

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
LEÓN
ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL POR DECRETO PRESIDENCIAL DEL 27 DE ABRIL DE 1981



**DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA EN PRODUCTORA DE HUEVO
ORGÁNICO PARA INCURSIONAR EN SAN LUIS DE LA PAZ, GUANAJUATO.**

ESTUDIO DE CASO
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN MARKETING ESTRATÉGICO

PRESENTA

PAOLA EUGENIA PRECIADO MÉNDEZ

LEÓN, GTO.

2019



Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
I. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CASO.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Contexto	5
1.3 Situación Problemática.....	6
II. ANÁLISIS DE DIFERENTES PROPUESTAS DE SOLUCIÓN.....	9
2.1 Matriz del Marco Lógico (MML).....	9
III. RESULTADOS	14
3.1 Canvas Social.....	14
3.1.1 Segmento de clientes.....	14
3.1.2 Actividades clave.	15
3.1.3 Canales de distribución.....	16
3.1.4 Recursos claves.	18
3.1.5 Aliados clave.	18
3.1.6 Propuesta de valor.....	19
3.1.7 Relación con los clientes.....	19
3.1.8 Estructura de costos.....	22
3.1.9 Fuentes de ingresos.....	22
3.1.10 Impactos: ambiental y social.	23
3.2 Mapa de Empatía	26
3.3 Diseño de Imagen.....	26
3.3.1 Logotipo.....	28
3.3.2 Papelería corporativa.	29
3.3.3 Folletería.....	30
3.3.4 Eslogan.	30
3.3.5 Playera.	31
3.3.6 Imagen de los canales de comunicación.....	32
CONCLUSIONES.....	33
ANEXOS.....	34
Anexo 1. Entrevista.....	34



Anexo 2. Fotografías del trabajo de campo	39
Anexo 3. Lienzo Canvas Social	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Localización de San Luis de la Paz en Guanajuato.....	5
Figura 2. Extensión del municipio de San Luis de la Paz, Gto.	6
Figura 3. Análisis FODA.....	8
Figura 4. Análisis de la situación acorde a la MML.....	11
Figura 5. Análisis de los involucrados acorde a la MML	12
Figura 6. Análisis del problema acorde a la MML	13
Figura 7. Identificación de segmento de mercado	15
Figura 8. Identificación de recursos claves	18
Figura 9. Identificación de propuesta de valor	19
Figura 10. Canal de comunicación: red social Facebook	20
Figura 11. Canal de comunicación: red social WhatsApp	21
Figura 12. Canal de comunicación: puntos de venta.....	21
Figura 13. Análisis de estructura de costos	22
Figura 14. Identificación impacto ambiental.....	24
Figura 15. Identificación impacto social	25
Figura 16. Mapa de empatía.....	26
Figura 17. Propuesta 1. Huevos San Paz	27
Figura 18. Propuesta 2. Huevos Flor de la Paz.....	27
Figura 19. Selección de colores. Blanco, rosa y verde	28
Figura 20. Logotipo diseñado	28
Figura 21. Diseño hoja membretada. Tamaño oficio.....	29
Figura 22. Diseño tarjeta de presentación. Tamaño 5cm x 3cm	29
Figura 23. Diseño de folletería	30
Figura 24. Diseño de playeras.....	31
Figura 25. Canales de comunicación identificados.....	32



Figura 26. Gallinas ponedoras 39

Figura 27. Lugar e instalaciones de trabajo 39

Índice de tablas

Tabla 1. Información municipal de San Luis de la Paz..... 5

Tabla 2. Toma de decisión para la selección de metodologías 10



INTRODUCCIÓN

Existen múltiples problemas al seleccionar la estrategia de mercadotecnia para fomentar el consumo de productos orgánicos, tal como la falta de apoyo, empoderamiento y capacitación a los productores pequeños y medianos para hacer llegar sus productos al mercado de alto valor y obtener mayores beneficios derivados de su actividad.

Desde el plano salud, el consumo de productos orgánicos representa un mercado emergente para la demanda de usuarios que se cuidan (FIRCO, 2017). En el eje de socioeconómico y cooperativista contada evidencia de la adopción tecnológica en la agricultura que realizan los pequeños productores. (Rozelle et al. 1997; Pender y Col, 2001; Antle & Diagana, 2003).

Otro problema oscila alrededor del consumidor informado al tomar decisiones bajo condiciones de incertidumbre de compra (Schwartz et al. 2011). En la arista de conglomerados y clusterización hay investigaciones entre personas y marca, similares a las relaciones interpersonales. (Fournier, 1998, 2009).

En cuanto a trazabilidad, los consumidores muestran y priorizan mayor interés por conocer el origen de sus alimentos, fomentando el apoyo a granjas familiares, interesados en alimentos tradicionales y artesanales (Feldmann & Hamm, 2017), esto denota un cambio en la preferencia del consumidor, haciendo necesarias las certificaciones desde comercio justo en Organismos genéticamente modificados (OGM); aunado al crecimiento exponencial de comida orgánica en los últimos 25 años globalmente. (Greene 2013; Willer & Lernoud, 2014).

El sector de productos orgánicos está directamente relacionado con la marca asociada a una etiqueta orgánica e imagen corporativa (Baumeister et al, 2015). Más del 75% de productores orgánicos se encuentran en economías de países emergentes, cifra parte de que no todos los certificadores reportan el número entero



de productores reales y es probable que exceda los 2 millones de acuerdo con (Willier & Lernound, 2015).

Actualmente, el consumo de productos orgánicos está posicionándose frente a los productos convencionales, haciendo que la participación de mercado de diferentes marcas sea más visible, debido a que las empresas han implementado entre la oferta de sus productos las líneas: orgánica y convencional, despertando la inquietud e interés de los consumidores de adquirir dichos productos por la imagen corporativa y la publicidad, generando contenidos orientados hacia la salud y medio ambiente, persuadiendo a la conciencia: social, de salud y ambiental.

Por lo anterior, la pregunta de investigación planteada: ¿Qué estrategia de mercadotecnia podría ayudar a una productora de huevo orgánico a incursionar en San Luis de la Paz, Guanajuato? Se propuso la siguiente hipótesis: el diseño de la imagen corporativa podría ayudar a una productora de huevo orgánico a incursionar en San Luis de la Paz, Guanajuato; accionó el siguiente objetivo general: diseñar la imagen corporativa de una productora de huevo orgánico para incursionar en San Luis de la Paz, Guanajuato. Se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1. Diagnosticar la situación actual de la microempresa, 2. Establecer el modelo de negocio a través del Canvas Social (CS), 3. Identificar la propuesta de valor a través del mapa de empatía y 4. Diseñar el logotipo, papelería corporativa, folletería, impresiones, eslogan, playera, imagen de los canales de comunicación.

El estudio de caso pretendió diseñar la estrategia de mercadotecnia para la incursión en el mercado de San Luis de la Paz (local) mediante la imagen corporativa, realizando un diagnóstico del negocio a través del FODA y la matriz del marco lógico (MML), analizando la situación actual de la microempresa, a cargo de Flor Karina Salazar Contreras, estudiante de preparatoria con 15 años con deseos de emprender.

El análisis describió mediante la metodología CS, un modelo de mejora que ayudó a comprender las principales problemáticas de comercialización de la productora.



Análisis que visualizó: condiciones de la empresa rural; falta de experiencia en planes de negocio, identificación de problemáticas y áreas de oportunidad; clasificación como negocio familiar; situado en mercado local.

A partir del conocimiento y sensibilización relacionado con el estudio de proyectos productivos de la emprendedora del municipio de San Luis de la Paz, se diseñaron propuestas de valor bajo la metodología del CS como una estrategia para impulsar la productividad y el desarrollo con soluciones creativas para el bien común.



I. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CASO

La empresa productora de huevo orgánico, ubicada en el municipio de San Luis de la Paz, Guanajuato, es una microempresa que cuenta con dos empleados y realiza las siguientes actividades: producción y comercialización sin intermediarios de huevo orgánico mediante 10 gallinas, en mercado local; no cuentan con imagen de identificación del producto, ni estrategias de venta.

La microempresaria ha intentado obtener apoyo por parte de las autoridades municipales sin éxito, al no solventar los requisitos de las convocatorias que se emitidas, careciendo de un modelo de negocio, marca y figura jurídica. Circunstancias limitantes de información para la comercialización del producto, ajustando el modelo de negocios al mercado local.

