

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA



Casa abierta al tiempo

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUAMNIDADES

**PLAN DE MARKETING PARA LOS HUERTOS ORGÁNICOS DE LA
GRANJA SAN ROQUE: TEPEYAHUALCO, PUEBLA**

Elaborado por: Marquez Muñoz Paola Rocio

Asesora: Dra. Claudia Rocio González Pérez

Diciembre 2019

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| PROBLEMÁTICA EXPUESTA | 6 |
| HIPÓTESIS | 8 |
| Minimal | 8 |
| Maximal | 8 |
| OBJETIVOS: | 10 |
| OBJETIVO GENERAL | 10 |
| OBJETIVOS PARTICULARES: | 10 |
| CAPITULO I. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN | 11 |
| PUEBLA..... | 11 |
| TEPEYAHUALCO | 11 |
| GRANJA SAN ROQUE | 14 |
| CAPITULO II. MARCO TEÓRICO | 19 |
| CAPITULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA | 59 |
| DIAGRAMA DE FLUJO..... | 63 |
| CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING | 64 |
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 76 |
| ANÁLISIS INTERNO | 76 |
| RECURSOS | 77 |
| CAPACIDADES | 82 |
| CADENA DE VALOR DE PORTER | 83 |
| ANÁLISIS EXTERNO..... | 84 |
| ANÁLISIS PEST | 84 |
| ANÁLISIS FODA..... | 86 |
| ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS..... | 87 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 87 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 87 |
| MARKETING MIX..... | 88 |
| PRODUCTO | 89 |
| PRECIO | 91 |
| COMUNICACIÓN | 93 |

| | |
|---|------------|
| DISTRIBUCIÓN | 95 |
| CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING | 100 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| GLOSARIO | 103 |
| CAPITULO VI. ANEXOS | 109 |
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 110 |
| ANEXO 1 | 110 |
| ANEXO 2 | 111 |
| ANEXO 3 | 114 |
| ANEXO 4 | 116 |
| ANEXO 5 | 126 |
| ANEXO 6 | 130 |
| ANEXO 7 | 135 |
| ANEXO 8 | 138 |

Agradecimientos

A mis padres, que han sido el principal pilar para mí desarrollo profesional y personal, por sus esfuerzos y sacrificios que han padecido para poder tener una educación de calidad. Por su amor y apoyo incondicional. Por creer siempre en mí.

A mí hermano Diego, que ha sabido apoyarme y aconsejarme en todo momento, que ha sido un ejemplo a seguir. Por siempre alentarme a ser mejor cada día.

A los dueños de la Granja Santa Cruz que han permitido la realización de este proyecto, por su amabilidad, hospitalidad y disposición de tiempo compartido.

A la Dra. Claudia Rocio González Pérez quien ayudo a la elaboración de esta investigación por sus conocimientos impartidos y su amplia experiencia para el desarrollo de este proyecto. Por el tiempo que ha dedicado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolló en el municipio de Tepeyahualco, Puebla, en la Granja San Roque.

Hoy en día es importante la idea y el desarrollo de los productos culturales ya que brindan reconocimiento del patrimonio cultural, aumentando el nivel turístico, y por ende, un crecimiento económico. Por esta razón el implementar este tipo de productos en los huertos orgánicos de la granja Santa Cruz, brindará mayores oportunidades de desarrollo turístico, económico y cultural, al mismo tiempo generar una educación y conciencia ecológica la cual pretenda hacer reflexionar al turista sobre la huella ecológica y los daños que ocasionan al planeta, no solo problemas del entorno social, sino también problemas de salud por una mala alimentación.

El objetivo principal de esta investigación es brindarle a la Granja San Roque un soporte para una eficaz la toma de decisiones que permita brindar valor a los huertos orgánicos, de manera que existan beneficios para las partes involucradas, los consumidores y la empresa, manifestando el despertar de una conciencia ecológica, impulsando una alimentación saludable y actividades que son favorables para el medioambiente, la comercialización de estos permite un crecimiento económico en las empresas, contribuyendo a la sustentabilidad.

