septiembre)
- Establecimiento de problemática (2 septiembre)
- Establecimiento de objetivo (2 septiembre)

Se le mando al equipo de comunicación el contexto de la empresa para su mayor claridad. Dejando claridad en cual seria el enfoque este semestre y cual seria el plan de acción de nuestra primera visita con los actores (contraparte social).

“**Contexto:** Llamas Honey Bees es una empresa familiar que está conformado por Marily y Herasmo, en El Salvador.

En su casa tienen su almacén de productos y en donde empaacan y etiquetan.

Tienen una bodega en donde tienen toda su maquinaria, el taller de carpintería es en donde hacen las cajas de las abejas y las camionetas.

Más abajo del Salvador tienen un terreno en donde tienen sus abejas, y hacen toda la cosecha de la miel y de los productos que producen.

El enfoque de este semestre es hacer un resumen y/o recopilación de los logros y avances que se han tenido en el pap en general. Para poder tomar las decisiones adecuadas en el desarrollo futuro de la empresa, tomando conciencia de las decisiones actuales de la misma. Porque a lo mejor estamos tomando decisiones de semestres pasados que ahorita no tienen relevancia con la empresa.

Es importante que consideren que no van a haber muchas visitas a Llamas Honey Bees, para que haya un buen plan de acción.

Hay que:

- Presentarse
- Documentar lo que esté pasando
- Tomar notas
- Tomar fotos
- Tomar videos

¿Ustedes tienen lista de requerimientos?”

- Planeación de objetivos, presentación para ida a tequila. (9 septiembre)

En la junta del lunes entre alumnos y asesores del PAP, acordamos la estrategia de acercamiento hacia Marily y Herasmo. Comenzaremos con un desayuno para romper el hielo y fomentar una mejor relación con los actores (contraparte social). Después de estos se presentarán los resultados del PAP Verano 2024, con el propósito de motivar el inicio de este nuevo semestre.

 Jueves, Septiembre 12			
SALIDA / REGRESO <ul style="list-style-type: none"> • Salida ITESO: 7:45am • 2:15pm regreso a ITESO 		LLEGADA TEQUILA <ul style="list-style-type: none"> • 8:30am a Tequila • 9:15am a El Salvador • 3:30pm a ITESO 	
PRESENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • 9:00 Llegada y desayuno • Enseñar presentación de resultados Verano 2024 • Enseñar problemática y nuevas propuestas a trabajar este semestre 	OPINION MARILY HERASMO <ul style="list-style-type: none"> • 10:45am Resolver dudas de las propuestas e incluir nuevas en caso de que se agreguen 	APPS LLAMAS HONEY <ul style="list-style-type: none"> • 11:30am Platificar con Marily como se ha sentido con las aplicaciones implementadas en anteriores semestres, reforzar con capacitación cada una si es necesario. 	VIDEOS MARKETINGS <ul style="list-style-type: none"> • 12:00pm Ir a la bodega para toma de videos y fotos que sirvan de contenido; y ver los cambios que se realizaran en la bodega del centro de carga • 1:30pm regreso a casa de marily

Adicionalmente, se elaboró un guion para introducir las nuevas propuestas generadas este semestre.

El objetivo del diálogo que se llevará a cabo el jueves es brindar a Marily y Herasmo una visión clara de la situación actual del PAP y del trabajo que se está realizando en conjunto, para asegurar que cuenten con información actualizada sobre la posición de la empresa, su rol en el proyecto y las expectativas de ambos en la colaboración

Como resultado, se establecerán metas y objetivos realistas y alcanzables para el semestre; y que puedan recibir un seguimiento controlado a lo largo del PAP, Asimismo, se buscará definir la visión y misión de Llamas Honey, lo que permitirá proponer estrategias y hacer recomendaciones para la toma de decisiones. Todo esto con el fin de fomentar una comunicación efectiva y sinergia, aprovechando las herramientas disponibles de ambas partes, y consolidar el PAP y Llamas Honey, como un equipo de trabajo integrado. Como resultado, se evaluará el alcance de la colaboración, la temporalidad y los entregables. Definir trabajo, tiempos y designar responsabilidades para poder avanzar con los objetivos

“Diálogo:

En el ITESO se nos pide a hacer una evaluación constante de los PAPs y este semestre nos piden una rendición de cuentas de este trabajo.

Estamos haciendo una rendición de los trabajos anteriores del PAP y hemos notado que estamos en un círculo sin fin.

Pregunta principal: ¿Cuál un su propósito de ser recibidos en el PAP?

¿Qué pensabas que podíamos hacer contigo o por ti?

De eso que esperabas, ¿Que se ha logrado?, ¿Qué de nuevo se ha logrado también que no esperabas? ¿Qué crees que sigue pendiente?

¿Qué se ha logrado?: etiquetas, logo, envase, costos, mira del control del inventario, catálogo de ventas, herramientas administrativas, implementación de redes sociales y su contenido.

¿Cuál es el objetivo general de su empresa?”

Una vez realizado el diálogo se tomarán notas de cuáles son las respuestas de estas preguntas para la decisión de los objetivos. Ya está establecido el diálogo y sus objetivos se les presentaran nuestras propuestas para trabajar en este semestre de Otoño 2024.

 <h3>Problema detectado y nuevas metas</h3> <table border="0"><tr><td data-bbox="284 955 503 1081">General<p>Enfoque de recursos en una estrategia de comercialización que requiere una estructura administrativa, carente de la marca con condiciones específicas, de las cuales la marca no se ha apropiado. Desaprovechando la presencia de la marca Llamas Honey dentro del Salvador, Tequila y sus alrededores.</p></td><td data-bbox="511 955 852 1081">MKT<p>Trabajar un plan de marketing que posicione la marca en los lugares mencionados para desarrollar publicidad en los canales adecuados y así llegar al consumidor final, establecer metas de ventas y de reconocimiento de marca, formalizar un plan de trabajo con los clientes, distribuidores y/o proveedores que ayuden a las relaciones de la empresa a través de un story telling efectivo sobre el producto con identidad artesanal aumentando la visibilidad, la conexión emocional y la conciencia sobre el cuidado de las abejas y el entorno.</p></td></tr><tr><td data-bbox="284 1092 503 1247"></td><td data-bbox="511 1092 852 1247">Administrativa<p>Estandarizar los costos de todos los productos que tiene la marca, definir las áreas y/o departamentos de la empresa, es importante realizar los manuales correspondientes de cada una de las áreas para poder ayudar a la empresa a crecer de una manera ordenada y bien gestionada evitando riesgos innecesarios. Realizar la jerarquización para poder delegar actividades y responsabilidades para que los líderes se enfoquen en la búsqueda de oportunidades y desarrollo de la empresa.</p></td></tr></table>	General <p>Enfoque de recursos en una estrategia de comercialización que requiere una estructura administrativa, carente de la marca con condiciones específicas, de las cuales la marca no se ha apropiado. Desaprovechando la presencia de la marca Llamas Honey dentro del Salvador, Tequila y sus alrededores.</p>	MKT <p>Trabajar un plan de marketing que posicione la marca en los lugares mencionados para desarrollar publicidad en los canales adecuados y así llegar al consumidor final, establecer metas de ventas y de reconocimiento de marca, formalizar un plan de trabajo con los clientes, distribuidores y/o proveedores que ayuden a las relaciones de la empresa a través de un story telling efectivo sobre el producto con identidad artesanal aumentando la visibilidad, la conexión emocional y la conciencia sobre el cuidado de las abejas y el entorno.</p>		Administrativa <p>Estandarizar los costos de todos los productos que tiene la marca, definir las áreas y/o departamentos de la empresa, es importante realizar los manuales correspondientes de cada una de las áreas para poder ayudar a la empresa a crecer de una manera ordenada y bien gestionada evitando riesgos innecesarios. Realizar la jerarquización para poder delegar actividades y responsabilidades para que los líderes se enfoquen en la búsqueda de oportunidades y desarrollo de la empresa.</p>		<h3>Enfoque de ventas dentro el El Salvador, Tequila y sus alrededores</h3> <p>Llegamos a la conclusión que Llamas Honey es una marca con mucho potencial en su zona local por lo que consideramos que es una buena opción buscar el crecimiento de la marca en Tequila, Amatitlán y expandirla a sus alrededores. Para así posteriormente crecer la marca en la Zona Metropolitana de Guadalajara</p> <p>Está implementación de ventas se hará mediante bazares y mercados ubicados en Tequila y para diciembre la creación de un kit navideño para la venta a los clientes.</p> 
General <p>Enfoque de recursos en una estrategia de comercialización que requiere una estructura administrativa, carente de la marca con condiciones específicas, de las cuales la marca no se ha apropiado. Desaprovechando la presencia de la marca Llamas Honey dentro del Salvador, Tequila y sus alrededores.</p>	MKT <p>Trabajar un plan de marketing que posicione la marca en los lugares mencionados para desarrollar publicidad en los canales adecuados y así llegar al consumidor final, establecer metas de ventas y de reconocimiento de marca, formalizar un plan de trabajo con los clientes, distribuidores y/o proveedores que ayuden a las relaciones de la empresa a través de un story telling efectivo sobre el producto con identidad artesanal aumentando la visibilidad, la conexión emocional y la conciencia sobre el cuidado de las abejas y el entorno.</p>					
	Administrativa <p>Estandarizar los costos de todos los productos que tiene la marca, definir las áreas y/o departamentos de la empresa, es importante realizar los manuales correspondientes de cada una de las áreas para poder ayudar a la empresa a crecer de una manera ordenada y bien gestionada evitando riesgos innecesarios. Realizar la jerarquización para poder delegar actividades y responsabilidades para que los líderes se enfoquen en la búsqueda de oportunidades y desarrollo de la empresa.</p>					



Mercado Libre

Estamos en búsqueda de un asesor para que nos oriente a como funciona el algoritmo de mercado libre para así poder impulsar e incrementar las ventas dentro de la app.




Odoo, Monefy y WhatsApp Buisness

Nos gustaría saber como se han sentido con las aplicaciones que se implementaron el semestre pasado para así ver si se va a llevar su continuidad, si alguna se descartara o en caso de ser necesario reemplazar alguna app.

Administración de Llamas Honey en un dispositivo digital


Creemos que sería de gran ayuda tener un dispositivo destinado solamente a la administración de Llamas Honey para su mayor comodidad

Galaxy Tab A9+




Administración de Llamas Honey en un dispositivo digital


iPad




iPad Pro
El iPad en su máxima potencia. Con la tecnología ProMotion.



iPad Air
Un sorprendente nivel de rendimiento en un diseño compacto.



iPad
Un iPad más pequeño y más ligero que nunca.

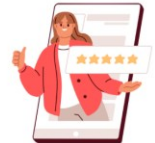


iPad mini
Una gran experiencia que cabe en la palma de su mano.