1.1 Antecedentes

La empresa se encuentra en la zona rural de San Luis de la Paz, complicando la distribución y venta del producto. Emprendimiento de Flor Karina, dado su interés por los productos naturales, además de que sus padres cuentan con una pequeña productora de huevo orgánico. Empresa sin personal de apoyo, siendo ella la responsable del negocio, realizando: compras, producción, empaque y ventas; recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos limitados.

El producto orgánico tiene un mercado amplio, sin embargo, a nivel local no se promociona correctamente, inhibiendo las ventas. La empresa carece de un diagnóstico organizacional que dote información para las ventas. Este estudio de caso identificó áreas de oportunidad para la comercialización y persuasión del mercado local. Tras la entrevista personal con la productora (ver anexo 1), se detectó la problemática del negocio, decidiendo implementar la MML y el CS respondiendo a las necesidades del caso.

1.2 Contexto

De acuerdo con la información de fuentes oficiales se presenta el contexto de municipio de San Luis de la Paz en la siguiente tabla.

Tabla 1. Información municipal de San Luis de la Paz	
Datos Generales	
Población 2005 [1]	101,370 habitantes
Población 2010 [2]	115,656 habitantes
Superficie [3]	2036.788 Km ²
Densidad de población [4]	56.78 habitantes/Km ²
Ubicación en la entidad [3]	Noreste
Tipo de urbanización [5]	Urbano

Fuente: [1] INEGI. II Censo de Población y Vivienda, 2005.

[2] INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2010.

[3] Elaboración propia a partir de INEGI. Marco Geoestadístico Municipal 2010, versión 4.2.

[4] Elaboración propia a partir de INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2010.

[5] CONAPO. Clasificación de los municipios de México según tipo de urbanización 2000.

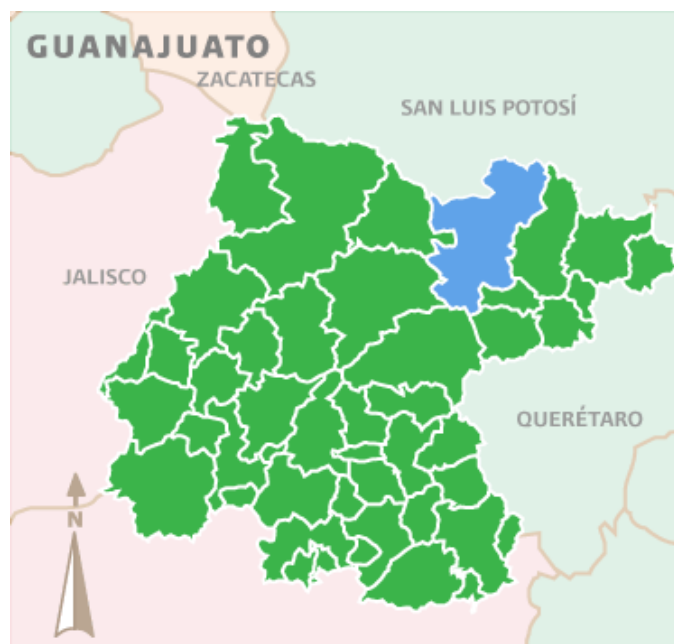


Figura 1. Localización de San Luis de la Paz en Guanajuato.

Nota: Coordenadas Geográficas: Al norte 21°41', al sur 21°04' de latitud norte; al este 100°12', al oeste 100°45' de longitud oeste. Su altura sobre el nivel del mar es de 2,100 metros. (INAFED, 2019).

De acuerdo con la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, para el Estado de Guanajuato:

“El área del municipio comprende 2,029.97 kilómetros cuadrados, equivalentes al 6.7 % de la superficie total del estado. Colinda al norte con el estado de San Luis Potosí, al este con el municipio de Victoria; al sur con los municipios de Doctor Mora, San José Iturbide, Allende y Dolores Hidalgo C.I.N., al oeste con los municipios de Dolores Hidalgo C.I.N., San Diego de la Unión y el estado de San Luis Potosí”. (INAFED, 2019).



Figura 2. Extensión del municipio de San Luis de la Paz, Gto.

Fuente: imagen tomada de INAFED, 2019.

La granja se localiza en Laguna Seca a 1990 msnm, con población total de 811 personas, repartidas en 162 hogares, ubicados en 150 viviendas: 42 tienen con piso de tierra y 14 cuentan con una habitación. De estas 106 tienen instalaciones sanitarias y 148 están conectadas al drenaje y suministro eléctrico. El rubro educativo se compone de 109 analfabetas de 15 y más años, 22 jóvenes entre 6 y 14 años no asisten a la escuela. La escolaridad a partir de los 15 años: 47 no tienen; 190 incompleta, 64 básica y 21 secundaria (nuestro-mexico.com, s.f.).

1.3 Situación Problemática

La falta de apoyos municipales; incumplimiento de requisitos en convocatorias; carencia de un modelo de negocio, marca y figura jurídica, son limitantes para la



comercialización. Aunado al escaso personal, siendo poli-funcional la pequeña productora. La nula promoción local no permite incursionar en el mercado local, así como la ausencia de un diagnóstico organizacional inhibe la planeación.

Los problemas para los pequeños productores han ganado importancia en la sociedad, incentivando el desarrollo de procesos de producción que contribuyan a la sostenibilidad de la economía y la población. Se podría inferir que el escenario se origina, por la aceptación generalizada del concepto de desarrollo sostenible como uno que satisface las necesidades de las generaciones actuales (Salgado et al. 2006).

Comprender los atributos de los productos orgánicos atractivos para grupos de consumidores específicos, puede proporcionar una base sólida para su comercialización y fomento. Se diseñaron los siguientes elementos de investigación para tratar de resolver los problemas desde el área del conocimiento del marketing.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategia de mercadotecnia podría ayudar a una productora de huevo orgánico a incursionar en San Luis de la Paz, Guanajuato?

Hipótesis

El diseño de la imagen corporativa podría ayudar a una productora de huevo orgánico a incursionar en San Luis de la Paz, Guanajuato.

Objetivo general

Diseñar la imagen corporativa de una productora de huevo orgánico para incursionar en San Luis de la Paz, Guanajuato.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la microempresa.

Establecer el modelo de negocio a través del CS.

Identificar la propuesta de valor a través del Mapa de empatía.

Diseñar el logotipo, papelería corporativa, folletería, impresiones, eslogan, playera, imagen de los canales de comunicación.

A través del análisis FODA, se puede visualizar cuáles son las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la empresa.

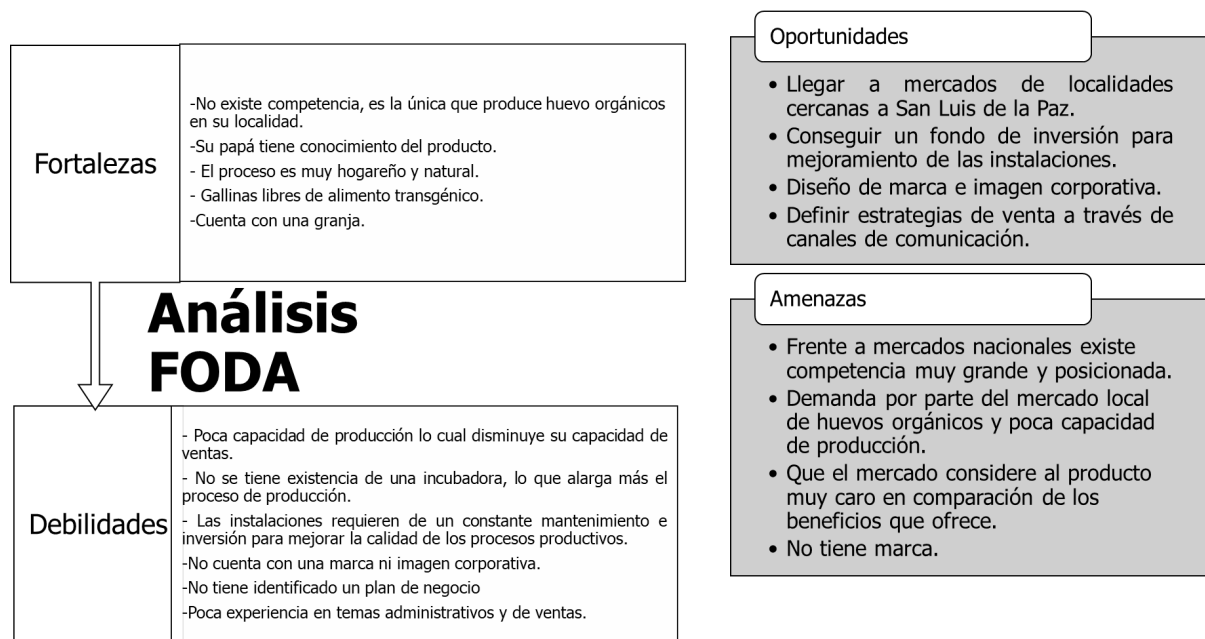


Figura 3. Análisis FODA.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.