También se pretende desarrollar una experiencia de cultivo a través de la siembra de los huertos orgánicos de la Granja San Roque. Actividad con poca competencia dedicada a la satisfacción de las necesidades de experiencia vivencial de un nivel socioeconómico medio-alto. Fomentando una serie de valores ecológicos, alimentación saludable y una vinculación directa con el ambiente, en síntesis, una experiencia de enseñanza en zonas rurales y prácticas agrícolas. Se pretende impulsar la conservación de la biodiversidad, fomentando un buen manejo de los recursos.

En los últimos años, es cada vez más común el abandono en los sectores agrícolas, así como la nula valorización por el trabajo en las zonas rurales, esto trae consigo

que este tipo de empresarios o microempresas puedan tener un crecimiento debido a no se cuenta con información necesaria para la toma de decisiones, para que de esta manera puedan tener una ventaja sobre sus competidores.

En el capítulo uno, se expondrá el perfil de la organización, el cual contendrá información concreta y oportuna para saber a qué se dedica la empresa, qué actividades realiza, es decir, su ubicación, tamaño y giro de la empresa.

Mientras que en el capítulo dos, se recopilará información de diversos autores, con la finalidad de tener un panorama de conceptos e ideas centrales que constituyen a la posibilidad de brindar fundamentos teóricos para a resolución del problema planteado.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, con la finalidad de contar con un conocimiento previo, el cual permita establecer un adecuado proceso de cómo se debe llevar a cabo las etapas para la realización de la investigación.

En el capítulo cuatro, se expresan los fundamentos teóricos que se presentaron en el capítulo dos, el plan de marketing se utiliza para el establecimiento de estrategias que van a permitir el cumplimiento de los objetivos que se establecieron, esta herramienta se utiliza para poner la teoría en la práctica

Con el objetivo de generar un análisis interno, utilizando herramientas, Cadena de valor, los recursos y capacidades que componen a una empresa. Con lo anterior se pretende realizar un análisis DAFO lo cual va a permitir un análisis específico de los factores internos de la empresa. También se planeará el análisis externo, el cual incluye un análisis PEST.

Mientras que el capítulo cinco, contendrá las conclusiones de la investigación, así como los resultados que se espera obtener de acuerdo a la aplicación real de la empresa.

PROBLEMÁTICA EXPUESTA

El desarrollo cultural sustentable intenta equilibrar los principios de desarrollo económico, de justicia social y de responsabilidad ecológica mediante el reestablecimiento de los valores sociales e individuales sobre la actual cultura de consumo (Lerner, 2005).

Hoy en día la producción de alimentos naturales en zonas rurales ha disminuido considerablemente, esto debido a que existe un mayor desarrollo industrial ocasionando un abandono en la participación económica en los sectores agrícolas

Del mismo modo, el desarrollo de empresas dedicadas al sector agrícola están basadas en economías de subsistencia, así como bajos niveles de producción desarrollándose en un sistema en donde solo se trata de que la empresa sobreviva y no tener oportunidad de avanzar o crecer.

Los negocios culturales ocupan un lugar trascendente en la sociedad al querer transmitir una identidad cultural a través de productos y servicios que pueden llegar a ofrecer valores (sociales, culturales, etc.). Estas empresas tienen una responsabilidad social y sobre todo están comprometidas con la conservación de la biodiversidad. El éxito que tienen estos negocios depende de la capacidad de adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el exterior y su capacidad para posicionarse en el mercado. Sin embargo para lograr lo anterior necesitan información que los ayude a la toma de decisiones.