Publicidad de la marca en redes sociales

Crearemos un buyer persona y retomaremos el uso de alguna influencer que encaje con el perfil de clientes que Llamas Honey busca para así tener mayor reconocimiento de la marca y mayores ventas




Catálogo

Revisar catálogo y si es necesario generar cambios deseados por Marily y Herasmo. Retomar cursos de Canva para su total funcionalidad. Una vez aprobado comenzar con la imprenta

Planos bodega

Retomar la opción de cambiar el centro de carga de la bodega ya que esto a largo plazo podría dañar la maquinaria



- Aclaración de misión, visión, metas a corto y largo plazo (12 septiembre)

En nuestra visita a El Salvador con los actores llegamos a comprender como Llamas Honey llego a la fundación Beckmann A.C. Se tuvo una práctica con los actores sobre cuales eran sus respuestas a el trabajo PAP que se ha realizado durante estos 4 años.

Un negocio muy pequeño que estaba iniciando con la meta de crecer principalmente como marca comercial. Posteriormente se le cambio este giro a la marca enfocándose como una marca de giro artesanal. Buscan el transmitir lo natural y el gran rico sabor que brinda su miel a las otras personas. Uno de los mas grandes retos que presenta la marca como el cambio climático ha afectado y disminuido la producción de miel año con año.

Se les planteo el objetivo principal el cual es enfocarse en expandir la marca en Tequila, El Salvador y sus alrededores para posteriormente que vaya creciendo hacia afuera, el impacto que el negocio puede tener en El Salvador.

- Minuta de el diálogo con Marily y Herasmo:
https://iteso01-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/ana_vergara_iteso_mx/EbM5JFMrg3ZAs9Hg6wzk8n4BYR08Xy51QoNIGH91h3Doiw?e=mJrEaX
- Elegir tema para marco teórico e investigar sus subtemas (19 de septiembre)
- Creación final del marco teórico e infografía de las problemáticas establecidas en la visita del 12 de Septiembre. (23 de septiembre).
- (30 de septiembre) Naomi Nakakawa creo el plan de trabajo e Isabel Vergara se encargo de crear la presentación para enseñársela a Marily y Herasmo considerando su opinión y resolviendo dudas. Fernando Ocegüera tuvo visita en Tequila para ayudar a otros PAPS.

Línea discutiva:

- Crear mensajes dirigidos a tres audiencias clave: comunidad local, consumidores, y entusiastas medioambientales
- Fortalecer el conocimiento sobre la importancia de la apicultura y su impacto positivo en la biodiversidad.
- Adaptar los mensajes al canal de difusión: redes sociales, catálogo, pláticas educativas, escuelas, entre otros.
- Definir mercado específico y la voz de la marca.

Ampliar el catálogo de productos de Llamas Honey:

- Retomar la producción de hidromiel que se comenzó en PAP Otoño 2022
- Proyectar la visita en la fábrica de Michoacán con los actores y estudiantes

Posicionamiento de marca en El Salvador:

- Resaltar las características únicas de la miel producida, como el proceso artesanal, el impacto positivo en los ecosistemas locales y su contribución a la apicultura sostenible.
- Incrementar en conocimiento y reconocimiento de la marca en

Documentación de la estructura financiera:

- Documento o manual que registre las actividades de administración financiera de los actores frente al emprendimiento.

Profesionalización de procesos de comunicación por parte de los actores:

- Taller para la producción de contenido en redes sociales. Para que los actores sean capaces de generar contenido de calidad desde su celular.
- Fortalecimiento en las capacidades de los actores de generar contenido de calidad desde su celular.

Asegurar la disponibilidad de los elementos gráficos a los actores :

- Entrégale una memoria USB a los actores con todos los archivos gráficos y documentos de comunicación de la marca para su posible manipulación y distribución.

Se hicieron cambios en la cuenta bancaria e Isabel Vergara se encargará de modificar estos cambios en el folleto, redes sociales, entre otros... En torno a la imagen de la marca se empezará a utilizar la misma tipografía y colores de la marca para que quede todo de la misma personalidad. Naomi Nakakawa se encarga de transcribir toda la información que se vaya recopilando en el RPAP y editar las correcciones del marco teórico. Fernando Ocegüera empezó a trabajar la parte de documentación de la estructura financiera del plan de trabajo.



Se creo infografía sobre la importancia de las abejas

- (4 de Octubre) Se creó presentación para Marily explicando como puede crear su

Importancia

Las redes sociales son esenciales para mi marca porque me permiten conectar directamente con mi audiencia, educarlos sobre los beneficios únicos de mis productos y crear una comunidad leal en torno a ellos. Al ser específicas en destacar las cualidades de mis productos, puedo diferenciarme en un mercado saturado, transmitir el valor que ofrezco y mostrar cómo satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. Esto no solo impulsa el reconocimiento de mi marca, sino que también genera confianza y lealtad a largo plazo.

¿A QUIEN LE VOY A DECIR?

MERCADO

- Personas interesadas en alimentación saludable.
- Consumidores de productos naturales y orgánicos.
- Padres y educadores interesados en enseñar a los niños sobre la naturaleza.

Campañas de sensibilización

- **Día Mundial de las Abejas (20 de mayo):** Realiza una campaña especial alrededor de esta fecha, destacando la importancia de las abejas para el ecosistema, y motivando a tus seguidores a compartir la información usando un hashtag (#SalvemosLasAbejas, #MielNaturalConCausa).
- **Colaboraciones con influencers o marcas afines:** Colabora con influencers que se alineen con el estilo de vida saludable o el cuidado del medio ambiente para que promuevan los beneficios de la miel natural y la importancia de proteger a las abejas.

Definir objetivo ¿Qué publicar?

- Educación:** Informar sobre los beneficios de la miel de abeja natural y la importancia de las abejas en el ecosistema.
- Crear conciencia:** Destacar la necesidad de preservar las abejas para la sostenibilidad de los cultivos y la biodiversidad.
- Promover el consumo:** Fomentar el uso y compra de miel de abeja natural, subrayando sus propiedades nutricionales y su impacto positivo en la salud.

Crear contenido ¿Cómo comunicarlo?

IDEAS

- 1 **Infografías:** Explicar los beneficios de la miel de abeja natural. Usa gráficos atractivos y colores naturales para captar la atención.
- 2 **Historias y Reels (Instagram):** Mostrar videos cortos del proceso de producción de la miel o la vida de las abejas en las colmenas, acompañado de datos interesantes sobre el impacto de las abejas en la polinización y en la biodiversidad.
- 3 **Fotos y videos de alta calidad:** Imágenes de la miel, colmenas, flores y abejas trabajando en su hábitat natural. Acompáñalas de descripciones que resalten los beneficios de la miel y lo crucial que es proteger a las abejas.
- 4 **Testimonios:** Historias de Erasmo como apicultor o consumidores que usen la miel para mejorar su salud o como parte de sus rutinas de belleza.
- 6 **Citas inspiradoras:** Mensajes que conecten la importancia de las abejas con el bienestar personal y del planeta.

Hashtags y geolocalización

- Usa hashtags como #MielNatural, #SalvemosLasAbejas, #VidaSostenible, #AbejasEnPeligro, #BeneficiosDeLaMiel para aumentar la visibilidad.
- Geocaliza publicaciones para atraer a personas de tu área o comunidad interesadas en productos naturales y sostenibles.

propia contenido para redes sociales.

Publicaciones temáticas semanales

Crema una rutina de publicaciones que mantenga la interacción constante y educativa:

- **Lunes de Salud:** Comparte un beneficio específico de la miel natural, como su capacidad para mejorar la digestión o fortalecer el sistema inmunológico.
- **Miércoles del Medio Ambiente:** Publica sobre la importancia de las abejas en la polinización, su papel en la producción de alimentos y cómo protegerlas.
- **Viernes Recetas:** Comparte recetas fáciles y atractivas que incluyan miel de abeja natural, como smoothies, postres, o remedios caseros.

Interacción y educación con el público

- **Calones de preguntas:** Usa las Historias de Instagram para abrir diálogos con tus seguidores. Preguntá si saben la importancia de las abejas y cómo protegen el ambiente.
- **Encuestas:** Realiza encuestas en Instagram y Facebook para evaluar cuánto saben las personas sobre las abejas y los beneficios de la miel, y proporciona respuestas educativas al final.
- **Retos:** Un reto como "Una semana con miel", invitando a tus seguidores a reemplazar el azúcar por miel de abeja natural y compartir sus resultados y experiencias.

Concursos y sorteos

- Realiza sorteos de productos de miel de abeja natural para aumentar el engagement. Pide a los participantes que sigan la cuenta, compartan publicaciones sobre la importancia de las abejas o mencionen a amigos.

Monitoreo y ajustes

Revisar constantemente el funcionamiento de las estrategias que se aplican para poder hacer una retroalimentación de que funciona para mejorarlo y seguir creciendo y lo que no funciona para cambiar de estrategia generar diferentes resultados.

Se obtuvo información sobre el Análisis de la situación financiera actual, entrevistando a Marily por llamada telefónica.

Se recopiló la siguiente información:

Análisis de la situación financiera actual.

1. Estructura organizativa y roles

¿Quién se encarga de la administración financiera en la empresa?

Marily miel/polinización Herasmo.

¿Cuántas personas participan en la toma de decisiones financieras?

Entre los dos.

¿Existen roles específicos para el control de gastos o es un esfuerzo compartido?

Conforme van teniendo los gastos se van realizando.

2. Registro y seguimiento de ingresos y egresos

¿Cómo registran los ingresos y egresos de la empresa?

Venta ya no se registra en odoo, Sin registro en ningún lado, Polinización lleva bitácora por lo que llevan los números de cotización. Ni registros de gastos en ambos,

¿Usan alguna herramienta específica para llevar el control de gastos?

No

¿Tienen un sistema para clasificar los gastos (operativos, administrativos, de inversión, etc.)?

No

3. Control de presupuesto

¿Manejan un presupuesto mensual o anual? Si es así, ¿cómo lo elaboran?

Sin presupuesto, solo tienen la noción de gastos.

¿Qué porcentaje de sus ingresos suelen destinar a gastos fijos y variables?

60% Bruto

4. Gestión de costos y reducción de gastos

¿Qué medidas toman para reducir los costos operativos?

No hay medidas. Se ha pensado en almacenar la miel pero no cumplen con los criterios de almacenamiento.

¿Evalúan periódicamente la eficiencia de sus gastos? ¿Cómo lo hacen?

No hay análisis de gasto como retroalimentación de gasto, sentían que era puro gasto.

¿Tienen alguna estrategia para negociar con proveedores o reducir costos en compras?

Sin estrategia ni para ventas ni para gastos. Se inventaron los porcentajes de comisión.

5. Flujo de caja

¿Cómo gestionan el flujo de caja diario, semanal o mensual?

No

¿Tienen períodos de baja liquidez? Si es así, ¿cómo los manejan?

No

¿Cuentan con una reserva para imprevistos financieros?

No

6. Crédito y deuda

¿Tienen líneas de crédito o préstamos?

Tienen tarjeta de crédito sin uso. Problema de transferencia con el banco, analizar la relación con el cantador. Bancomer.

7. Informes y análisis financieros

¿Con qué frecuencia generan informes financieros para revisar la situación de la empresa? Nunca.

¿Realizan análisis periódicos de rentabilidad y eficiencia?

No.

¿Cómo miden el éxito financiero de la empresa?

Por el aumento de producción de colmenas, ventas de mieles estancados, crecieron y se estancaron. Sale miel y clientes pero no se vende completa.

8. Planificación a futuro

¿Tienen metas de crecimiento y expansión? Si es así, ¿cómo las alinean con el control de gastos?