II. ANÁLISIS DE DIFERENTES PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Se identificó la problemática del negocio, decidiendo implementar la MML y el CS para responder a las necesidades del caso: carencia de un modelo de negocio; desconocimiento del mercado local de productos orgánicos; falta de recursos financieros, humanos y materiales y desconocimiento del producto.

Para analizar las propuestas de solución y metodologías empleadas en el estudio de caso se revisaron las ventajas de la MML, CS y diseño de imagen mostrada en la tabla 2.

2.1 Matriz del Marco Lógico (MML)

Herramienta que permitió detectar los problemas que enfrenta la productora para identificar: cómo se encontraba el negocio, implementando estrategias mitigantes de las áreas de oportunidad y promotoras de la mejora continua. La MML es una herramienta de preparación, seguimiento y evaluación de proyectos. La construcción del marco lógico se da a través de: análisis de situación, involucrado y problemas. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2015). Los resultados el análisis (véase figuras 2,3 y 4) a través de la implementación de la MML: definición de una propuesta de valor; posicionamiento nulo del producto y poca estrategia de venta y distribución al no tener marca; desconocimiento del mercado local de productos orgánicos, poca capacidad productiva (falta de aves, recursos financieros, humanos, materiales y técnicos).

Tabla 2. Toma de decisión para la selección de metodologías

Etapas para la toma de decisiones								
1. Identificación del problema	2. Criterios	3. Ponderación	4. Desarrollo de alternativas	5. Estudio de alternativas	6. Análisis de alternativas	7. Selección	8. Implementación	9. Evaluación
Falta de un Modelo de negocio.	Análisis FODA	7	Define análisis interno y externo	X	Se descartó debido a que se aplicó como un primer diagnóstico de la empresa,			
Desconocimiento del mercado local de productos orgánicos.	Diagnóstico Matriz del Marco Lógico	10	Herramienta de preparación seguimiento y evaluación. Incluye objetivos de la empresa, estrategias, estructura organizacional, monto de inversión.	X	Se consideró por la naturaleza del proyecto identificando primordialmente las problemáticas del negocio.	X	Resultados presentados en el documento	Aplicación por parte de la productora
No tiene marca	Plan de negocios	6		X	Se descartó debido a que no se contempla a profundidad la estructura de la organización y estructura financiera.			
No tiene estrategias de ventas.	Diseño de marca (Manual de imagen)	9	Consolidación de la imagen, identidad corporativa.	X	Se diseñó la imagen corporativa como estrategia de mercadotecnia, siendo el principal problema del negocio.	X	Resultados presentados en el documento	Aplicación por parte de la productora
	Canvas Social	8	Herramienta que ayuda a los emprendedores sociales a entender y construir mejores modelos de negocios para sus proyectos con impacto social.	X	Se diseñó debido a que el emprendedor quiere tener un impacto social en la comercialización de su producto.	X	Resultados presentados en el documento	Aplicación por parte de la productora
	Plan de mercadotecnia	5	Documento que define estrategias de mercadotecnia.	X	No se consideró debido a que no cuenta con un Modelo de negocio, siendo el plan de mercadotecnia una 2da etapa.			
	Planeación estratégica	4	Se declara misión, visión, objetivos de la empresa.	X	No se consideró debido a que no se trabajará en la construcción de la empresa.			

Fuente: elaboración propia.

1. Análisis de la Situación			
Diagnóstico		Identificación del Problema	Análisis de los beneficiarios
Social	Menciona como ve tu producto tu comunidad y si afecta o no Flor: La mayoría de las personas existentes en la región hacen comentarios de que es un buen proyecto y el producto es saludable. Paola: Las personas de la comunidad están abiertas al producto, la gente tiene buenas expectativas del producto, fuerte tendencia a consumir productos orgánicos y conocer el mercado, la sociedad lo ve como un producto saludable., sin embargo no lo ubican porque no tiene marca y las ventas son realizadas por la emprendedora.	De los actores asociados al Proyecto	¿Cuál es tu participación y la de tu socia? Flor: Mi participación dentro del proyecto es cuidar de los animales para que produzcan un producto final con calidad., darles de comer y hacer la limpieza para que estén seguras y no allá enfermedades dentro de la granja. Paola: Definición de un modelo de negocio y diseño de marca como estrategia de mercadotecnia.
Económico	Qué factores te afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Flor: Algunos factores es el dinero para la compra de alimento ya que se les está introduciendo alimento saludable como lo es maíz, alfalfa, trigo y quiero darles otra alimentación para las gallinas en engorda y si está caro el alimento. Paola: Falta de recurso monetario para la compra de insumos, balance entre precio de consumo y alimento, conocer el presupuesto inicial, análisis de futuros gastos, costo de producción vs costo de mercado.	De vinculaciones	¿Quiénes te apoyan en distribuir tu producto y cómo te ayudan o son beneficiando? Flor: Aún no he distribuido producto porque tengo poco que inicie y me hace falta más aves para tener una producción constante. Paola: Falta de producción no le permite comercializar, dar a conocer la marca y la producción, producción interrumpida por falta de aves.
Político	Qué dependencias del gobierno y grupos de presión influyen y ellos te limitan o te benefician Flor: Una dependencia es fomento económico fui a pedir ayuda para tener más aves pero nunca me llegó el apoyo. Paola: Falta de apoyo del gobierno, probablemente no acudió a las convocatorias correctas, negociación con la secretaria del estado, y regulación mediante normas.	De las Instituciones que van a intervenir en el Proyecto	¿Qué esperas de la Ibero y del apoyo que se te brindará por parte de los estudiantes? Flor: apoyo en conseguir aves y una incubadora y darle un diseño a la pequeña empresa para que sea reconocida y pueda vender el producto final en la comunidad para posterior venderlo en la región. Paola: Conseguir una convocatoria o fondeo para conseguir capital, desarrollo de la marca, apoyo para conseguir aves e incubadora.
Medio ambiente	Tu producto perjudica o beneficia el medio ambiente ¿Por qué? Flor: Beneficia a la sociedad porque se están criando bajo el sistema de cría agroecología, no se les esta explotando con el suministro de hormonas ni antibióticos. Paola: Se les esta criando a las gallinas bajo un régimen fuera de químicos, amigable con el medio ambiente.		

Figura 4. Análisis de la situación acorde a la MML.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.