El problema surge con aquellos consumidores que no tienen presente una valoración de los productos que cumplan con un equilibrio entre los involucrados, la empresa, los consumidores y el ecosistema, debido a su falta de información e interés, su falta de valores sociales y ecológicos, adjuntando su poca conciencia ecológica. Las miradas deben centrarse en los procesos de los productos que no tienen un compromiso con la responsabilidad social, pues estos son cultivados con fertilizantes, fungicidas y pesticidas y mayor aun, los desechos que dejan estos artículos, la contaminación en los procesos, el empaquetado de plástico, y todo el proceso de transportación para que llegue a estos establecimientos. La mayoría de

los productos hoy en día están fabricados con sustancias químicas y conservadores que pueden llegar a afectar la salud de los consumidores, aumentando el número de enfermedades debido a las sustancias que contienen los alimentos convencionales.

Es necesario mencionar que las prácticas ecológicas contribuyen al desarrollo sustentable y la seguridad alimentaria, tienden a fomentar el respeto al medio ambiente, impulsar los valores ecológicos, mejora los hábitos alimenticios.

El problema de la granja Santa Cruz es que el área donde se encuentra el huerto es muy reducida, por lo que no existe una buena distribución y organización del huerto, debido a falta de personal y tiene muy poca comercialización de los frutos.

No cuenta con una buena promoción de la huerta, ya que puede abordar una experiencia de contacto con la naturaleza, para conservar el medioambiente y el equilibrio planetario, adicionalmente es una alternativa para llevar una vida más saludable.

Por tal motivo la propuesta del plan de marketing en los huertos de la Grana San Roque es una puesta para contribuir, en procesos de aprendizaje y de cultura organizacional una mejora para un eficaz desarrollo y funcionamiento de la empresa, los huertos forman parte de factores que ayudan a la contribución de prácticas sustentables, residuo de desechos orgánicos, y el consumo propio.

Pueden contribuir a la degradación ambiental, promoviendo la restauración ecológica, disminuyendo el consumo de recursos, contribuye a la mejora de una alimentación saludable promoviendo el desarrollo sustentable y una educación ambiental.

¿Cómo posicionar a los huertos orgánicos de la Granja Santa Cruz como un producto turístico cultural para lograr un desarrollo sostenible?

HIPÓTESIS

Minimal

Mediante un plan de marketing que comprenda objetivos, estrategias y alcances para los huertos orgánicos de la Granja San Roque como un producto turístico cultural, promoviendo actividades que son favorables para el medio ambiente las cuales tengan como objetivo el reconocimiento cultural, la educación medioambiental y una alimentación saludable, incrementando la afluencia de los visitantes turísticos que permita un crecimiento económico no solo a la granja sino a Tepeyahualco, desarrollando el comercio justo en todo el agronegocio.

Maximal

Para la propuesta planteada, según Philip Kotler, un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. En el cual se pretende analizar la situación de la empresa, desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos previamente establecidos, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y así poder medir los resultados.

Según Navalón, se debe diseñar una estrategia que permita la activación de los recursos patrimoniales con fines turísticos recreativos, para los procesos de renovación, reestructuración y manifestación de los recursos lo cual va a permitir garantizar la competitividad en términos económicos sociales y territoriales. Ofreciendo una oportunidad que supone la planificación, adecuación y gestión de los bienes patrimoniales, creando nuevas áreas de atracción para definir y ejecutar acciones encaminadas a la renovación.

En este sentido conviene hablar sobre las estrategias, las cuales permitirán el alcance de los objetivos, las estrategias de promoción son una herramienta del marketing que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Difundir información acerca de los

beneficios que brindan los huertos orgánicos, para que de esta manera, por una parte en la granja San Roque, exista un vínculo entre el turista y por otra parte, poder crear una conciencia ecológica actuando de manera positiva a los efectos dañinos del medio ambiente

Las estrategias de posicionamiento tienen como objetivo llevar nuestro producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Aplicando estrategias basadas:

- Atributo, beneficio, estilo de vida, calidad, uso del producto.

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado. La etiqueta verde puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto "orgánico" desde la finca hasta el mercado. Esto le va a brindar valor agregado a los frutos de la huerta ya que garantizará a los clientes que los productos que se ofrecen han sido gestionados de acuerdo a prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y el bienestar animal. De esta manera se podrían comercializar de manera más fácil.