Si, poner su propia tienda de miel (Todo para las abejas). Terreno en comprando, haciendo el pago.

¿Reinvierten utilidades en la empresa? ¿Cómo deciden qué porcentaje reinvertir?

Si.

9. Control de inventario (si aplica)

¿Cómo manejan el control de inventarios?

No se maneja “Me dio flojera bajar la información”

¿Qué medidas toman para evitar el sobrestock o la falta de productos?

Ninguna.

10. Retos y soluciones

¿Cuáles son los mayores retos que enfrentan al controlar los gastos?

No poder ver el control de gastos de una manera física en ambos proyectos.

¿Qué soluciones han implementado para mejorar la administración financiera de la empresa?

No hay noción de los números, si saben en que se lo gastan pero no cuanto dinero hay.

- Que nos falta para el Celular nuevo? Encargar el producto solamente decidía. Comprarlos a finales de mes o tal vez antes.

- Poner todos los productos

Feria de la salud en Jose Cuervo el Jueves y Viernes 18 de octubre en GDL. Enfrente del ITESO.

A continuación, se adjunta la información recabada sobre el análisis de audiencia y mensajes estratégicos personalizados para cada audiencia:

Estrategia de Comunicación y Posicionamiento de Llamas Honey Bees en El Salvador, Tequila

En un entorno donde las empresas locales buscan fortalecer su presencia y relevancia dentro de las comunidades, Llamas Honey Bees enfrenta el reto de consolidar su marca en la zona de El Salvador, Tequila. Con un enfoque en la producción artesanal y sostenible de miel, la empresa busca no solo incrementar su reconocimiento, sino también educar a las diferentes audiencias sobre la importancia de la apicultura y su impacto en la economía local y el medio ambiente. A través de un análisis profundo de la audiencia y la creación de mensajes estratégicos, se sientan las bases para una comunicación efectiva que resuena con la comunidad local, los consumidores de productos naturales y los defensores del medio ambiente.

Desarrollo de Mensajes Estratégicos

Uno de los primeros pasos en el fortalecimiento de la marca es desarrollar mensajes dirigidos a tres audiencias clave: la comunidad local, los consumidores de productos artesanales y naturales, y los defensores del medio ambiente. Cada una de estas audiencias tiene intereses y niveles de conocimiento diferentes, por lo que los mensajes deben adaptarse para conectar de manera efectiva con sus valores y expectativas.

Para la *comunidad local*, el enfoque principal es destacar cómo Llamas Honey Bees forma parte integral de la economía regional. El mensaje subraya que el apoyo a esta empresa local no solo fomenta el desarrollo económico, sino que también preserva las tradiciones de la apicultura que han sido parte de la identidad cultural de El Salvador, Tequila. La comunidad, que valora el sentido de pertenencia y las tradiciones, encuentra en esta narrativa un vínculo emocional con la empresa, reforzando el consumo local como una forma de fortalecer la región.

En el caso de los *consumidores de productos artesanales y naturales*, el mensaje se centra en la autenticidad y calidad de la miel de Llamas Honey Bees. Este grupo de consumidores aprecia los productos naturales, sin aditivos, y busca experiencias que les conecten con el origen del producto. El enfoque en la pureza de la miel, la sostenibilidad del proceso y la tradición artesanal atrae a estos consumidores que valoran tanto el producto como la experiencia detrás de su creación.

Por otro lado, los *defensores del medio ambiente* buscan apoyar marcas que no solo producen de manera sostenible, sino que además tienen un impacto positivo en la conservación de los ecosistemas. Para ellos, el mensaje debe enfatizar el compromiso de Llamas Honey Bees con la apicultura sostenible y su rol en la protección de las abejas, un elemento clave para la biodiversidad. Este grupo está altamente informado sobre temas ambientales, por lo que valoran las prácticas que contribuyen directamente a la conservación y el equilibrio ecológico.

Análisis de Audiencia en El Salvador, Tequila

Para construir mensajes estratégicos efectivos, es necesario un análisis detallado de la audiencia en la zona de El Salvador, Tequila. Este análisis permite identificar los intereses y el nivel de conocimiento de los diferentes grupos, lo que facilita la adaptación de las estrategias de comunicación a las particularidades de cada segmento.

La *comunidad local* muestra un interés particular en apoyar iniciativas que fomenten la economía local. Valoran los productos que reflejan las tradiciones y que tienen un impacto positivo en su entorno inmediato. Sin embargo, el nivel de conocimiento sobre la importancia de la apicultura moderna es limitado, lo que sugiere la necesidad de campañas educativas que resalten no solo los beneficios económicos, sino también el impacto ecológico de las prácticas apícolas.

Ejemplo:

1. “Al comprar la miel de Llamas Honey Bees, estás apoyando a una empresa local que no solo genera empleo en nuestra comunidad, sino que también preserva una tradición que nos define. Juntos, podemos fortalecer la economía de El Salvador, Tequila, y mantener vivas nuestras raíces apícolas.”
2. “Llamas Honey Bees es una empresa que crece contigo. Nuestra miel, hecha aquí en El Salvador, Tequila, no solo es un símbolo de tradición, sino también de futuro. Al elegir nuestra miel, estás invirtiendo en el bienestar de tu comunidad y en la preservación de nuestro entorno natural.”

Por su parte, los *consumidores de productos artesanales y naturales* tienen un conocimiento moderado sobre los beneficios de los productos sostenibles y valoran los procesos naturales

en la producción de alimentos. Este grupo está dispuesto a pagar más por productos que no solo les ofrecen calidad, sino también una historia auténtica detrás de su elaboración. Aquí, el reto es comunicar de manera efectiva la conexión entre el producto y los valores sostenibles de la empresa, destacando la apicultura artesanal y sus beneficios tanto para la salud como para el medio ambiente.

Ejemplo:

1. “Disfruta de la pureza y calidad de la miel artesanal de Llamas Honey Bees, hecha con prácticas sostenibles y sin aditivos. Desde nuestras colmenas hasta tu mesa, cada frasco contiene lo mejor de la naturaleza, brindándote un sabor auténtico y una conexión directa con la apicultura tradicional.”
2. “La miel de Llamas Honey Bees es más que un producto, es una experiencia auténtica. Producida de manera artesanal y 100% natural, nuestra miel conserva todos los nutrientes esenciales y el sabor único de la apicultura tradicional, cuidando tanto de tu salud como del medio ambiente.”

Finalmente, los *defensores del medio ambiente* son un grupo altamente informado y comprometido con la conservación ecológica. Entienden la importancia de las abejas para la biodiversidad y buscan apoyar empresas que trabajen activamente en la protección del medio ambiente. Para este grupo, los mensajes deben ser más técnicos, destacando las prácticas sostenibles y el impacto positivo de la apicultura en la preservación de los ecosistemas locales.

Ejemplo:

1. “Con Llamas Honey Bees, apoyas la apicultura sostenible que protege a las abejas, esenciales para la polinización y la biodiversidad de nuestros ecosistemas. Cada compra contribuye a la preservación del equilibrio ecológico y a la conservación de la vida silvestre en nuestra región.”za, brindándote un sabor auténtico y una conexión directa con la apicultura tradicional.”
2. “Cada frasco de miel de Llamas Honey Bees es un paso hacia un planeta más sostenible. Con prácticas apícolas responsables, protegemos a las abejas y fomentamos la biodiversidad, asegurando que los ecosistemas locales sigan prosperando. Tú puedes ser parte de este cambio positivo con cada compra.”

- (7 de Octubre) Se agrego información del Jueves 4 a RPAP y se creo el cronograma

Jueves, Octubre 10		
SALIDA / REGRESO <ul style="list-style-type: none"> • Salida ITESO: 7:45am • 2:75pm regreso a ITESO 	LLEGADA TEQUILA <ul style="list-style-type: none"> • 8:30am a Tequila • 9:15am a El Salvador • 3:30pm a ITESO 	
PRESENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • 9:30am Presentación del plan de trabajo a Marily y recopilar dudas • 10:05 am Presentar avance del sistema administrativo y de inventario de una forma sencilla a Marily. • Plantear un objetivo de ventas, administración y contenido para medir los avances. • 11:00am presentar línea de tiempo de Llamas y mensajes estratégicos • 11:30am Presentación de redes y crear contenido juntando ideas para que pueda empezar 	CAPACITACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • 12:00pm Capacitación a Marily sobre Canva y la creación de etiquetas y cajas • Stencil para banner los cajones • 12:45am Entrega de USB a Marily y enseñarle en que apartado se encuentre la información recopilada. • 12:55am Organización de hidromiel. • 2:00pm Consolidar el compromiso de trabajo 	COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • 1:00pm Introducción de la nueva imagen de Llamas Honey dentro de redes sociales.

para la visita del Jueves 10.

Se investigaron ideas para el contenido de redes sociales:

- Sabías que una cucharada de miel es suficiente para mantener vivo a una persona durante 24 horas?
- ¿Sabías que una de las primeras monedas del mundo tenía el símbolo de una abeja?
- ¿Sabías que la miel contiene enzimas vivas?
- ¿Sabías que en contacto con una cuchara de metal, estas enzimas mueren?
- La mejor manera de comer miel es con una cuchara de madera; si no puede encontrar uno, use una cuchara de plástico.
- ¿Sabías que la miel contiene una sustancia que ayuda a que el cerebro funcione mejor?
- ¿Sabías que la miel es uno de los pocos alimentos en la tierra que por sí solo puede sustentar la vida humana?
- ¿Sabías que las abejas salvaron a la gente del hambre en África?
- ¿Sabías que el propóleo producido por las abejas es uno de los antibióticos naturales más potentes?
- ¿Sabías que la miel no tiene fecha de caducidad?
- ¿Sabías que los cuerpos de los más grandes emperadores del mundo fueron enterrados en ataúdes de oro y luego cubiertos con miel para evitar la putrefacción?

- ¿Sabías que el término “Honeymoon” (luna de miel) proviene del hecho de que los novios consumían miel para la fertilidad después de su matrimonio?
- Sabías que una abeja vive menos de 40 días, visita al menos 1000 flores y produce menos de una cucharadita de miel, pero para ella es el trabajo de toda una vida.

En nuestra visita a El Salvador el jueves 11 de Octubre, tuvimos la oportunidad de presentarle a Marily el plan de trabajo y el borrador del control administrativo. Nos mencionó que le gustaría convertirlo en un cuaderno para facilitar la anotación y, posteriormente, trasladar la información mensualmente a la aplicación de Odo. También expresó dudas sobre cómo agregar sus historias de Instagram a los destacados, por lo que le ofrecimos una capacitación



en este tema. Le entregamos un stencil para poder personalizar las cajas de las colmenas junto con la pintura en aerosol de color negro y amarillo.

Posteriormente nos dirigimos al apiario donde se encuentran las colmenas. El equipo de comunicación grabó varias tomas en las que Herasmo explicó en el lugar, cómo trabajan las abejas, y en una escena adicional, les explicó a sus hijas más detalles sobre las abejas, Estas



grabaciones están destinadas a generar contenido para Instagram.

- (Lunes 14 de Octubre) Se creó el buyer persona junto con el tono y personalidad de la marca.