2. Análisis de los Involucrados				
Participantes	Características de los participantes	Análisis de los participantes	Aspectos Positivos del participante	Aspectos Negativos del participante
Personas - Flor Karina Salazar Contreras	¿Dónde estudian, cómo es su familia, cuantos años tienen, cuales son sus intereses? Actualmente estoy estudiando en ITESI, mi familia vive en una comunidad mi papá trabaja en el campo y mi mamá es ama de casa somos 5 hermanos, tengo 22 años, los intereses es hacer crecer el negocio para obtener utilidades.	¿en que situación se encuentran actualmente? Actualmente estoy estudiando es un proyecto de tesis e investigando para poner más cosas dentro de la granja.	Menciona 5 aspectos positivos de tu persona +Iniciativa de hacer crecer este proyecto. + Dedicación: Realizo lo que este a mi alcance. + Flexibilidad: Puedo adaptarme a cualquier cambio. + Potencial de crecimiento. + Relaciones interpersonales.	Menciona 5 aspectos negativos de tu persona + No estoy todo el tiempo donde esta la pequeña granja. +Me falta tener más conocimiento sobre dietas. +Pedir ayuda a las personas. +
Intermediarios ¿Quiénes son? -Mis papás.	Menciona sus características Mi papá antes había trabajo en la empresa Bachoco y dice que es un proyecto para hacerlo ya que hoy en día muchas personas consumimos huevo y carne. Mi mamá es muy buena para cuidar de os animales y esta al pendiente de ellos.	Cómo los ves Están entusiasmados de hacer esto más grande para obtener lo que se ha estado invirtiendo en el proyecto.	Menciona 5 aspectos positivos +Iniciativa. +Dedicación. +Compromiso. +Flexibilidad. +Potencial de crecimiento. + Creativos.	Menciona 5 aspectos negativos +No son muy sociables. + Pedir ayuda a las personas.
Empresas ¿tienes alguna empresa que te apoyo o quisieras que te apoyara?	Menciona sus características Poder económico y presencia en el mercado Ayudar a la demanda del producto, y promover producto fuera de la localidad	Cómo los ves Ayudarla con participación en el mercado, promover el producto.	Menciona 5 aspectos positivos Clientes, gran mercado, buen marketing. Promoción, apoyo e iniciativa	Menciona 5 aspectos negativos Poco flexibles Mucha demanda Difícil acceso Precios elevados Poco interés hacia el producto

Figura 5. Análisis de los involucrados acorde a la MML.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.

3. Análisis de Problema		
Identificación del Problema ¿Cuáles son tus problemas? MENCIONA 5	Análisis del Problema (qué causas del problema)	Acciones ¿cómo ves que se puede resolver?
1.Falta de más aves	El precio de las aves ponedoras tienen un precio elevado para mí. Representa una inversión fuerte de dinero, flor realiza todas las tareas y no puede enfocarse en una a la vez lo que genera pérdida de tiempo y dinero.	Buscar apoyo en una dependencia para tener más aves. Asignar un rol a cada persona que trabaja con ella.
2.Falta de una incubadora y un termómetro	Para tener a las aves produciendo sin la necesidad de que ellas mismas los incuben, sería más fácil incubar los huevos y la producción no se minimizaría. Y que este a un precio accesible o bien el material que sea fácil de conseguir. Para medir la temperatura Costos muy elevados y desorganización de aves.	Hacer una incubadora casera y comprar un termómetro. Mejorar la infraestructura y generar ganancias.
3. Establecer una marca y promocionarla	No cuenta con marca, por lo cual no identifican el producto en el mercado local.	Crear el diseño de marca e identidad corporativa
4. Identificar el modelo de negocio	Falta de visión y conocimiento del mercado.	Realizar una intervención en el modelo de negocio.

Figura 6. Análisis del problema acorde a la MML.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.



III. RESULTADOS

Los alimentos orgánicos derivan de un proceso agrícola y ganadero sustentable, promoviendo un consumo saludable, cuidado edafológico en los agroecosistemas y evitando pesticidas. Los productores adolecen de información sobre el manejo, cultivo y beneficios de la producción orgánica; carecen de distribución y apoyo financiero en la cadena logística, necesitando que el área del marketing difunda los beneficios de los alimentos orgánicos sobre los convencionales. Problemática que implicó plantear diferentes estrategias de mercadotecnia para el establecimiento de infraestructura favorable al mercado y distribución local, dando pauta a las certificaciones.

3.1 Canvas Social

Modelo de negocio que describe la lógica organizacional para crear, entregar y capturar valor. Desarrollos empresariales recientes se basan en la creación e innovación deriva de modelos de negocio. El Canvas Social, permite describir y visualizar la posición del producto, a través de los siguientes diez pasos: segmento de clientes; actividades clave; canales de distribución; recursos y aliados clave; propuesta de valor; relación-cliente; estructura de costos; fuentes de ingreso; impacto socioambiental. Para una mejor comprensión véase el anexo 3.

3.1.1 Segmento de clientes.

Grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores identificables en un mercado con deseos, poder y actitud de compra; ubicación geográfica; hábitos de compra similares y que reaccionan homologados ante una mezcla de marketing.

Criterios de Segmentación		Segmento Típico
GEOGRÁFICOS		
País	México	
Lugar	San Luis de la Paz	
Tamaño de la Ciudad	115,656 habitantes ; 2030.14 km2	
Urbano/Rural	Rural	
Clima	15-25 C°	
DEMOGRÁFICOS		
Ingreso	\$12,000 aproximado	
Edades	15 – 60 años	
Género	47% hombres, 53% mujeres	
Ciclo de vida familiar	Producto en introducción	
Clase social	Media – baja y baja	
Escolaridad	Principalmente primaria (6.76)	
Ocupación	Comerciantes, trabajadores de industria, agropecuarios y profesionistas técnicos	
PSICOLÓGICOS		
Personalidad	Familiares, trabajadores, conservadores y tradicionales	
Estilo de vida	Trabajo, campo, vida familiar, deportes, rutinario, falta de padre en casa.	
Tasa de uso	80% del total de la población	
CONDUCTUALES		
Beneficio deseado	Vitaminas, minerales, mayor calidad y mayor salud	
Frecuencia de uso	Compra una vez a la semana	

Figura 7. Identificación de segmento de mercado.

Fuente: elaboración propia con información.

3.1.2 Actividades clave.

Describe etapas del modelo de negocio para su óptimo funcionamiento. Los recursos clave son imprescindibles para generar propuestas de valor, incursionar al mercado, mantener relaciones con los clientes y generar utilidades.

Las actividades clave del estudio de casos son:

1. Alimentación de las gallinas: una mezcla de nutrientes naturales y ningún agente químico, maximizando las propiedades organolépticas del producto, beneficiando la salud del consumidor. La alimentación aviar se realiza en horario matutino y vespertino.



2. Producción: consiste en crear las condiciones para el apareamiento de las aves (pisar), tras un proceso de gestación una segunda etapa se da al recolectar los huevos puestos por las gallinas.
3. Proveeduría del alimento: Flor se provee de los componentes para su mezcla de alimento de su granja en la localidad, elaborándolos artesanalmente y proporcionándolos a sus aves corral.
4. Logística: los insumos consisten en agua, maíz, trigo, gallo y gallina, provistos localmente; el proceso consiste en mezclar el alimento y darlo a las aves, tras una semana las gallinas empiezan a poner los huevos y se procede a su recolección; los blanquillos se colocan en docenas en canastas de fibra vegetal y se procede a comercializarlos.
5. Estandarización: su importancia radica para eficientar tiempos, movimientos, recursos y mejoras, teniendo como consecuencia la fidelización y atracción de clientes.
6. Branding: necesario para la supervivencia en el mercado. Crea imagen y personalidad, facilitando la persuasión del cliente e identificación de la marca, resultando en la consolidación del proceso de venta.
7. Contacto con el cliente: dota de información de primera mano por parte de los consumidores, facilitando la toma de decisiones en la mejora y adecuación de los productos.

Se identificaron y separaron actividades, posteriormente se evaluó la relación directamente con el cliente mediante: atención para mejorar el servicio; y comunicación para informar los beneficios del producto. Identificadas las actividades clave, se procedió a evaluar el procedimiento de la metodología CS.

3.1.3 Canales de distribución.

Medios que permiten el contacto con los clientes y suponen un elemento importante en la experiencia con este.



Sus principales funciones son: ayudar al cliente a que tome consciencia sobre la propuesta de valor; facilita la compra; y proporciona un mejor servicio post venta.

Los canales de distribución para el estudio de caso son los siguientes:

1. Redes sociales: serán los que mantendrán mayor contacto con los clientes, dada la promoción y post venta del producto en este canal.
2. Presencia en tiendas: mayor difusión y captación de mercado cautivo y diverso logrando posicionar el producto y marca en el mercado local.
3. Boca- Oreja: es la promoción que se da entre los consumidores acerca del producto.

La empresa necesitó identificar sus canales de distribución debido a la importancia y cercanía con los clientes para incursionar en el mercado local.