1

¹ Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Posicionar a los huertos orgánicos de la granja San Roque como un producto cultural mediante un plan de marketing que contenga estrategias adecuadas para fomentar una educación ecológica, con la finalidad de tener una vida más saludable que permita la incorporación de actividades favorables para el medio ambiente, evitando el mal uso de productos contaminantes a los ecosistemas. Exponiendo los problemas que puede conllevar. Incrementando la participación en el mercado de frutas y hortalizas existentes.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Generar una conciencia ambiental
- Promover la producción y el consumo de productos orgánicos en zonas rurales
- Comercializar los huertos orgánicos, los cuales cuenten con certificados orgánicos
- Adquirir conocimientos de cultivo de forma sostenible
- Desarrollar hábitos de cuidado, respetando el medio ambiente
- Lograr la participación de los consumidores para tener una responsabilidad social
- Promover la alimentación saludable de siembra orgánica
- Crear una vinculación entre el consumidor y el medio ambiente a partir de cambio de valores ecológicos
- Realizar actividades productivas y recreativas ecológicas
- Promover mayor implicación sobre la preservación y uso de la biodiversidad

CAPITULO I. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

UBICACIÓN

PUEBLA

El estado de Puebla limita al norte con Tlaxcala e Hidalgo, al noreste con Veracruz, al sur con Oaxaca, al suroeste con Guerrero y al oeste con Morelos y el estado de



FUENTE: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México.
Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2015*
Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con el total por el redondeo de las cifras.

México. Con 6 168 883 habitantes, es el cuarto estado más poblado. Dentro de él se han hallado los restos más antiguos del cultivo de maíz y camotes en la región de Tehuacán; fue el escenario de ciudades prehispánicas como Cantona y Cholula.

TEPEYAHUALCO

El municipio de Tepeyahualco se localiza en la parte noreste del Estado de Puebla. Su principal actividad económica es la agricultura. A una distancia aproximada a la ciudad de Puebla de 85 kilómetros.

Población total por municipio según sexo (Al 15 de marzo de 2015) 16,390 habitantes, según el informe de SEDESOL (2013). Tepeyahualco cuenta con los siguientes monumentos históricos:

La Ermita de San Pedro o Tepeyahualqui

En el año de 1668 el abispo de la Mota y Escobar ordena al vicario de ese lugar quedar al frente de la construcción eclesiástica de una pequeña ermita dedicada a los patronos "San Pedro y San Pablo", tiempo después esa capilla es

insuficiente para la población y entonces en el año de 1720 comienza la nueva construcción de lo que hoy es la Parroquia de Tepeyahualco, en honor a San Pedro Apóstol, data del siglo XVI es decir terminada en plena colonia.

Las ruinas de la ciudad de Cantona

Vestigio arquitectónico del México antiguo; otros monumentos de la arquitectura colonial son la Hacienda de San José Tizaco, fue construida en el año de 1891; la hacienda de Micuautla que significa, Rincón de Cerro, Rincón de las Aguilas o Cerro de las Aguilas, se localiza a unos cuantos metros de Tepeyahualco rumbo al camino de San Roque; hacienda de San Roque y sus portales se empezó a construir en el año de 1847. Los primeros paredones se construyeron de piedra maciza y madera que fue traída del cofre de Perote, la cal la trajeron de Tenex-tepec o Jalapasco el Grande, fue diseño francés; hacienda de San Antonio Alchichica, se empezó a construir en el año de 1895 y se terminó en 1907, estas haciendas fueron cacicazgo de la familia Limón.

Museo de Cantona de Tepeyahualco

En honor al señor Limón, actualmente cuenta con 4,840 piezas. Las más importantes son Xutecutli dios del fuego o del año solar del cual venía el fuego sagrado de Ixtapalapan. En Tenochtitlan los señoríos de Moctezuma se integraban en 58, el fuego sagrado se recibía en cada señorío al terminar el siglo de 52 años y éste era repartido en todas las aldeas. El collar de una princesa otra valiosa joya, es un magnífico collar que consta de 421 piezas de materiales como el jade, para obtenerlo se hicieron seis exploraciones, se tuvieron que cernir más de 40 toneladas de tierra para no dejar pasar las piezas más finas, así fue rescatado el collar, un trabajo verdaderamente digno de Teotihuacán.