OBJETIVOS

- Proveer a su familia alimentos naturales y orgánicos.
- Ofrecer recomendaciones de productos saludables y éticos a sus pacientes.
- Minimizar el uso de productos procesados o con conservadores en su dieta diaria.
- Buscar a proveedores locales y productos sostenibles.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Prefiere comprar en tiendas de productos locales, mercados orgánicos o directamente de productores.
- Está dispuesta a pagar más por productos de alta calidad que sean realmente naturales y sostenibles.
- Sigue a muchos de los influencers que promueven estilos de vida saludables y naturales.
- Busca reseñas y testimonios antes de probar un producto nuevo.

MEDIOS FAVORITOS

MARIANA TORRES
Nutrióloga, 35

Mariana es una nutrióloga que se preocupa mucho por el bienestar de su familia y de sus pacientes. Está interesada en productos saludables orgánicos y locales. Suele investigar sobre los beneficios de los alimentos que consume y recomienda a sus pacientes, priorizando la calidad y el origen de los productos. Le importa apoyar a pequeños productores, especialmente aquellos que utilizan métodos sostenibles. En su tiempo libre le gusta cocinar recetas saludables y compartirlas en redes sociales.

PERSONALIDAD

Análisis de:

- Asociación de problemas
- Crítica
- Adaptable

Extrovertida Introversia

Pensar Sentir

Racional Intuitivo

LEAL INTUICIÓN

Personalidad de la marca

Empresa sensible con el medio ambiente, apasionados por la pureza y los beneficios de la miel orgánica. Nuestros valores son Calidad, Sustentabilidad, Autenticidad y Compromiso con nuestra comunidad.

Mujer de 30 años, pelo castaño, social, mexicana, egresada del ITESO en la carrera de Comunicación, activa en las campañas de reciclaje de su comunidad.

Tono

El tono de la marca es amable y cercano, queremos crear una conexión emocional con nuestros clientes, haciéndolos sentir parte de la familia.

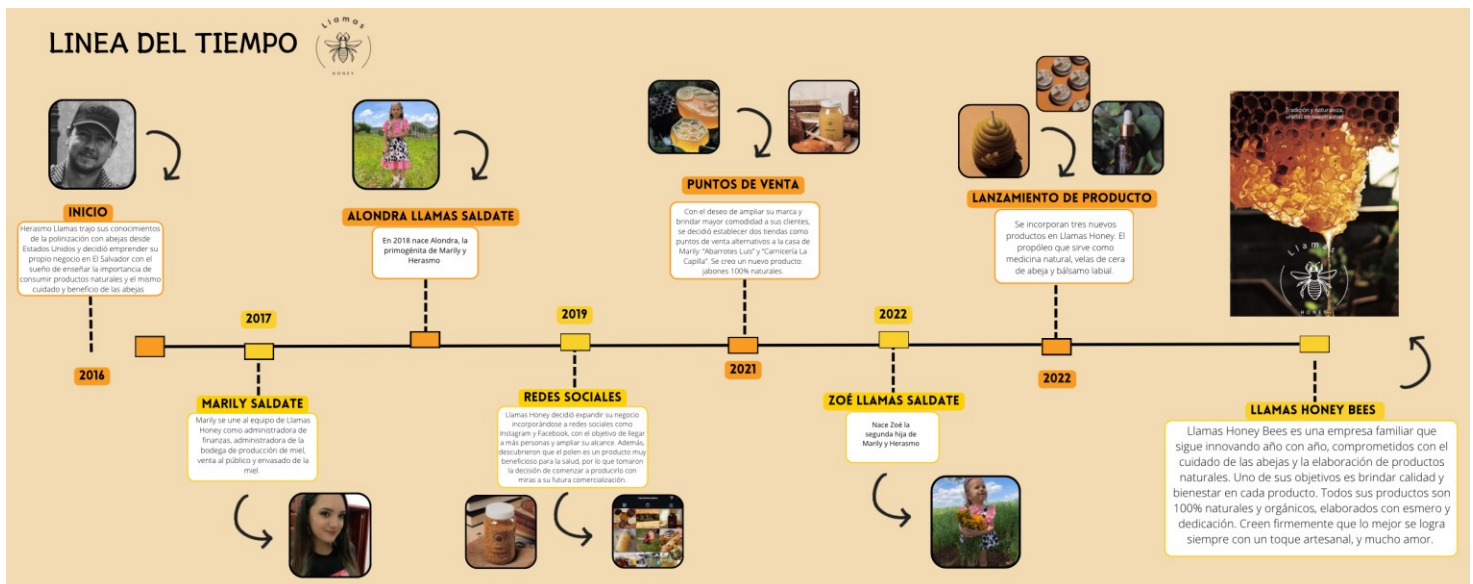
Queremos que se sientan seguros con nosotros, y que vean que pueden confiar en la marca con lo orgánico de nuestros productos.

67

- (Jueves 17 de Octubre). Se creó una infografía sobre el consentimiento del cuidado de las abejas y una sobre los beneficios de la miel



Se realizó la línea de tiempo de Llamas Honey.



(lunes 21 octubre) Se creo un flyer para localizarlo en puntos de venta sobre la importancia de las abejas y Llamas Honey con la comunidad, el cual ya fue aprobado por Marily



pidiéndonos que le ayudemos con la impresión del mismo.

- (jueves 24 octubre) Se creo un flyer promocional de la miel



Se creo una lista de escuelas ubicadas en El Salvador y Tequila para posibles platicas.

- El Salvador:
 - o Elena Margarita Sanchez Figueroa, Educación Básica (Preescolar General)

Control: Publico (Estatal, Federal Transferido)
Horario: Matutino
Dirección: Hidalgo 61 (Morelos Y Pavón, Francisco I Madero)
Código Postal: 46430

○ **Juan Escutia, Educación Básica (Telesecundaria)**

Control: Publico (Estatal, Federal Transferido)
Horario: Matutino
Dirección: Emiliano Zapata 11 (Niños Heroes,)
Código Postal: 46430

○ **Lázaro Cárdenas, Educación Básica (Secundaria General)**

Control: Privado (Subsidiado, Subsidio Estatal - Asociación Civil)
Horario: Matutino
Dirección: Morelos Y Pavón 10 (Pedro Moreno, Hidalgo)
Código Postal: 46430
Teléfono: 3747449032

○ **Pedro Moreno, Educacion Basica (Primaria General)**

Control: Publico (Estatal, Federal Transferido)
Horario: Matutino y vespertino
Dirección: Pedro Moreno 302 (Aldama,)
Código Postal: 46430
Teléfono: 3747449111

- **Tequila:**

○ **Centro De Desarrollo Infantil Tequila, Educación Básica (Preescolar General)**

Control: Publico (Estatal, Sistema Estatal Para El Desarrollo Integral De La Familia (dif))
Horario: Discontinuo
Dirección: Galeana 12 (Guanajuato, Francisco Javier Sauza Mora)
Código Postal: 46400
Teléfono: 374 7874040

○ **Francisco Javier Sauza Mora, Educación Básica (Secundaria General)**

Control: Publico (Estatal, Estatal)
Horario: Matutino Y Vespertino
Dirección: Delfino Gonzalez 64 (Jaime Nuno,)
Código Postal: 46400
Teléfono: 3747421930

○ **Instituto Tecnológico Superior De Tequila, Educación Superior (Licenciatura Tecnológica)**

Control: Publico (Estatal, Organismo Descentralizado Del Gobierno Del Estado)

Horario: Vespertino

Dirección: Dr. Joel Magallanes Rubio 501 (Prolongación Francisco I Madero, Morelos)

Código Postal: 46400

Teléfono: 374 7421888

○ **Preparatoria Regional De Tequila, Educación Media Superior (Bachillerato General)**

Control: Publico (Autónomo, Autónomo)

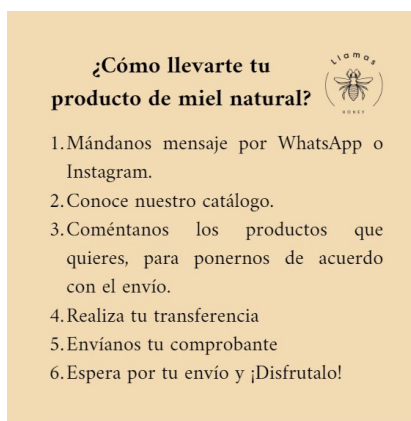
Horario: Matutino Y Vespertino

Dirección: San Martin 175 (Primavera, Lerdo De Tejada)

Código Postal: 46400

Teléfono: 00020686

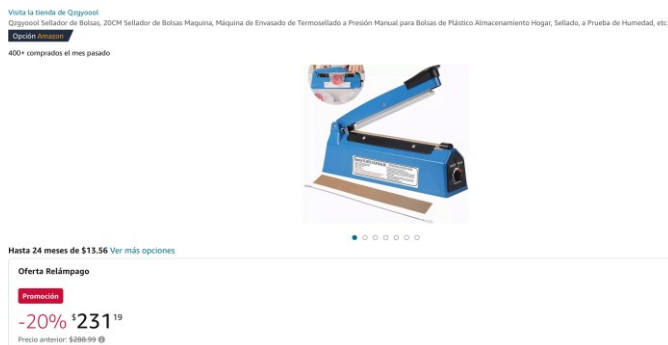
- (lunes 31 de octubre) Se creó una foto para publicación y difusión sobre cómo hacer tu pedido de productos de Llamas Honey



- (7 de noviembre) En la junta se estableció continuar con la fabricación de Hidromiel, así como las telas para las velas enceradas.

Se dio la idea de crear productos de degustación para colocar en puntos de venta y a personas interesadas en comprar la miel. Está se llevará a cabo comprando una máquina para sellar bolsas de plástico y creando paletas de miel para poder dar a jóvenes y fomentar su salud.

La mejor opción de máquina para llevar a cabo este proyecto:



Se utilizará este rollo de plástico para crear las bolsas de 2cms al centímetro deseado



utilizando la selladora de calor.

Se investigo la receta para las paletas:

Ingredientes:

1 taza de agua (o agua destilada para mayor pureza)

¼ de taza de miel (con propiedades conservantes)

½ taza de jugo de limón fresco

1 cucharadita de jugo de limón adicional (ácido cítrico para conservación)

Rodajas de limón finas (opcional)

Instrucciones:

Prepara una mezcla concentrada: Calienta el agua ligeramente (no debe hervir) y mezcla la miel hasta que se disuelva bien. Añadir agua caliente ayuda a desinfectar y a que los ingredientes se integren bien, favoreciendo la estabilidad de la mezcla.

Incorpora el limón: Agrega el jugo de limón fresco y una pequeña cantidad adicional de jugo (o ácido cítrico, si prefieres) para aumentar la acidez. Esto actúa como un conservante natural.

Filtra la mezcla: Para una textura suave y duradera, puedes pasar la mezcla por un colador, eliminando cualquier pulpa o impureza que pueda acelerar el deterioro.

Llena y decora los moldes: Vierte la mezcla en los moldes para paletas. Puedes añadir una rodaja fina de limón en cada molde, pero asegúrate de que esté sumergida en la mezcla para evitar oxidación.

Congelación rápida: Para mejorar la conservación, coloca las paletas en la parte más fría del congelador. Esto evita la formación de cristales de hielo grandes y asegura una textura más estable.