3.1.4 Recursos claves.

Describen los activos y capacidades más relevantes para garantizar el éxito del modelo de negocio, permitiendo a la empresa hacer efectiva la propuesta de valor, incursionar en los mercados de su alcance, manteniendo las relaciones con los clientes para generar utilidades. Los recursos claves para el caso de estudio son los siguientes:

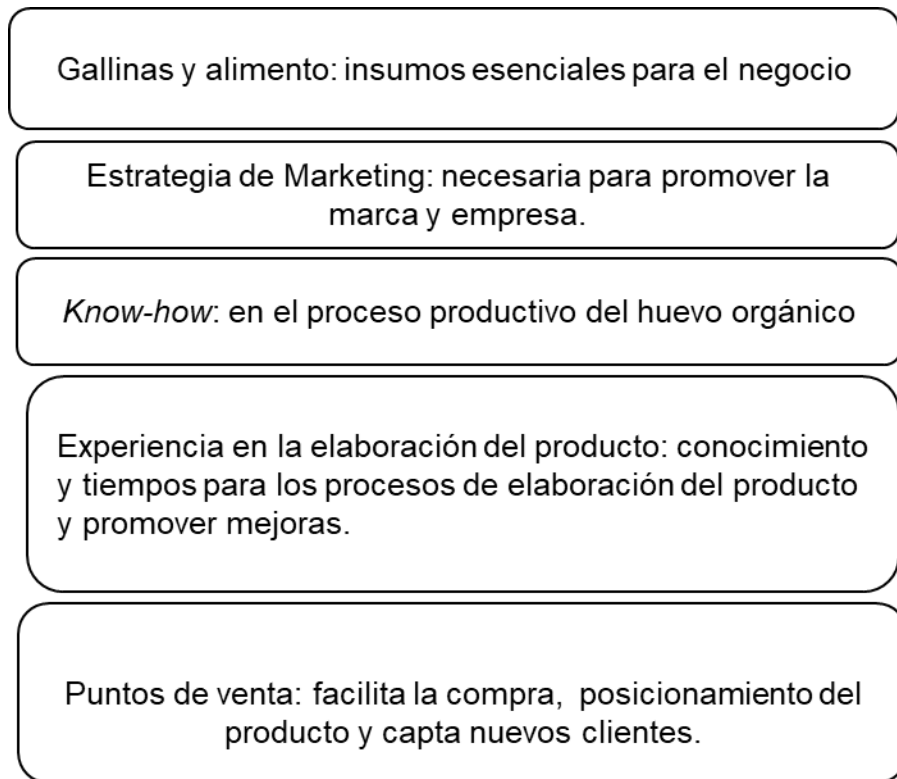


Figura 8. Identificación de recursos claves.

Fuente: elaboración propia con información de MML.

Para poder cumplir la propuesta de valor son indispensables los recursos clave, sin estos no tenemos herramientas con qué producir, distribuir y vender el producto.

3.1.5 Aliados clave.

Red de proveedores y socios que permiten que el modelo de negocio funcione, así como las alianzas que buscan optimizarlos, reduciendo riesgos y adquiriendo



recursos y capacidades. Es fundamental realizar sinergias estratégicas entre empresas, gobierno, proveedores, centros de investigación, universidades y sociedad civil para que nuevas organizaciones sustentables funcionen.

Los aliados clave para el negocio son: comunidad, proporciona publicidad de boca en boca y al probable proveedor de capital humano; proveedores, dotan de insumos de producción; clientes, inyectan capital financiero derivado de las utilidades; sociedad civil y familia, se posicionan en los puestos claves de la microempresa. Los aliados no solo dotan de recursos, sino que también, proporcionan las herramientas, contactos y ayudan a permanecer en el mercado.

3.1.6 Propuesta de valor.

Elemento diferenciador de la competencia, debe potencializarse en los beneficios del producto. La propuesta de valor del estudio de caso es:

Beneficios de la marca	Palabras que quieren que describa la marca	Emociones que desean suscitar la marca
Buena nutrición	Orgánico	Alegría
Vida saludable	Sano	Sorpresa
Cuidado de las gallinas al aire libre	Verde	Satisfacción
	Natural	Accesible
	Bienestar	Responsabilidad (marca local)
	Ecológico	
	Delicioso	

Figura 9. Identificación de propuesta de valor.

Fuente: elaboración propia con información obtenida de un ejercicio de percepción entre los familiares de Flor Karina.

3.1.7 Relación con los clientes.

Los consumidores tienen más información a su alcance, representando un reto para las compañías que buscan satisfacer sus necesidades y obtener su confianza. Definida la propuesta de valor e identificado el segmento de clientes, es necesario

analizar los medios de contacto con el cliente. Los canales identificados en el estudio de caso se visualizan en la figura 10,11 y 12.



Figura 10. Canal de comunicación: red social Facebook.

Fuente: elaboración propia con información de la MML y CS.



Figura 11. Canal de comunicación: red social WhatsApp.
Fuente: elaboración propia con información de la MML y CS.

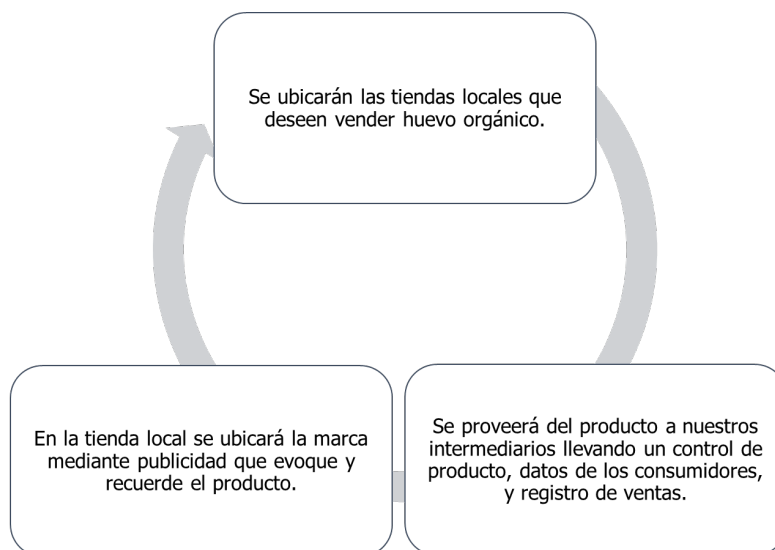


Figura 12. Canal de comunicación: puntos de venta.
Fuente: elaboración propia con información de la MML y CS.

3.1.8 Estructura de costos.

Ayuda a decidir la viabilidad de fabricación de un producto y sirve para poder fijar un precio de venta al público. Los costos se dividen en: producción, comercialización financieros, pudiendo ser fijos y variables.

Un análisis de costos alinea objetivos y prioriza las necesidades de la empresa; facilita la toma de decisiones, planea inversiones y proyecta expansiones a largo plazo. Para el estudio de caso el costo unitario estimado del huevo fue de \$4.45 por pieza en abril 2019, información obtenida por parte de la productora, sin embargo, los elementos para fijar el precio son limitados, cuestionables e imprecisos, debido al desconocimiento en materia contable, tal y como se puede observar en la figura 13.

Descripción	Costo Estándar	Costos
Costos fijos		
Luz	\$ 38.82	
Agua (14L)	\$ 14.00	
Total Costos Fijos		\$ 52.82
Costos Variables		
Trigo	\$ 49.00	
Maíz	\$ 24.50	
Alimento	\$ 16.00	
Total Costos Variables		\$ 89.50
TOTAL COSTO ESTANDAR 32 HUEVOS		\$ 142.32
COSTO UNITARIO		\$ 4.45
COSTO DE PRODUCCIÓN DE LA DOCENA		\$ 53.37

Figura 13. Análisis de estructura de costos.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.

3.1.9 Fuentes de ingresos.

Este término hace referencia a los elementos principalmente monetarios que se acumulan y generan como consecuencia de una actividad económica, una ganancia o utilidad. En una empresa o negocio, la fuente de ingresos se considera a cualquier transacción financiera que se reciba como entrada de dinero por la venta de un bien o la prestación de un servicio.



Cabe resaltar la importancia de contar con diversas fuentes de ingreso y fortalecerlas o mejorarlas con el paso del tiempo, ya que sirven como motor para una futura inversión en expansión de línea de productos, o en plantas de producción y un crecimiento económico en el valor de la empresa. Análisis de las fuentes de ingresos del estudio de caso:

Venta: esta actividad es la principal fuente de ingresos, por lo que es conveniente emplear distintos tipos de ventas:

1. Ventas directas, en este caso son las que se efectúan de puerta en puerta directamente con el comprador.
2. Ventas industriales, de la empresa propietaria con alguna otra empresa dedicada a la venta y distribución por mayoreo.
3. Ventas indirectas, ocurren normalmente a través de teléfono o correo.
4. Ventas electrónicas, se efectúan a raíz de su presencia en redes sociales.