*Tabla 1. Recursos de Tepeyahualco. Elaboración propia apartir de la información obtenida de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21170a.html>*

Las fiestas Populares en Tepeyahualco, Puebla son:

- El 29 de junio San Pedro Apóstol, adornan con festones morados y flores; asisten peregrinos de la Sierra Norte de Puebla, el quinto viernes de cuaresma, en homenaje a la imagen del Padre Jesús de Soto; el sábado de gloria se organizan romerías.

Sus tradiciones son:

- El 2 de febrero en honor a la Virgen de la Candelaria;
- 21 de marzo Natalicio de Benito Juárez, con desfiles que organizan las instituciones educativas; Semana Santa, Sábado de Gloria y Domingo de Ramos donde se acostumbra visitar la laguna de Alchichica;
- 5 de mayo Batalla de Puebla; Todos Santos;
- 8 de diciembre celebración a la Inmaculada Concepción;
- 12 de diciembre celebración a la Virgen de Guadalupe,
- 24 de diciembre nochebuena y año nuevo.

En tanto a su gastronomía:

- Alimentos: Barbacoa de carnero, mole poblano, los tlacoyos, caldo de haba, nopales con haba, nopales asados, nopales capeados, nopales en ensalada, arvejones, enchiladas, chileatole, guiso de conejo, gorditas de haba, guisos de lenteja.
- Bebidas: Pulque, aguamiel, leche y ponche.
- Dulces: Tlaxcales gorditas de maíz tierno con azúcar, dulces de calabaza, guayaba, arroz con leche y buñuelos.

Los centros Turísticos son:

1. La zona arqueológica de Cantona, arquitectura de magnificencia y de complejidad de esta ciudad prehispánica, cuya posición geográfica temporal y cultural jugó un papel tan importante en el altiplano central. Cantona es una de las pocas ciudades del México antiguo cuya planificación urbana fue sumamente

elaborada. El asentamiento arqueológico está integrado por tres grandes unidades, la mayor al extremo sur la cual cubre una superficie en torno a los 5 kilómetros y las otras dos alcanzan los 3.5 kilómetros, llamadas unidad centro y norte. En primer término, para nombrar esta ciudad prehispánica quizás utilizaron el nombre para ubicar una región, Cantón, o una gran casa, Cantona.

2. Laguna de Alchichica que es un cráter volcánico y debido a cambios del subsuelo ha bajado su nivel de agua, lugar de una gran belleza, es utilizado para recreación, para practicar natación y pesca.²

GRANJA SAN ROQUE

La granja San Roque es una microempresa familiar, fracción de la Ex Hacienda San Roque en el municipio de Tepeyahualco, Puebla; con una superficie de 74 hectareas de las cuales 5 son de cerril. Es un micro agronegocio.

Se dedica a la siembra de:

- Alfalfa,
- Cebada,
- Quinoa,
- Frutales (pera y estamos por iniciar con tejocote) y
- los Huerto familiar de producción orgánica.

Elaboración de fertilizantes orgánicos, marca: Herbata

Hato ovino (borregos)

- De pastoreo controlado, Certificado de hato libre de Brucella, Elaboración de quesos de autor.
- Marca: Sanroqueño

En este sentido cabe mencionar la definición de microempresa, que de acuerdo con la Secretaría de economía (2010) son todos aquellos negocios que tienen menos

² Tepeyahualco, Puebla. Recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21170a.html>

de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

TAMAÑO

Microempresa

La Granja San Roque es una microempresa, la cual se dedica a la siembra de alfalfa, quinoa, cebada y frutales como la pera, en proceso de tejocote, por esta razón, es conveniente tratar el tema de microempresa.