Almacenamiento a largo plazo: Una vez congeladas, puedes desmoldarlas y envolver cada paleta en plástico o en una bolsa hermética de congelación. Esto las protege de la exposición al aire y la humedad, evitando la formación de escarcha.

Tips adicionales:

Acidez y miel: La acidez del limón y las propiedades antibacterianas de la miel ayudarán a conservar las paletas naturalmente.

Almacenamiento hermético: Guardarlas en una bolsa o recipiente hermético en el congelador alargará su duración hasta 6 meses.

Así como la receta para gomitas de miel y limón:

Ingredientes:

½ taza de miel

½ taza de jugo de limón

1 sobre de gelatina sin sabor (7 g)

Instrucciones:

Calienta la miel y el jugo de limón en una cacerola a fuego bajo.

Agrega la gelatina sin sabor, revolviendo constantemente hasta que se disuelva completamente.

Vierte la mezcla en moldes de silicona para gomitas y deja enfriar en el refrigerador durante 1-2 horas hasta que se solidifiquen.

Desmolda las gomitas y guárdalas en un recipiente hermético en el refrigerador.

Se hizo una investigación sobre la receta y el material que se usa para las telas enceradas, en la cual actualmente se utiliza 100% poliéster, se hizo una investigación sobre este material y se decidió empezar a utilizar 100% algodón por las siguientes razones:

1. Absorción y adherencia de la cera: Las fibras naturales, como el algodón, absorben mejor la cera, lo que permite una cobertura más uniforme y duradera. El poliéster, siendo sintético, tiende a resistir la absorción de cera, lo que puede hacer que la cera se desgaste más rápido y pierda su efecto repelente.
2. Durabilidad y suavidad: Aunque el poliéster es más resistente al desgaste en ciertas aplicaciones, el algodón encerado desarrolla una apariencia atractiva con el uso y puede durar mucho tiempo si se cuida bien. También es más suave y flexible, lo que le da una textura agradable al tacto, especialmente para aplicaciones como bolsas, mochilas y prendas.
3. Respirabilidad y confort: El algodón es naturalmente transpirable, incluso después de ser encerado, lo cual lo hace más cómodo de llevar, sobre todo en prendas y accesorios que tienen contacto directo con la piel. El poliéster, por otro lado, puede hacer que el material se sienta rígido y menos cómodo.
4. Sostenibilidad: Al ser una fibra natural, el algodón es biodegradable y más amigable con el medio ambiente en comparación con el poliéster, que se deriva del petróleo y tarda más en descomponerse.

- (lunes 11 de noviembre): Elaboración de Hidromiel: Un Proceso de Aprendizaje Artesanal

La elaboración de hidromiel de manera casera constituye una experiencia que permite explorar el proceso artesanal, desarrollando habilidades fundamentales como la paciencia, la precisión y la observación. Este proyecto brinda la oportunidad de comprender lo que implica crear una bebida desde cero y experimentar la satisfacción de observar cómo el producto evoluciona con el tiempo.

Investigación Previa: El Fundamento del Proceso

La producción de hidromiel requiere de una investigación profunda sobre los procesos que la componen. Este paso inicial permite establecer un vínculo con las tradiciones de la

elaboración artesanal y fomenta la atención al detalle en cada etapa, con el propósito de obtener un resultado auténtico y de alta calidad.

Preparación: La Relevancia de Elegir Ingredientes de Calidad

La selección de ingredientes es un aspecto crucial en la elaboración de hidromiel. La calidad de la miel, como la producida por Llamas Honey, tiene un impacto directo en el resultado final. Este tipo de proyectos resalta la importancia de utilizar ingredientes puros y naturales. Asimismo, la preparación requiere precisión en las cantidades y el control de la temperatura, promoviendo un enfoque meticuloso que puede ser poco frecuente en otras actividades cotidianas.

La Mezcla: Un Acercamiento al Proceso Artesanal

La etapa de mezcla de agua y miel representa el primer contacto tangible con el proceso de elaboración de hidromiel. Disolver la miel en agua tibia, aunque simple en ejecución, resulta un paso clave, ya que en esta solución comienzan a desarrollarse las reacciones químicas de la fermentación. Esta etapa inicial permite apreciar el inicio de la transformación, constituyendo la base para un producto artesanal que refleja dedicación y atención al detalle.

Fermentación: Un Ejercicio de Paciencia

La fermentación es la etapa más compleja y formativa dentro del proceso de elaboración. Al añadir la levadura y permitir que actúe en un ambiente controlado, el desarrollo de burbujas en la mezcla evidencia la actividad biológica que transforma los ingredientes iniciales en hidromiel. Este proceso requiere tiempo y no puede ser acelerado, convirtiéndose en un ejercicio de paciencia y confianza en los mecanismos naturales de fermentación. En contraste con proyectos académicos que suelen tener resultados inmediatos, este paso fomenta una valoración del tiempo como un elemento esencial en la calidad del producto final.

Prueba y Ajustes: Evaluación del Resultado Final

Después de un período aproximado de cuatro semanas, el hidromiel está listo para ser evaluado. Esta fase permite valorar tanto el sabor como la calidad del producto,

identificando posibles ajustes en la receta o confirmando su idoneidad. Este tipo de evaluación es fundamental para asegurar que el resultado cumpla con los estándares de calidad esperados, especialmente en un contexto artesanal y comercial como el de Llamas Honey.

Conclusiones y Aprendizajes Derivados

La elaboración de hidromiel destaca como una actividad que permite comprender a fondo los procesos artesanales. A través de esta experiencia, se enfatiza la importancia de planificar, seguir un método preciso y confiar en el tiempo y los procesos naturales. Más allá de obtener un producto final, este proyecto ilustra el valor de la dedicación, el esfuerzo y el respeto por las prácticas tradicionales, ofreciendo una perspectiva integral sobre la creación de bienes artesanales.

- (jueves 14 de enero) Se creó la receta para la producción de hidromiel.

Por cada 250 gramos de Hidromiel disuelta en 10 litros de agua, se generará 1° alcohólico.

Cantidad de agua: 10 lts.

Miel: 2 kgs.

Levadura: Levadura en polvo M05



LEVADURA EN POLVO
MANGROVE JACK MEAD
M05 - 10 G (HIDROMIEL)

Procedimiento.

1. Esterilización.
2. Cocción.
3. Fermentación
4. Maduración y clarificación.
5. Embotellado.

1. Esterilización.

Todos los materiales para utilizar deberán estar limpios y desinfectados con soluciones alcohólicas al menos *con 180 ppm o ácido peracético*.

Una mala limpieza o contaminación resultara en el desecho de la bebida.

2. Cocción.

Se comienza agregando la miel al agua en la olla a utilizar para que se mezclen, es recomendable calentar la miel para favorecer la disolución. Al líquido resultante se le llama mosto.

El mosto deberá calentarse a 65 °C durante 17 minutos. Una vez alcanzado el tiempo de cocción deberá bajarse la temperatura lo más rápido posible a 20/25°C (temperatura ambiente) y deberá adicionarse la levadura a elegir (Levadura en polvo M05).

3. Fermentación.

Para una correcta fermentación el mosto deberá contenerse en un recipiente de preferencia de cristal o acero inoxidable para que no se alteren los sabores ni olores del hidromiel, el recipiente deberá estar desinfectado antes de colocarse el mosto en él. Deberá taparse con una válvula de fermentación para que no se contamine.

El mosto deberá permanecer al menos 15/21 días en un lugar fresco y seco lejos de los rayos directos del sol, hasta que la actividad de la levadura haya cesado.

4. Maduración.

La maduración es a consideración del productor, pero entre más tiempo pase después de la fermentación, podrán obtener una hidromiel más clara, menos turbia y con mayor cuerpo y mejor sabor.

5. Envasado.

El envasado podría ser en cualquier recipiente de cristal que aguante presión, de preferencia cristal ámbar, y si desea una hidromiel espumosa, deberá adicionarle 7-8 gramos de dextrosa por cada litro de hidromiel.

1.6 Valoración de productos, resultados e impactos

Objetivo General:

Fortalecer el posicionamiento de Llamas Honey en El Salvador y sus alrededores asegurando el crecimiento sostenible y eficiente del emprendimiento familiar con identidad artesanal y territorial.

- **OBJETIVO 1: Líneas discursivas**

METAS: Diseñar las líneas discursivas propias de cada audiencia y los medios de salida tanto físicos como digitales fortaleciendo los mensajes sobre la importancia de la apicultura en la vida diaria y el desarrollo de los ecosistemas.

Actividades programadas: Crear mensajes dirigidos a tres audiencias clave: comunidad local, consumidores, y entusiastas medioambientales. Fortalecer el conocimiento sobre la importancia de la apicultura y su impacto positivo en la biodiversidad. Adaptar los mensajes al canal de difusión: redes sociales, catálogo, pláticas educativas, escuelas, entre otros.

Entregables: Guión con mensajes adaptados a las audiencias objetivo. Material de concientización sobre la importancia de las abejas y su rol en el ecosistema. Contenido de redes sociales. Buyer persona y descripción de la voz de la marca.

Resultados: Se terminaron de realizar las líneas discursivas para las audiencias clave creando un documento para su mayor facilidad con ejemplos de diálogos para acercarse a las audiencias. Se crearon dos tipos de buyer persona y la personalidad de la marca.

Validación:



- **OBJETIVO 2: Documentación de la estructura financiera**

Facilitar que los actores documenten la estructura financiera de la empresa y que busquen ser sostenibles, para optimizar el control eficiente de ventas, créditos y proveedores, sentando las bases para crear estrategias de crecimiento financiero en el futuro.

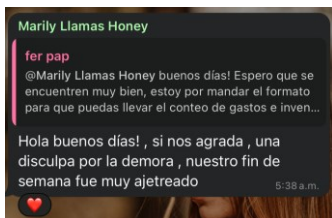
Actividades programadas: Documento o manual que registre las actividades y optimice los

sistemas de control administrativo de los actores frente al emprendimiento.

Entregables: Registro de la parte administrativa financiera de la empresa y en el software Odoo

Resultados: No se pudo completar este objetivo a su totalidad ya que por cuestiones personales Marily este semestre no pudo comprar el nevé dispositivo. En lugar de continuar con Odoo se creó un manual administrativo para registrar gastos, ganancias y almacén.

Validación:



- **OBJETIVO 3: Ampliar el catálogo de productos**

Retomar la producción de hidromiel en Llamas Honey de manera adecuada para su venta.

Actividades programadas: Retomar la producción de hidromiel que comenzó en PAP Otoño 2022. Proyectar la visita en la fábrica de Michoacán con los actores y estudiantes

Entregables: Hacer un manual / documento analizando la información de que fallo en su momento para poder analizarla y cambiar lo que sea necesario para poder llevarlo a cabo junto con la información recopilada en la visita a la fábrica.

Resultados: Se creó una receta estandarizada adaptada a las necesidades y herramientas que se encuentran en El Salvador. Receta patentada y acercamiento con clientes.

Validación: Herasmo dio su validación para mejorar los procesos y receta de la hidromiel por llamada en Zoom.