3.1.10 Impactos: ambiental y social.

Ambiental se refiere a la alteración que puede tener el entorno tras la implantación de una determinada empresa, en éste caso se clasifica como un agroecosistema basado en la producción aviar teniendo flujos de entrada como el pienso y los gallos, mismos que son parte fundamental del proceso de producción de huevo orgánico, así como las gallinas ponedoras. Se debe tomar en cuenta el manejo que se hará del estiércol o gallinaza, pudiéndole dar un valor agregado al convertirlo en abono orgánico. A continuación, se muestra en la figura 14, los impactos ambientales del estudio de caso desde la perspectiva de la productora:

Impacto ambiental	
Positivo	Negativo
No altera a medio ambiente, porque es 100% natural.	Se provoca la erosión de la tierra, por la rotación de los cultivos.
No se utilizan productos químicos, todo es 100% natural.	Los productos con alta carga de materia orgánica, y nutrientes como el estiércol, pueden generar problemas, si alcanzan aguas superficiales.
Se le da buen trato a las gallinas.	La mayoría de los gases producidos, se genera como consecuencia de procesos naturales, tales como el metabolismo animal y degradación de estiércol.
El alimento de las gallinas es 100% natural, no es procesado.	
Las heces son consideradas como fertilizante para la tierra.	

Figura 14. Identificación impacto ambiental.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.

Por su parte el social cumple la función de autoemplearse a la productora y en una parte considerable a su familia, crea actividades económicas locales haciendo que los recursos se queden en la comunidad o su periferia; puede ser una actividad inspiracional para otras familias, resultando en una competencia que es benéfica para un posible desarrollo del sector. Además, contribuye a dotar a la población de una alimentación inocua, sana y libre de químicos. Es altamente probable que su crecimiento necesite de mano de obra, misma que será provista localmente. La percepción del impacto social desde el punto de vista de la productora se muestra en la figura 15.

Impacto Social	
Positivo	Negativo
Se cuida la salud del consumidor.	Si no se le da un buen trato a las gallinas, toda la producción puede salir alterada hacia el consumidor.
Los residuos se pueden utilizar como fertilizantes, al ser 100% natural.	El costo se eleva y no es tan accesible para todo el mercado.
Apoyamos el comercio local.	La comunidad no está informada de los beneficios el huevo orgánico.
El huevo orgánico le ayuda a las mujeres, en el proceso hormonal, para que no se altere.	Pocos establecimientos, para la venta del producto.

Figura 15. Identificación impacto social.

Fuente: elaboración propia con información de la productora durante la entrevista, marzo 2019.

3.2 Mapa de Empatía

Este mapa fue aplicado a cinco familiares de la productora (personas que consumen huevo orgánico), se identificó la propuesta de valor, tal como se observa en la figura 16.

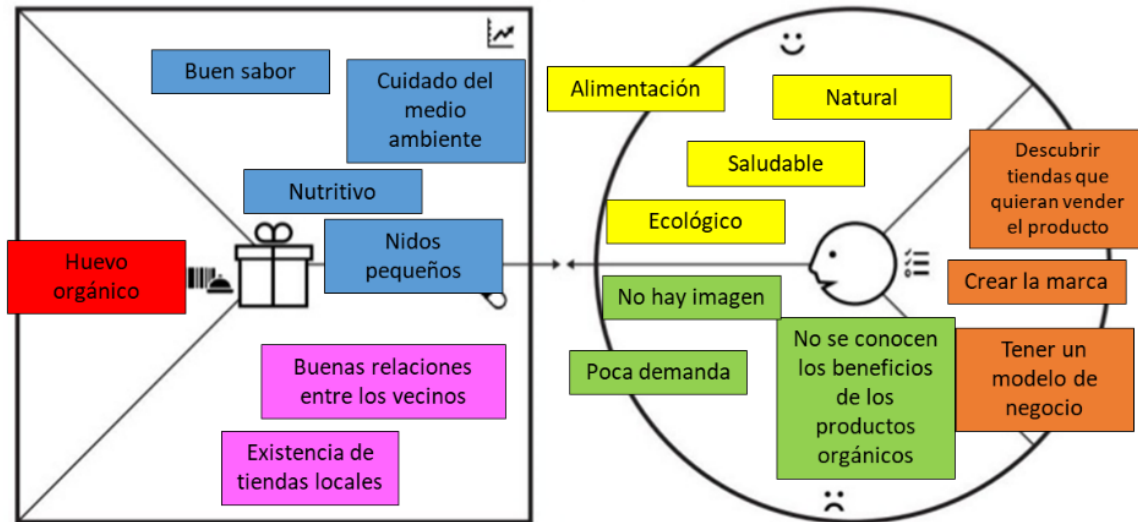


Figura 16. Mapa de empatía.

Fuente: elaboración propia con información de la familia de la productora, marzo 2019.

El mapa de empatía permitió definir y describir el diseño de imagen, comprendiendo: el entorno, preocupaciones, comportamientos, expectativas del cliente.

3.3 Diseño de Imagen

El diseño de imagen corporativa, en la productora de huevo orgánico para incursionar en San Luis de la Paz, implementando la identidad gráfica comprendió definir: nombre de la empresa, logotipo, eslogan, uso de tipografías, paleta de colores, elementos visuales (producto). La identidad corporativa proyectó la esencia de la empresa a través de los resultados obtenidos de la MML, CS y mapa de empatía.

Para lograr concretar la imagen corporativa de la productora de huevo orgánico se realizaron dos propuestas (figura 17 y 18) de trabajo con los siguientes elementos: lugar de procedencia y nombre propio de la emprendedora, giro del negocio y producto.

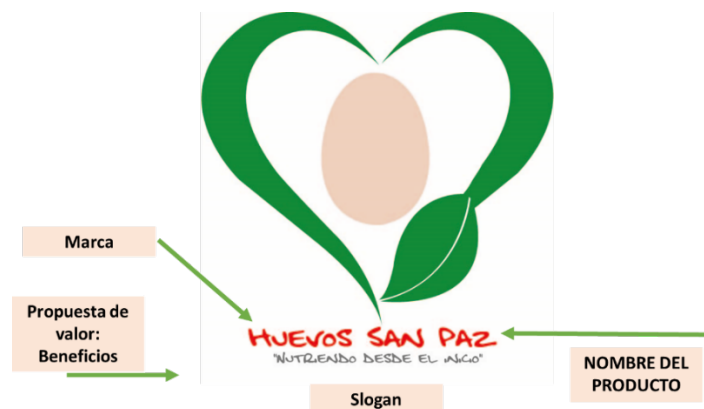


Figura 17. Propuesta 1. Huevos San Paz.

Fuente: elaboración propia con información de la entrevista, MML, CS, mapa de empatía.



Figura 18. Propuesta 2. Huevos Flor de la Paz.

Fuente: elaboración propia con información de la entrevista, MML, CS, mapa de empatía.

A través de la concepción del nombre y selección de la propuesta de la emprendedora (propuesta 2. Huevos Flor de la Paz), se realizaron los elementos gráficos de identificación de la marca, definiendo algunos elementos de la identidad corporativa.



Color:

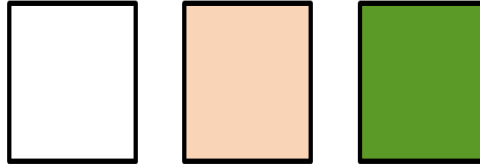


Figura 19. Selección de colores. Blanco, rosa y verde.

Tipografía: Eras Light ITC

3.3.1 Logotipo.

La identificación y denominación de la marca se asocia gráficamente:

Producto: huevo.

Hojas y color verde: evocando a lo natural y contexto ambiental.

Nombre de la productora: Flor.

Lugar de procedencia: de la Paz (San Luis de la Paz).



Figura 20. Logotipo diseñado.

3.3.2 Papelería corporativa.

Las piezas comunicacionales que se elaboraron para la marca “Huevos Flor de la Paz” fueron: hojas membretadas y tarjetas de presentación. Las hojas membretadas se incluyeron como papelería oficial para uso diario y recordación de marca de los clientes y las tarjetas de presentación para apoyar a la productora a crear relaciones con los clientes.