Como lo menciona la Secretaría de Economía "las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto".

Entonces podríamos definir a la microempresa como aquella organización, no más de 10 trabajadores, que logra unificar sus recursos materiales, económicos y humanos orientados a alcanzar los objetivos previamente establecidos.

Hoy en día, se ha incrementado el nivel de microempresas, por esta razón, existen cada vez más apoyos por parte de instituciones públicas y privadas, pues entre sus ventajas se destaca que son generadores de empleo, y como lo mencionan Lenin Salinas; Alfredo Velasteguí; Jorge Hidalgo (2017), por su tamaño, estas son flexibles en la toma de decisiones ya que puede adaptarse fácilmente a las exigencias del mercado actual, en comparación con las grandes empresas, es decir, que pueden cambiar de rumbo cada vez que no funcionen. Teniendo como resultado una fuente de ingresos para el país,

Empresa familiar

En este sentido, es importante mencionar a la empresa familiar, pues en la Granja San Roque, predomina este concepto.

"Empresa cuya propiedad está en manos de uno o más miembros de un grupo familiar y su dirección y sucesión tendrá influencia familiar" (Navarrete, 2008).

La empresa familiar también puede definirse como un tipo de unidad empresarial que suele operar a partir de la disponibilidad de capital y trabajo de origen familiar o doméstico, y en la cual las relaciones laborales presentan elementos diferenciadores con respecto a otro tipo de organizaciones empresariales" (Lozano Posso, 2000).

Por lo que se podría definir como aquel negocio que es administrado, en su mayoría, por los integrantes de la familia, transmiten valores familiares al entorno laboral, realizando actividades de producción basados en medidas sustentables. La ventaja que tiene esta empresa es que se puede asegurar la existencia de estas empresas debido a las generaciones futuras de la empresa.

Los retos que debe enfrentarse esta empresa es que se deben definir los roles, y brindarles un nivel jerárquico a cada integrante de la familia. Y sobre todo el separar los asuntos familiares con asuntos de negocios, ya que dificultará el desarrollo de la empresa.

Aunque los integrantes de la familia realicen el proceso de producción de los productos, puede ser un problema, pues no se distribuye correctamente la utilidad entre los trabajadores, es decir, las ganancias solo se utilizan para invertir, pero no existe una distribución para los sueldos de los empleados, aunque sean los dueños y trabajadores del negocio.

GIRO DE LA EMPRESA

Agronegocio

El agronegocio es un sistema de negocios que se enfoca en el consumidor y considera a la agricultura como un conjunto de cadenas de valor que se centra en dar satisfacción a las demandas del consumidor, mediante prácticas y procedimientos que incluyen todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción; es decir, considera todas las dimensiones de la agricultura, (IICA, 2010).

Los agronegocios son todas las actividades de producción que se realizan en el campo, en donde el procesamiento de estos y la comercialización sean amigables con el medioambiente. Obliga al agricultor a realizar actividades favorables que ponen de lado la explotación de los recursos, teniendo una fuerte preocupación por estos, y en donde los productos sean benéficos para los consumidores.

Las iniciativas alternativas frente al agronegocio se han incrementado en los últimos años, debido a los efectos sociales y ambientales de la producción y comercio en los sistemas alimentarios globalizados. Estas alternativas son la producción orgánica y el comercio justo, pues a pesar de haber encontrado resistencia en productores tradicionales, por medio de la desregulación se busca participar con sistemas de producción y comercio, (Jaffee y Howard, 2010).

Estos negocios tienen un compromiso social, ya que pueden llegar a brindar una identidad cultural a través de sus productos o servicios que pueden llegar a ofrecer. Intenta integrar todas sus actividades de producción, distribución y comercialización, de productos de origen agrícola, la principal característica que tiene es que sus productos no se basan en recursos renovables, además están comprometidos por una preservación del paisaje.