- **OBJETIVO 4: Posicionamiento de la marca en El Salvador**

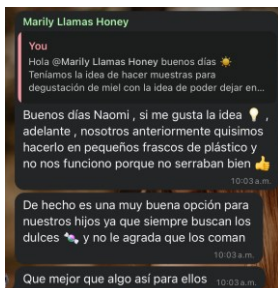
Enfocar las ventas dentro de El Salvador y sus alrededores para el reconocimiento de la marca y posteriormente en un futuro su ampliación a la ZMG.

Actividades programadas: Resaltar las características únicas de la miel producida, como el proceso artesanal, el impacto positivo en los ecosistemas locales y su contribución a la apicultura sostenible. Aumentar el reconocimiento y visibilidad de la marca en la comunidad local. Display y stencil.

Entregables: Degustaciones para nuevos clientes, display y stencil.

Resultados: Se dieron los materiales y orientación de como crear las degustaciones. Se entrego en una visita con los actores el stencil y el display enseñándolos a usarlo.

Validación:



- **OBJETIVO 5: Profesionalización de procesos de comunicación por parte de los actores**

Lograr que los actores puedan crear el contenido de sus redes sociales y su publicación.

Actividades programadas: Taller para la producción de contenido en redes sociales para que los actores sean capaces de generar contenido de calidad desde su celular. Fortalecimiento en las capacidades de los actores de generar contenido de calidad desde su celular

Entregables: Nuevo contenido para redes sociales.

Resultados: Los actores por cuestiones personales no pudieron asistir al taller pero se les hará llegar un video sobre lo que se vio en el taller para su aprendizaje.

Validación: El equipo que organizo el taller quedo pendiente de mandar un resumen de lo visto en el taller para que los actores puedan revisarlo y preguntar sus dudas para posteriormente aplicar los conocimientos.

- **OBJETIVO 6: Asegurar la disponibilidad de los elementos gráficos a los actores**
Proporcionarle toda la información recopilada y creada por el PAP para la marca a los actores para brindarles mayor accesibilidad.

Actividades programadas: Entregarle una memoria USB a los actores con todos los archivos gráficos y documentos de comunicación de la marca para su posible manipulación y distribución.

Entregables: USB con los archivos que necesitan para su empresa.

Resultados: Se les entrego en una visita a El Salvador el USB con todos los archivos de Llamas Honey Bees.

Validación: Se entrego en persona el USB.

PROYECCIONES PARA PRIMAVERA 2025

1. Comenzar a evaluar el plan de trabajo vs a lo trabajado y documentado en el RPAP para definir una agenda de trabajo en seguimiento a éste.

1.7. Bibliografía y otros recursos

- ¿Agricultores o jornaleros del agave? | agared.org. (2015). Wwww.agared.org. Retrieved June 19, 2024, <https://www.agared.org/agricultores-o-jornaleros-del-agave>
- A, J. F. (2020). Versatilidad y flexibilidad en las empresas familiares, elementos clave para afrontar la crisis. *CONSULTORES OC*.
<https://consultoresoc.com.mx/2020/05/15/versatilidad-y-flexibilidad-en-las-empresas-familiares-elementos-clave-para-afrontar-la-crisis/>
- Admin, & Admin. (2022). Pasos para poder elaborar tu hidromiel casero y los materiales que se necesitan para su elaboración. *Fermentadores*.
<https://www.fermentadorde.com/hidromiel/como-hacer-hidromiel/>
- Agri Nova. (s.f.). Apicultura. 2021, de Infoagro. Sitio web:
https://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/apicultura.htm
- Agrotterra. (2011). Apiturismo, la senda de la abeja. 2021. Agrotterra. Sitio web:
<https://blog.agrotterra.com/actualidad/apiturismo-la-senda-de-la-abeja/69470/>
- Agustín, R. (director). (2021, 20 abril). *La esencia de la empresa familiar: sus valores*. Interempresas. Recuperado 17 de mayo de 2023, de
<https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/348682-La-esencia-de-la-empresa-familiar-sus-valores.html>
- Alejos, F. (2021). La importancia de las redes sociales en las empresas. Nementio.
<https://nementio.com/blog-inbound-marketing/importancia-redes-sociales-empresas>
- Alva, P. (2016, 1 noviembre). *Reflexión sobre la identidad de la Moda Mexicana*. Universidad Jannette Klein. Recuperado 28 de mayo de 2024, de
<https://jk.edu.mx/reflexion-sobre-la-identidad-de-la-moda-mexicana/>
- América, P. (2022, febrero 19). Todos los pueblos de México. Pueblos de México. Recopilado de: <https://mexico.pueblosamerica.com/>
- 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>

- Arana, Mimenza, Narbaiza. (2020). PANDEMIA, CONSUMO AUDIOVISUAL Y TENDENCIAS DE FUTURO EN COMUNICACIÓN. *Revista de Comunicación y salud*, Vol. 10, pp. 149-183.
- Arzaga, J. P. (septiembre de 2016). *elempleado.mx*. Obtenido de El economista, recuperado de: <https://elempleado.mx/management-mrkt/caso-marvic-empresa-familiar-100-mexicana>
- BrewOFin. (2023, February 13). *Uncomplicated mead [Online forum post]*. Homebrew Talk - Beer, Wine, Mead, & Cider Brewing Discussion Forum. <https://www.homebrewtalk.com/threads/uncomplicated-mead.282332/>
- C. Durán. (2017). Aterrizando modelos sustentables de negocios. 2021, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/aterizando-modelos-sustentables-de-negocios/>
- 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-farmacautica>
- Carmen Rion, la diseñadora mexicana que fomenta el comercio justo y moda sustentable. (2020, marzo 10). Cultura Colectiva. Recuperado de <https://www.carmenrion.com/carmen-rion-la-disenadora-mexicana-que-fomenta-el-comercio-justo-y-moda-sustentable/>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). (s.f.). Informe anual. Recuperado de <https://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=10048#lda10789>
- Cultura Comunitaria. (2024). *El bordado: una herencia e identidad viva para niñas, niños y jóvenes del Semillero Creativo de Textiles en Tlahuitoltepec*. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://culturacomunitaria.gob.mx/blogs/detalle/bordado-identidad-tlahuitoltepec>
- Cultura Sinaloa. (2023, 12 septiembre). *Vestuario de Jalisco Mujer: Descubre la elegancia y tradición de nuestra indumentaria regional*. CulturaSinaloa. Recuperado 28 de mayo de 2024, de https://culturasinaloa.com/vestuario-de-jalisco-mujer-descubre-la-elegancia-y-tradicion-de-nuestra-indumentaria-regional/#google_vignett

- Dirección de Patrimonio Mundial. (s. f.). Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Dosal, A. (2021, noviembre). *Cómo preservar el legado de las empresas familiares*. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/el-legado-de-las-empresas-familiares-tres-consideraciones-para-preservarlo#:~:text=Un%20legado%20es%20tan%20singular,familia%20empresaria%20y%20sus%20compa%C3%B1%C3%ADas>.
- ECOCOLMENA. (2021). Abejas y la apicultura siempre han sido un mundo fascinante, porque cuidamos a uno de los vectores más importantes que prestan un servicio vital dentro de los ecosistemas y la agricultura. 2021, de ECOCOLEMNA Sitio web: <https://ecocolmena.com/las-abejas-y-la-apicultura/>
- Efe. (2023). Diseñadora mexicana crea prendas con fibras de henequén y bordados Mayas. *La Jornada Maya*. <https://www.lajornadamaya.mx/nacional/209323/disenadora-mexicana-crea-prendas-con-fibra-de-henequen-y-bordados-mayas>
- 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>
- Escobar, A. (2015). Carmen Rión, 25 años de la dama del mocheval. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estilo/carmen-rion-25-anos-dama-mocheval>
- Espejo, G. (n.d.). Hilos y colores, Carmen Rion (Figura 1). Gran Espejo. Recuperado Mayo 29, 2024, from <https://gran espejo.com/cronicas-reflex/hilos-y-colores-carmen-rion-40>
- Fernández Poncela, 2016) Fernández Poncela, A. M. (2016). Una revisión del Programa Pueblos Mágicos. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(1), 3-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1264222>
- <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/marco-convivencia-universitaria-igualitaria-4.pdf>
- Fuente Carrasco & Ramos Morales, 2013) Carrasco, M. E., & Ramos Morales, M. F. (2013). El ecoturismo comunitario en la Sierra Juárez-Oaxaca, México: entre el

patrimonio y la mercancía. Otra Economía, 7(12), 66-79. Enlace:

https://www.researchgate.net/publication/315063993_El_ecoturismo_comunitario_en_la_Sierra_Juarez-Oaxaca_Mexico_entre_el_patrimonio_y_la_mercancia

- FUNDACIÓN BECKMANN A.C. Ramón Corona 112 esq. Zaragoza Tequila, Jalisco 46400. Teléfono: +52 374 742 1919
- Fundación Beckmann. (n.d.). "Del agave sacaré la fuerza y a mi tierra la devolveré". Fundación Beckmann. Retrieved November 28, 2022, recuperado de: <http://www.fundacionbeckmann.org/>
- Fundación José Cuervo. (2018) Primer concurso internacional de vivienda social sustentable con materiales reciclados de la cadena productiva agave-tequila y materiales locales. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara: Posgrados.
- Fundación Prohumana. (2019). prohumana.cl. Obtenido de Comunidad PROhumana: <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2019/02/MODELO-ESTRATEGIA-NEGOCIO-SUSTENTABLE-PROhumana-005.pdf>
- Género X. (s.f.). Convivencia igualitaria: Crecer en armonía de género. Recuperado de <https://genero-x.top/convivencia-igualitaria-crecer-en-armonia-de-genero/>
- Gobierno de México. (n.d.). Historia e importancia de la apicultura - gob.mx. Historia e importancia de la apicultura. Retrieved July 11, 2022, recopilado de: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/historia-e-importancia-de-la-apicultura?idiom=es>
- Gobierno de México. (n.d.). La apicultura en México | secretaría de agricultura y ... - gob.mx. La apicultura en México. Recopilado de: <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/la-apicultura-en-mexico?idiom=es>
- Grudemi, E. (2022, May 3). Economía doméstica - ¿Qué es?, Características, importancia y más. Enciclopedia Económica. Retrieved November 28, 2022, recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/economia-domestica/>
- Heringer, A. (2022). La belleza esencial Essential Beauty (1 ed.). Fundación ICO/arquitectura viva.
- 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