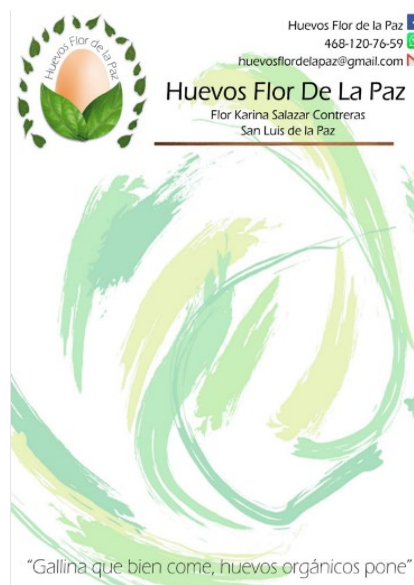


Figura 21. Diseño hoja membretada. Tamaño oficio.



Figura 22. Diseño tarjeta de presentación. Tamaño 5cm x 3cm.

3.3.3 Folletería.

Se diseñó un folleto como herramienta publicitaria para ser distribuido en los puntos de venta, aludiendo al diseño de la figura de un huevo, incluyendo los datos de la productora y el logotipo.



Figura 23. Diseño de folletería.

3.3.4 Eslogan.

Fue definido como: “Gallina que bien come, huevos orgánicos pone”, mediante una lluvia de ideas, que se tuvo con la productora y familiares, englobando las características del producto y comunicando la idea central.



3.3.5 Playera.

Se diseñó como identidad corporativa para ser portada por la emprendedora y comenzar a posicionar la marca.

Tipo de impresión: serigrafía.

Tela: algodón.

Tamaño: chica, mediana y grande.

Impresión: una sola tinta.

Estableciendo una playera como edición especial para futuros eventos conmemorativos.



Figura 24. Diseño de playeras.



3.3.6 Imagen de los canales de comunicación.

Estos medios fueron identificados en la papelería institucional: Facebook, WhatsApp y correo electrónico, reportados como los de mayor contacto con los clientes, dada la promoción y post venta.



Figura 25. Canales de comunicación identificados.



CONCLUSIONES

El estudio de caso reveló que una de las razones por la que la pequeña productora no logra comercializar, es dada la carencia de marca y modelo de negocio para diferenciar su producto. La imagen corporativa es fundamental, crea valor y es activo intangible. Si la productora logra aplicar la imagen acorde a su mercado meta: ocupará un espacio en la mente del consumidor; tendrá un carácter diferenciador respecto a la competencia, creando valor; captará clientes; atraerá a potenciales inversionistas; y podría ser fuente de empleos.

La venta realizada a pie de granja inhibe los costos de arrendamiento, dotando a la productora de un mayor margen de utilidad, en muchos casos dándole uso a un espacio ocioso. También trae consigo beneficios intrínsecos dada la frescura del producto, expresada en las propiedades organolépticas del mismo.

La productora baja el precio del huevo orgánico debido al desconocimiento del mercado de productos orgánicos, sacrificando sus utilidades y ralentizando la expansión de su negocio. Dada la desigualdad social del municipio, la productora ha carecido de oportunidades de negocio, como las que se pueden tener en un mercado más amplio, favoreciendo la facilidad de la venta personal.

Es deber imperioso de las instituciones educativas públicas y privadas, centros de investigación, ONG's, gobiernos, estudiantes y sociedad civil contribuir en el desarrollo y consolidación de emprendimientos derivados de los pequeños productores. Debido a los beneficios sociales: creación de empleo, inhibición de la migración, no abandono del campo; económicos: dinámicas regionales, empleo, infraestructura; ambientales: disminución de la huella de carbono; salud: alimentos inocuos, seguros, confiables y de trazabilidad conocida; tecnológico: innovaciones, así como la competencia como insumo al desarrollo de sectores. La falta de apoyo a los pequeños productores podría llevar a la desaparición del sector agroalimentario nacional.



ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Guía inicial de diagnóstico

¿Cómo surge la idea de vender el producto?

Surge de una observación en mi comunidad, ya que muchas personas tienen aves y una producción alta pero no lo venden solamente es para consumo familiar.

¿Cuáles crees que sean tus fortalezas?

Mis fortalezas son:

- Tiempo invertido en producir un alimento de calidad.
- Inversión: Se ha dedicado al 100% invertir en las instalaciones para una mejor producción.

¿Cuáles crees que sean tus debilidades?

- Falta de una dieta altamente estricta para gallinas ponedoras.
- Falta de material para una instalación adecuada.
- Falta de una incubadora para tener más aves productoras y aumentar producción de huevo.
- No tengo un modelo de negocio.
- No tengo marca ni imagen que me identifique.

¿Cuáles crees que sean tus amenazas?

- Economía: Si no hay una economía estable para la compra de alimento no se dará de manera adecuada la producción.
- Falta de maquinaria: por ejemplo: un termómetro, instalación eléctrica para que la temperatura se regularice.

Describe tu producto incluyendo los ingredientes y para qué sirve:

El producto que se obtiene al final es un huevo y es orgánico ya que no se le está introduciendo hormonas, ni la alimentación de las aves es de alimentos transgénicos. Y sirve para el consumo humano.

¿Cuáles son los principales problemas de su empresa?



Algunos de los principales problemas de la empresa es que no se tengan las aves suficientes para tener una producción estable, además que la alimentación cambie y esto influya en el proceso de producción final, tampoco sé cómo identificar cómo puedo incrementar las ventas, establecer mi negocio formalmente y no tengo marca.

¿Cuáles son los principales problemas de su comunidad?

Que no todas las personas lleguen a comprar el producto final, además hay muy pocos habitantes dentro de ella.

¿De qué forma este negocio contribuye a resolver los problemas de la comunidad?

Tener una producción alta para poder comercializarlo.

¿Este negocio afecta de alguna manera a la comunidad? (por ejemplo, que contamine, o que ocupe menores de edad)

No de ninguna manera afectaría a la comunidad, ya que es un alimento totalmente orgánico.

¿Cuál es el precio de tu producto?

Aún no he fijado un precio exacto para el producto.

¿Cuáles son tus gastos? Costos de producción, insumos, costos financieros, costos de comercialización.

El costo de producción semanal es de \$400.00

De insumos: El agua cada mes la cuota es de \$160.00

Costos de comercialización: Los fondos invertidos es de \$ 700.00 mensuales, debido a que aún se está acomodando las instalaciones y para ello requiere una inversión extra.

¿Cuáles son tus ganancias?

Hasta el momento no he tenido ganancias, ya que no he vendido huevo en la comunidad debido a que estoy iniciando.

¿Qué segmentos de mercado (o clientes) atiende actualmente su empresa?

No sé.

¿Cuál es el proceso de venta?

Aun no se vende el producto ni se distribuye.



¿Qué beneficio les ofrece tu empresa a esos clientes que no le ofrecen otros negocios? Es decir ¿Cuál es su ventaja sobre la competencia?

Si vendo el producto, el beneficio es un producto orgánico, 100% natural nada de producto comercial que es donde les introducen y explotan a las aves.

La ventaja es que es alimento altamente orgánico.

¿Por qué no le están vendiendo a esos clientes actualmente? ¿Qué los limita?

Porque no tengo un modelo de negocios.

¿Qué necesitaría su empresa para poder venderle a esos clientes o para ofrecer algo mejor a sus clientes actuales?

Conocer todo sobre mi negocio, además de una imagen el producto para que observen que es un alimento orgánico que se puede consumir.

¿Necesitaría alguna maquinaria o equipo especial? ¿Cuál?

Sí, una incubadora, para hacer crecer más aves y aumentar más la parvada, además material o máquina para hacer el empaqueo final y distribuirlo.

¿Necesitaría alguna capacitación? ¿En qué?

Sí, el manejo de aves, cuidado de aves y como sacrificar un ave para emplear técnicas y hacer la practica en mi pequeño negocio. Además, como vender el producto final y cómo hacer mi negocio y constituirlo.

¿Necesitaría alguna alianza? ¿Con quién?

Sí, con alguien que esté dispuesto ayudarme para seguir con este proyecto.

¿Necesitaría algún financiamiento? ¿De cuánto y para qué?