Granja integral

La granja ecológica se constituye en una oportunidad para la conservación y preservación del medio ambiente natural y humano, generando alimentos sanos y

de calidad natural, que en sus procesos de producción no generan impactos que alteren de manera significativa a uno o varios componentes físicos o la biocenosis del ecosistema” (Roberto Aguilera Peña, 2015).

Por lo que se podría concluir que es el conjunto de actividades orientadas a la preservación y conservación del medio ambiente, generando productos sanos, los cuales al momento de su producción no generan impacto en el ecosistema. Esto brinda una ventaja, pues los frutos de la Granja son, orgánicos y ecológicos, lo cual hace que los consumidores tengan una preferencia por nuestros productos. Contribuye a que los consumidores tengan una calidad de vida más saludable, de tal manera que no se ponga en juego la conservación de la biodiversidad.

Conviene subrayar que es relevante dar un indicio de granja integral, es aquel negocio autosustentable, que permite promover una agricultura fuera de fertilizantes, pesticidas y productos químicos que pueden dañar al ecosistema.

Los beneficios que presenta es que siembran alimentos para el autoconsumo y el resto, se comercializa, brindando un ingreso económico a la empresa, permite un buen uso del suelo, por lo que se obtienen productos de mejor calidad, promoviendo actividades artesanales.

Es importante dar una definición de granja integral, según la FAO es una guía que describe un modelo en el que la familia campesina debe usar adecuadamente los recursos disponibles, para organizar la producción que contribuya al buen vivir de los agricultores.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

PLAN DE MARKETING

La implementación de un plan de marketing le permitirá a la granja San Roque, en conjunto con diversos instrumentos de marketing permita una eficaz toma de decisiones relevantes para el crecimiento de la empresa.

En primer lugar, es importante mencionar la definición del Plan de marketing, según Philip Kotler, es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” Es decir, un plan de marketing es una herramienta que proyecta como se pretende lograr los objetivos previamente establecidos, las estrategias a desarrollar, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

En este sentido, es importante mencionar que para la planificación estratégica del plan de marketing que se pretende desarrollar, está conformado por 4 fases:

1. Análisis de la situación

En esta fase se realiza un estudio profundo del contexto en el cual se encuentra la empresa, elementos tanto internos como externos de la empresa. A su vez, este se divide en análisis el interno y el externo.

a) El análisis externo consiste en un descripción de todos los factores que afectan la relación que tiene la empresa en el mercado donde se desarrolla, está compuesto por dos componentes

Microentorno, el cual influye de manera directa en la relación que existe entre la empresa y nuestros clientes. Está conformado por proveedores, competidores, intermediarios y consumidores, y;

Macroentorno, son todos aquellos aspectos que afectan de forma global, son factores económicos, demográficos, socioculturales, tecnológicos y político-legales. Su importancia radica en que permite identificar las posibles amenazas y

oportunidades. Es aquí donde se incluye el análisis PEST, el cual es una herramienta que permite identificar los aspectos externos, donde no tiene control la empresa, su nombre deriva de: Político, Económico, Social y Tecnológico

A su vez también interviene el análisis DAFO, el cual es una herramienta que le permite a la empresa conocer los aspectos internos que influyen sobre esta. Su nombre deriva de:

- Debilidades: son aquellos puntos débiles internos de la empresa, son factores que detienen el crecimiento de la empresa, por esta razón, se deben superar, pues se tiene más control sobre estos.
- Amenazas: son aquellos factores que no puede controlar la empresa, sin embargo influyen el logro de los objetivos planteados. Es necesaria la intervención de la empresa ya que se debe superarlos, pues pueden llegar a perjudicarla.
- Fortalezas: son aquellos puntos fuertes con los que cuenta la empresa, estos deben aprovecharse y potencializarse para tener un crecimiento.
- Oportunidades: son factores externos a la empresa, no obstante estos ayudan al fortalecimiento de la empresa.

b) análisis interno consiste en identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, permitiendo detallar las capacidades con las que cuenta, esto tiene como resultado la posibilidad de detectar las fortalezas y debilidades. Es aquí donde intervienen los recursos y capacidades de la empresa.