- IBERO Puebla. (n.d.). ¿Qué es la ECONOMÍA SOCIAL? Economía Social. Retrieved July 11, 2022, recopilado de: <https://www.iberopuebla.mx/site-laines/index.php?r=site%2Feconomia>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. (2021). *Resultados de votos por candidatura - Tequila*. Recuperado de <https://prep2021.iepcjalisco.org.mx/ayuntamientos/detalle/votos-candidatura/tequil>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. (2024). *Resultados de votos por candidatura - Tequila*. Recuperado de <https://prep2024.iepcjalisco.mx/ayuntamientos/detalle/votos-candidatura/tequila>
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres). (s.f.). Nombre del documento. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101364.pdf
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). (s.f.). Marco de convivencia universitaria igualitaria. Recuperado de <https://www.iteso.mx/documents/91563/2691642/marco-convivencia-universitaria-igualitaria.pdf/c91a480a-5ad0-d231-fa49-e073d1aedd5e?t=1698796043142>
- La Protección Contra Riesgos Sanitarios, C. F. P. (n.d.). *Nuevo Etiquetado Obligatorio para Bebidas Alcohólicas*. gob.mx. <https://www.gob.mx/cofepris/prensa/nuevo-etiquetado-obligatorio-para-bebidas-alcoholicas>
- Las mil empresas más grandes: Censos Económicos 2009. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. 2012.
- López Lemus, J. A., & Garza Carranza, M. T. D. L. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y administración*, 65(3).
- López-Falcón & García-Ávila, 2018) López-Falcón, M. A., & García-Ávila, M. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social en Tequila, Jalisco, México: Un análisis del impacto en la reducción de la pobreza. *Estudios de caso en Turismo*, 12(2), 243-264. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927004/504554927004.pdf>
- Los 300: Empresarios. (s. f.). Líderes Mexicanos. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://lideresmexicanos.com/300/javier-arroyo-chavez/>

- Majmud, R. Z. (2013). El emprendimiento familiar. Obtenido de Universidad Tecnológica de Chile INACAP, recuperado de:
<https://www.inacap.cl/tportal/portales/tp858e1c6abd339/uploadImg/File/PrimeraConferenciaEmprendimientoFamiliareBook.pdf>
- Martínez, M. T. (03 de enero de 2019). Supercampo. Obtenido de supercampo.perfil.com: <https://supercampo.perfil.com/2019/03/comercializacion-de-miel-negocio-amargo/>
- McHenry Jr., G. P. (2012) Adobe, cómo construir fácilmente. (1 ed.) Trillas.
- *Mercado de miel Natural Insights*. (s. f.).
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/natural-honey-market>
- México Pueblos América. (s. f.). El Salvador (Jalisco) Tequila | Pueblos América. Obtenido de: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/el-salvador-17/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, (2015) Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2015). Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf> (Recuperado del Pap del semestre primavera 2021)
- Moreno, I. (2020, February 4). Cómo hacer Hidromiel en casa. *Cervezania*.
<https://cervezania.com/blog/hidromiel-artesano/como-hacer-hidromiel>
- Moro Arquitectos. (2019) Pruebas de tierra para adobe en el Rancho 17.72019 Chiquihuitillo.
- Nigenda, I. (2022, noviembre 11). La diseñadora Carmen Rion inaugura Galería CR dedicada a la moda y arte textil. Noticias Voz e Imagen de Chiapas. Recuperado de <https://nvinoticiaschiapas.com/cultura/11/11/2022/39018/>
- Nuestro México. (2016). Nuestro-Mexico.com. Obtenido de: <http://www.nuestro-mexico.com/Jalisco/Tequila/El-Salvador/>
- OpenAI. (2023, mayo 17). Conversación sobre empresas familiares [Chat]. Recuperado de <https://chat.openai.com/c/a086b11a-dee8-47b2-a030-5c93c8a1dedc>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (s.f.). Promoviendo la igualdad de género en el trabajo: Brasil y otros países. Recuperado de

[https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-
lima/@ilo-brasilia/documents/publication/wcms_226900.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-
lima/@ilo-brasilia/documents/publication/wcms_226900.pdf)

- Pacto Mundial. (s.f.). Los beneficios económicos de la igualdad de género. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/noticia/los-beneficios-economicos-de-la-igualdad-de-genero/>
- PROESUS. (2019). Manual Métricas e Indicadores Para Emprendimientos Sustentables Proesus. Obtenido de argentina.gob.ar:
- Revisión del documento OpenAI. (2025, septiembre-diciembre). *ChatGPT* (GPT-4)
- Ripess, R. I. P. E. S. S. (2017, October 5). ¿Qué es la economía social solidaria? RIPESS, recopilado de: <http://www.ripess.org/que-es-la-ess/es-economia-social-solidaria/?lang=es>
- Saavedra, E. (2024). *Elecciones 2024: Sigue el minuto a minuto de lo que ocurre en Jalisco, Nayarit y Colima*. El Occidental. Recuperado de <https://www.eloccidental.com.mx/elecciones-2024/elecciones-2024-sigue-el-minuto-a-minuto-de-lo-que-ocurre-en-jalisco-nayarit-y-colima-12016196.html>
- Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco (2008) *Las culturas populares de Jalisco*. 1st edn. Guadalajara, Jalisco: Secretaría de Cultura.
- Secretaría de Cultura. (2008). *Las Culturas Populares de Jalisco. Resúmenes e Índices*. Gobierno del Estado de Jalisco. Pp. 13- 106. ISBN 978-970-624-572-4
- Secretaría de Planeación y Participación Ciudadana. (2024, 15 abril). *Inicio - plan Estatal Jalisco*. Plan Estatal Jalisco. <https://plan.jalisco.gob.mx/>
- Secretaría de Sustentabilidad. (2018). ¿Qué es el Desarrollo Sustentable? 2021, de Universidad Autónoma de Nuevo León Sitio web: http://sds.uanl.mx/desarrollo_sustentable
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f). Qué entendemos por patrimonio cultural. Recuperado de: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>
https://patrimoniomundialmexico.inah.gob.mx/publico/info_detalle.php?seccion=Mg==

- Small Business Administration. Start Up Failure Rates. The Definitive Numbers, United States. 2012. 2012. (<http://smallbiztrends.com/2012/12/start-up-failure-rates-the-definitive-numbers.html>)
- Smith, E. (s. f.). Coppel. ADVFN. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://mx.advfn.com/empresa/coppel>
- Todo Hidromiel. (2022, August 22). *Hacer hidromiel - Todo Hidromiel*. <https://www.todohidromiel.com/hacer-hidromiel/>
- UDEM. (2024, 24 mayo). *Zurcen su amor por México en vestidos y blusas*. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://www.udem.edu.mx/es/institucional/noticia/zurcen-su-amor-por-mexico-en-vestidos-y-blusas>
- UMA. (s.f.). Modelos de negocios sustentables. 2021, de Universidad del Medio Ambiente Sitio web: <https://umamexico.com/modelos-de-negocios-sustentables/>
- UNESCO. (2006). Agave Landscape and Ancient Industrial Facilities of Tequila. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/en/list/1209>
- UNESCO. (2021). What is Intangible Cultural Heritage? Recuperado de: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- Universidad Iberoamericana. (2023, abril 26). Diseñan módulo sanitario integral y productivo para zonas rurales. IBERO. Recuperado el 30 de Mayo del 2024: <https://ibero.mx/prensa/disenan-modulo-sanitario-integral-y-productivo-para-zonas-rurales>
- Van Lengen, J. (1982). Manual del arquitecto descalzo. Editorial Concepto.
- Velarde & Gómez Nieves, 2014, p. [número de página]) Velarde Valdez, M., & Gómez Nieves, S. (Coords.). (2014). Turismo sustentable y desarrollo rural: Estudios en Polonia, Costa Rica y México. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universitaria de Guadalajara.
- VideoMarketingViral. (2022, March 10). *Mi laptop NUEVA está muy LENTA Windows 10 | Windows 11* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e_sH0h1SiFU
- Villa, A. (2023). *La vestimenta tradicional de Jalisco*. Visita Jalisco. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://visitjalisco.mx/vestimenta-tradicional-jalisco/>

- Weatherspark. (n.d.). Climate and Average Weather Year Round in Tequila. Tequila Climate, Weather By Month, Average Temperature (México) - WeatherSpark. Retrieved November 28, 2022, recuperado de: <https://weatherspark.com/y/7422/Average-Weather-in-Tequila-Mexico-Year-Round#Sections-Temperature>

1.8 Entregables

Entregables	Link al documento
Linea del tiempo	https://www.canva.com/design/DAGSQ_8oHaU/lrsGhyzFPe89AdRph7h4HA/edit
Narrativa de Marca	https://www.canva.com/design/DAGUOtlrToM/tDCugFTHe7rUiRFCEJJfpA/edit?utm_content=DAGUOtlrToM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
Presentación sobre resultados verano 2024 y propuestas para otoño 2024	https://www.canva.com/design/DAGPPwMGrAk/LkXbWalJ422ojcB5f_ceg/edit
Árbol de problemas	https://www.canva.com/design/DAGPolDot90/JYcasK3Aijx-8_g6wlhJug/edit
Manual administrativo de ventas	https://www.canva.com/design/DAGU4WREHnQ/WFq5SoGmOB3aBIzsvV6UDg/edit
Lista de escuelas El Salvador y Tequila	https://docs.google.com/document/d/138hzSr6tnQSKX1xHTSx139e_8egat4yaluLDM6tEQN4/edit
Audiencias y líneas discursivas	https://docs.google.com/document/d/11JSawbNorM4fDnHR8CR-UtGNwnzxIzbpVKYDpSpLWUE/edit
Problemáticas Llamas Honey	https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PRO

	YECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EVFLMIQYtdRMmdTjQw6GmqUBmhTHYDcDTK6Y291Q9QXGQQ
Marco de Referencia Convivencia Igualitaria	https://iteso01.sharepoint.com/:w:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EQ8AyYsz3SFAhbqC_-RznGIByFnbJyvOta6B2KN70wiX8A
Plan de Trabajo Otoño 2024	https://iteso01.sharepoint.com/:x:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/Eekp215SMAVBoUchpv9nhm8Bg_7E2X6K4vT07qPl2cHzrQ
Plan de trabajo presentación	https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EZAizBTZ8KZDrfp5NrC2M5EBs5tyIgi8Ov84NJ5yTNinpA
Infografía importancia de las abejas	https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/Ed4QV4hZBdZMg3sw5UC1RV8B7qttZbbdfZNrthwKpRyHpw
Redes sociales importancia	https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EVXQ91F7tkZOkHiuZ-j5Kp4B10CtOHeSYu8MDZmhpabhEA
Análisis situación financiera	https://iteso01.sharepoint.com/:w:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EbKpIjByFYIAsENpAIN46XwBXiABBpszQ6sOJRovGWLpMA
Buyer persona	https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/ES5ES2EPNtBok0wyMln5_IUBAlhaSHcH-5Fp5cRfbWeZvg
Cuidado de las abejas	https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/ESFET-q9_-xCKESuRzfp2CYBA4PaQ8ym62Sa-sO798zCuQ

Receta Hidromiel	https://iteso01.sharepoint.com/:w:/s/O2024PAP1N02PRO/YECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EevaYik_u3FLhys-W9qftEYBXiTvwYUtz1ed9H9mRSjT4w
Información hidromiel	https://iteso01.sharepoint.com/:w:/s/O2024PAP1N02PRO/YECTOSESTRATGICOSTEQUILA/EdmkEaIL1-dAqpSFz7cYr5EB3neJUCpO-BSHDEzN2M0dTA
Presentación final PAP Otoño 2024	https://www.canva.com/design/DAGVzzOGZWc/BwTcWevcWNpdcyS8g4yVwA/edit?utm_content=DAGVzzOGZWc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

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

Ana Isabel Vergara Lázaro

El PAP me permitió adentrarme en diversas realidades que de otra forma no habría conocido. Este acercamiento no solo fue hacia los actores del proyecto, quienes enfrentan desafíos específicos en su día a día, sino también hacia mis compañeros y profesores. Ver las diferencias en nuestras carreras, personalidades y perspectivas me hizo más consciente de lo enriquecedor que es trabajar con personas tan diversas. Aprendí a reconocer la importancia de cada área profesional y cómo todas, de alguna manera, convergen para generar un impacto positivo.