Sí, de \$10,000.00 para comprar una incubadora, la tela que me falta, termómetro especial para medir la temperatura, cables para la instalación eléctrica, focos, mobiliario para acomodar a las aves que vayan creciendo, alimento para tenerlo y contemplarlo en el inventario.

¿Qué otro apoyo requeriría?

Para el empaqueo final alguna cajita para empacarlo y venderlo, definir mi negocio, tener una marca.

¿Por qué crees que te diferencias de la competencia?



Porque es un producto orgánico, ya que la alimentación es natural y no se le está introduciendo, hormonas ni transgénicos. Ni mucho menos se están sobreexplotando la producción y el aumento del crecimiento de las aves.

¿Qué ofrece tu producto que nadie más oferta?

Que es un producto orgánico y en las tiendas solamente ofrecen un producto comercial.

¿Quiénes son tus contactos para vender el producto?

Tienditas de la esquina y posiblemente tiendas grandes del municipio.

¿Cómo te relacionas con tus clientes?

Sola voy a ofrecer el producto a mis vecinos y tienditas.

¿Cómo te relaciones con las personas que te apoyan a vender tu producto?

Les hablo de mi producto directamente, pero soy muy penosa.

¿Tienes alguna marca, etiqueta?

Hasta el momento no tengo alguna etiqueta ni marca.

¿Cómo das a conocer tu producto?

Solamente se los he estado mostrado el huevo, así como tal.

Menciona el proceso de cómo obtienes los huevos orgánicos (desde que consigues al ave, hasta que tienes el producto final).

El primer paso fue comprar las gallinas ponedoras, después la alimentación que se les da es a base de granel, por ejemplo, maíz, trigo, alfalfa, chapulines, y agua limpia. La higiene es diaria ya que si no se les asea diario podría ocasionarles enfermedades aviares. Para que la gallina tenga un huevo necesita primeramente de un gallo, después comer tres veces al día, luz ya que esto influye mucho en el color de la yema y una buena instalación para que se sientan cómodas.

¿Quiénes crees que podrían apoyarte en tu proyecto y ser tus aliados o socios?

La verdad no tengo idea de quien me pudiera ayudar nunca he visto que ayuden a mis demás compañeros a seguir con sus proyectos emprendedores ni el municipio. Intenté pedir apoyo del municipio, pero no me dieron una solución.

¿Quiénes son las personas que te ayudan a elaborar y vender tu producto y qué hace cada persona?



Mi papá y yo.

Menciona tres aspectos positivos que impacte tu producto al medio ambiente

No es dañino.

Los gases y desechos fecales que se emiten ayudan como abono a las plantas.

No se emplea energía eléctrica.

¿Hay algo que su negocio podría hacer mejor o diferente para tener mejores resultados?

Sí, que exista una pequeña granja en una comunidad y que sea reconocido por el producto que se está obteniendo.

¿Cómo podría innovar su negocio? Mencionen cinco formas en las que su negocio podría innovar

-Contar con una marca.

-Contar con una etiqueta.

-Tener un diseño de la empresa.

-Contar con un nombre al producto.

-Mejorar la alimentación de las aves.

Si su empresa recibiera ese apoyo que necesita:

¿En qué mejoraría la calidad de vida de sus clientes? En el consumo de los nutrientes que se están consumiendo debido a que su alimentación es bajo granel.

¿En qué mejoraría su comunidad? Que en la comunidad habría una granja como empresa y que tal vez si la producción aumente generaría empleos.

¿Qué otras acciones podrías llevar a cabo su empresa para mejorar la calidad de vida de la gente que colabora en ella y de la comunidad?

De las personas que me apoyan aprenderíamos más cosas nuevas sobre el manejo de las aves la forma de vender el producto (logística).

Y de la comunidad tal vez se generen empleos, debido a la producción que se estaría obteniendo.

Anexo 2. Fotografías del trabajo de campo



Figura 26. Gallinas ponedoras.



Figura 27. Lugar e instalaciones de trabajo.

Anexo 3. Lienzo Canvas Social

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO

Diseñar la imagen corporativa de una microempresa productora de huevo orgánico para incursionar en el mercado local de San Luis de la Paz, Guanajuato.

IMPACTO

Diseñar el logotipo, papelería corporativa, folletería, impresiones, slogan, playera, imagen de los canales de comunicación

PROBLEMA

- Falta de aves
- Alimento variado
- Falta de materia prima
- Falta de inversionistas
- Falta de capital
- Falta de estructura e infraestructura
- Falta de marca
- Falta de imagen corporativa
- Falta de estructura de negocio

SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE

- Alimentar gallinas
- Producción
- Obtención de alimentos
- Logística
- Calidad
- Branding
- Contacto con el cliente

RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE

- Incubadora
- Marketing
- Kwon How
- Gallinas
- Alimento
- Instalaciones

PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR SOCIAL

- Huevo orgánico sin hormonas.
- No contamina
- Saludable
- Cuidado del medio

PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

- Salud
- Bienestar
- Nutritivo
- Energía

VENTAJA DIFERENCIAL

- Es un producto orgánico
- No contiene hormonas
- Trato de aves al aire libre

CANALES

- Redes sociales
- Boca-oreja
- Presencia en tiendas

SEGMENTOS

CLIENTE

- Edades:15 a 60 años
- Clase social: media, media baja
- Ingreso: 12,000
- Rural

BENEFICIARIO

- Amas de casa
- Personas que consuman huevo orgánico.

ESTRUCTURA DE COSTES

Capital, agua, recursos humanos para el diseño de imagen. Incubadora/compra de alimento/costos accesibles para la comunidad Crear un estado de resultado.

SURPLUS

- Alimento

INGRESOS

No hay fuente de ingresos, ya que el huevo aún no esta a la venta.

BIBLIOGRAFÍA

Antle, J. M., & Diagana, B. (2003). Creating Incentives for the Adoption of Sustainable Agricultural Practices in Developing Countries: The Role of Soil Carbon Sequestration. *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5): 1178–84.

Baumeister, C., Scherer, A., & Wangenheim, F. (2015). Branding access offers: The importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 574–588.

Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Huggins, K. (2017). Seismic shifts in the sharing economy: Shaking up marketing channels and supply chains. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 3–12.

Fideicomiso de Riesgo Compartido (2017). Recuperado de <https://www.gob.mx/firco/articulos/importancia-de-los-productos-organicos?idiom=es>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Fournier, S. (2009). *Lessons learned about consumers' relationships with their brands*. In D. MacInnis, C. W. Park, & J. Priester (Eds.), *Sharp*.

Greene, C. (2013). *Growth Patterns in the US Organic Industry*. http://www.ers.usda.gov/amberwaves/2013october/growthpatternsineusorganicindustry.aspx#.Uo_bK8RDuT4

Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (2019). Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM11guanajuato/municipios/11033a.html>

La Laguna Seca (La Laguna) – Guanajuato. (s. f.). Recuperado de <http://www.nuestro-mexico.com/Guanajuato/San-Luis-de-la-Paz/La-Laguna-Seca-La-Laguna/>



Ortegón, E. (2015). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Pender, J., Gebremedhin, B. Benin, S. & Ehui, S. (2001). Strategies for Sustainable Agricultural Development in the Ethiopian Highlands. *American Journal of Agricultural Economics* 83 (5): 1231–40.

Rozelle, S., J. Huang, and L. Zhang. (1997). Poverty, Population and Environmental Degradation in China. *Food Policy* 22 (3): 229–51.

Salgado-Beltrán, L., Gil, A., Subira, E. & Beltrán-Morales, L. (2006) Teoría de efectos olvidados en el consumo sustentable de productos ecológicos. Pp. 223-239. En: Libro Luis F. Beltrán-Morales, José Urciaga García & Alfredo Ortega-Rubio (Eds). *Desarrollo Sustentable: Mito o Realidad?*. ISBN 968-5715-46-7. CIBNOR, SC., CONACYT, SEMARNAT, INE, México. 272 pp

Sánchez, J. *Business Model Canvas: Aprende a crear modelos de negocio*. [en línea] Octubre, 2011. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negociocon-business-model-canvas/>

Schwartz, B., Ben-Haim, Y., & Dacso, C. (2011). What makes a good decision? Robust satisficing as a normative standard of rational decision making. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(2), 209– 227.

Willer, H., & Lernoud, J. (2014). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2014*. Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture and International Federation of Organic Agriculture Movements. Available at: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>.