Particularmente, trabajar con negocios artesanales me hizo reflexionar sobre la importancia de apoyar este tipo de emprendimientos. Me di cuenta de cómo a veces, al regatear o no valorar adecuadamente sus productos, contribuimos a precarizar sus esfuerzos. Esta experiencia me sensibilizó no solo a las necesidades económicas de estas personas, sino

también a la dedicación y pasión que ponen en su trabajo. Ahora entiendo que nuestras decisiones como consumidores pueden ser determinantes en sus vidas.

Naomi Nakakawa Fregoso

Mi participación en el proyecto Llamas Honey Bees ha sido una experiencia profundamente reveladora y motivadora. Al involucrarme en Llamas Honey, he tenido la oportunidad de observar cómo una empresa tan pequeña, compuesta por Marily y Herasmo, han logrado avanzar y prosperar en un entorno que, a primera vista, podría parecer poco prometedor. Es impresionante ver como, a pesar de las limitaciones que enfrentan, estos dos emprendedores han demostrado una dedicación y un compromiso inquebrantable hacia su negocio. Observar como han logrado construir una identidad de marca que resalte lo artesanal y lo natural, enfoque que los ha ayudado a crear un vínculo emocional con sus clientes, quienes valoran la autenticidad y la calidad de sus productos. La capacidad de los actores para adaptarse y encontrar soluciones creativas a los desafíos que enfrentan es un testimonio de su resiliencia y espíritu emprendedor.

A través de este proyecto siendo mi segundo semestre teniendo la oportunidad de trabajar con personas increíbles, he aprendido que implica reconocer y valorar el esfuerzo de aquello que, a pesar de las adversidades, continúan luchando por sus sueños, he aprendido como la ayuda de todos es necesaria y enriquecedora tanto para el proyecto como para mi persona. La empresa de Llamas Honey Bees ha sido un ejemplo de como la perseverancia y la dedicación pueden transformar una pequeña idea en un proyecto significativo que no solo beneficia a sus creadores, sino también a la comunidad en la que operan.

Mi experiencia en este proyecto ha reformado mi convicción de que, con el enfoque adecuado y un compromiso genuino, incluso las empresas más pequeñas pueden tener un impacto significativo.

Fernando Ocegüera Torres

Este Llamas Honey mi experiencia sigue siendo increíble, puedes ver no solo el esfuerzo de una familia comprometida con su proyecto y consigo misma, sino también la importancia de observar las circunstancias que enfrentan quienes trabajan en áreas alejadas de las grandes ciudades. Con recursos limitados, han logrado transformar desafíos en oportunidades,

preservando prácticas sostenibles y fortaleciendo la conexión entre el medio ambiente y la producción de artículos naturales.

Sensibilizarse ante esta realidad implica reconocer que cada frasco de miel representa el trabajo, la resiliencia y los valores de una comunidad que mantiene vivas sus tradiciones en un mundo que a menudo prioriza la producción masiva. A través de nuestro apoyo, no solo ayudamos al crecimiento de su empresa, sino que también contribuimos al desarrollo de una economía local más equitativa y a la conservación de ecosistemas esenciales para la biodiversidad.

Apostar por este tipo de proyectos es un compromiso con un futuro más sostenible y consciente del valor de los productos artesanales.

3.2 Aportaciones específicas

Ana Isabel Vergara Lázaro:

A pesar de que mi participación no estuvo completamente alineada con mi carrera, pude aportar herramientas clave que he aprendido como ingeniera industrial, como la organización, el trabajo en equipo y un enfoque analítico para resolver problemas. Estas habilidades facilitaron el desarrollo del proyecto y me ayudaron a encontrar un propósito más claro para mi carrera profesional. Decidir enfocar mis esfuerzos hacia el marketing fue una de las decisiones más importantes que tomé durante este proceso, y creo que las habilidades que ya tengo me abrirán muchas puertas en esta área.

Además, fue gratificante ver cómo mi trabajo tuvo un impacto tangible en el proyecto y en las personas involucradas. Me gusta pensar que mi aportación marcó una diferencia positiva, tanto como el impacto que mis compañeros y el proyecto tuvieron en mí. También descubrí la importancia de crear comunidades y redes de apoyo, incluso cuando no hay una amistad profunda con todos los miembros del equipo. Este sentido de comunidad, construido a través de chistes internos, experiencias compartidas y metas en común, me dejó una enseñanza valiosa sobre el poder del trabajo colaborativo.

Naomi Nakakawa Fregoso:

Desde la perspectiva de Recursos Humanos y Talento Organizacional he tenido la oportunidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la empresa familiar. He trabajado en el diseño de estrategias de comunicación interna y espero que fomenten un ambiente de

trabajo colaborativo y transparente. La creación de canales de comunicación donde ambos puedan expresar sus ideas y preocupaciones promoviendo así un clima laboral positivo y motivador. He trabajado en la creación de una narrativa de marca que refleje los valores y la misión de Llamas Honey Bees así como la historia de la empresa mediante una línea del tiempo; ayudando a atraer clientes y motivar a los empleados al sentirse parte de una causa mayor. La implementación de líneas discursivas para la atención a las diferentes audiencias de clientes creando mensajes estratégicos que les permita mejorar la experiencia del consumidor y la cercanía con los mismos. Durante este semestre fui la encargada de transcribir información recopilada al RPAP, creando la bitácora diaria y editar correcciones del marco teórico, ayudar a crear el plan de trabajo e implementar ideas como las degustaciones de la miel.

Fernando Ocegüera Torres:

Llamas Honey como cualquier empresa representan muchos retos, este semestre fue un poco más desafiante debido a las necesidades de primera instancia de la empresa, aun así, fue posible que desde mi carrera de Licenciatura en Finanzas pude aportar en el área administrativa, así como en el área de almacén, con el objetivo de los actores del proyecto puedan llevar un control tanto de productos como de su flujo de efectivo, para poder observar el crecimiento de la empresa y analizar las decisiones futuras. Se creó un libro administrativo de entradas y salidas de productos para inventariar y poder llevar el control día con día, de igual forma hay un apartado para poder hacer un cierre de ventas para ver el dinero que ingreso y salió en el transcurso de la semana, de forma que permita observar cómo es el flujo de caja de la empresa.

Pude aportar por otra parte en el proyecto del hidromiel ayudando en el tema de mejorar y estandarizar la receta, optimizando los procesos y realizando pruebas que permitan degustar las texturas del hidromiel, ayudando también en crear un envase competitivo y atractivo en el mercado, realizando acercamientos con prospectos de clientes que nos ayudan con la validación del producto.

Para mí fue una experiencia y un proyecto increíble, en el que puedes desarrollar tu creatividad y al mismo tiempo los conocimientos adquiridos de manera que puedas resolver problemas reales e impactos de diferentes formas, con el objetivo de mejorar a la par con el proyecto.

3.3 Aprendizajes logrados

Ana Isabel Vergara Lázaro

Más allá de los conocimientos técnicos, este proyecto me permitió crecer como persona. Aprendí mucho sobre otras carreras y sobre mis propios compañeros. Me di cuenta de que, aunque al principio parecía que nuestras diferencias nos alejaban, estas mismas diferencias fueron una fortaleza para trabajar en equipo. Este aprendizaje fue clave para concretar mis expectativas sobre lo que significa un trabajo profesional.

También me llevo una nueva perspectiva sobre lo que quiero para mi futuro. Quiero ser capaz de ver mi trabajo y sentirme orgullosa, sabiendo que estoy ayudando a los demás y generando un impacto positivo. Este proyecto me enseñó que no todos los equipos son malos y que con la actitud adecuada se puede crear un entorno de trabajo productivo y motivador.

Finalmente, me siento agradecida por haber participado en un proyecto que no solo me permitió contribuir a algo significativo, sino que también me dejó lecciones importantes. Aprendí que hay muchas empresas y negocios artesanales que necesitan apoyo, y este tipo de iniciativas pueden marcar una diferencia enorme en sus vidas. Me quedo con el aprendizaje, la satisfacción y el compromiso de seguir ayudando a otros en el futuro.

Naomi Nakakawa Fregoso

A lo largo de mi participación en el proyecto de Llamas Honey Bees, he tenido la oportunidad de adquirir una serie de aprendizajes que han enriquecido tanto mi formación académica como mi desarrollo personal. Estos aprendizajes no solo son relevantes para mi carrera en Recursos Humanos y Talento Organizacional, sino que también me han proporcionado una perspectiva más amplia sobre el mundo empresarial y la importancia de la colaboración en el ámbito laboral.

He aprendido que el trabajo en equipo es fundamental para el éxito de cualquier proyecto. La colaboración entre Marily y Herasmo, así como la interacción con mis compañeros, ha demostrado que cada miembro aporta habilidades y perspectivas únicas que enriquecen el proceso. La naturaleza dinámica del proyecto me ha enseñado a ser adaptable y flexible ante los cambios. En un entorno empresarial, las circunstancias pueden variar rápidamente, es crucial estar abiertos a nuevas ideas y enfoques. Pude desarrollar una mayor empatía hacia los emprendedores y las pequeñas empresas comprendiendo los retos que enfrentan

diariamente, desde la gestión de recursos limitados hasta la necesidad de innovar constantemente. Logré aprender que el compromiso por ayudar y querer aportar nuestros conocimientos se reflejan en los resultados del proyecto, se puede sentir la dedicación para finalmente llegar a un resultado desde la armonía y convivencia. Y finalmente, la planificación y la organización han sido habilidades clave que he desarrollado durante estos dos periodos. La necesidad de cumplir con plazos y coordinar actividades ha reforzado mi capacidad para gestionar el tiempo de manera efectiva.

Estoy agradecida de haber tenido la oportunidad de aprender tanto de los actores, como de los maestros y de mis compañeros sus conocimientos; sus puntos de vista lograron ampliar los míos, se que estos dos semestres tuvieron grandes aportaciones hacia mi persona y mi profesión.

Fernando Ocegüera Torres

En este semestre tuve la oportunidad de aprender de mis compañeras del PAP, así como de las maestras que fueron una excelente guía para mantenernos dentro de los objetivos, de forma que nos permitían ir cumpliendo con cada uno de ellos. De mis compañeras pude aprender diferentes habilidades desde diseños gráficos, escritura, conceptos y puntos de vista desde su carrera que aportan mucho para mi crecimiento personal.

Aprendí sobre la importancia de valorar los procesos artesanales que respetan el entorno natural y priorizan la calidad sobre la cantidad. Este enfoque nos enseña a ser más conscientes de la procedencia de los productos que consumimos, reconociendo el esfuerzo humano y el compromiso ambiental detrás de ellos.

Por último, aprendemos que apoyar iniciativas como esta no solo fomenta el desarrollo local, sino que también nos conecta con entornos diferentes y realidades de las que en ocasiones no somos conscientes, recordándonos la importancia del trabajo local y valorando los productos naturales que nos ofrecen nuestras comunidades.