Los recursos son aquellos elementos que le permiten a la empresa los medios necesarios para su eficaz funcionamiento. Se divide en tangibles e intangibles, en los primeros lo integran los recursos físicos (maquinaria utilizada) y los financieros (que permiten la supervivencia de la empresa en términos económicos), mientras que los intangibles se integran los recursos humanos, la reputación de la empresa y la cultura organizacional que desarrolla.

Por otro lado las capacidades son aquellas habilidades con las que cuenta la empresa. que permiten la realización de sus actividades, suelen estar ligadas al capital humano.

2. Establecimiento de los objetivos de marketing

En esta fase se pretenden fijar los objetivos a los que se quiere llegar, estos deben ser realistas, alcanzables y medibles, para el planteamiento se basan de acuerdo a los recursos con los que cuenta la empresa. su importancia radica en que determinan cuantitativamente hacia donde se quiere llegar y de qué forma .

3. Formulación de la estrategia y seguimiento

Las estrategias son las guías de acción con las que se dispone para lograr el éxito de los objetivos planteados. Su propósito radica en lograr los objetivos establecidos, mediante planes de acción, que permitan la penetración en el mercado, diferenciando nuestros productos, y así tener ventajas competitivas sobre la competencia. Deben ser realizadas de acuerdo a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, así como los factores internos y externos de la empresa.

4. Conclusiones

Se pretende dar un informe general acerca de la recopilación y aplicación de la información anterior, para la toma de decisiones de la empresa.

En conclusión, un plan de marketing le brindara a la Granja San Roque una herramienta útil para una eficaz toma de decisiones, que genera valor agregado a los huertos orgánicos, cumpliendo los objetivos que se presenten y sobre todo brindarle a la empresa un sentido de orientación, para que sus acciones estén encaminadas a una dirección correcta.

La granja San Roque se dedica a actividades agrícolas, por esta razón es preciso mencionar temas “verdes”, que ayuden a entrar en contexto para así aplicarlos a la empresa.

En este sentido conviene hablar sobre el Marketing verde, el cual según Kotler, surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público, requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Con lo anterior podríamos decir entonces que el marketing verde o ecológico es el conjunto de actividades para promover bienes y servicios, orientada principalmente a la preservación del medio ambiente. No obstante, este marketing está dirigido a un grupo de personas que tienden a tener un nivel de conciencia ecológica más elevado, pues viajan a destinos para descubrir nuevos entornos naturales, nuevos paisajes, para tener experiencias cercanas con la naturaleza. Por esta razón, se está utilizando cada vez más en el sector turístico, ya que los turistas, quieren involucrarse en actividades que sean favorables para el medioambiente.

No es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basadas en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente (Chamorro, 2001).

- Desde una perspectiva social, persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad.
- Desde una perspectiva corporativa, el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. El marketing verde es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen (Calomarde, 2000).

En resumen, este tipo de marketing busca generar una conciencia, mediante una educación ecológica que permita el restablecimiento de valores ecológicos y sociales, que se habían perdido con el paso del tiempo debido al desarrollo industrial. Así mismo busca señalar a aquellas empresas que ofrecen productos convencionales, pues sus proceso de fabricación generan dos conflictos principales, por una parte el desgaste de los recursos del planeta y por otro lado los efectos negativos que generan en la salud de los consumidores debido a que utilizan sustancias químicas, que proporcionan una mal hábito alimenticio.

Por consiguiente se desea despertar el interés de los consumidores por temas ecológicos, involucrar a los clientes con acciones encaminadas a la conservación del medio ambiente. Para lograr esto, se pretende dar una breve explicación de lo que es la conciencia ecológica y la huella ecológica. Ya que nos facilitará hacer reflexionar al turista e impulsar acciones para la mejora de los ecosistemas.

En este sentido conviene hablar sobre la conciencia ecológica, la definición de Calomarde (2000) son los conocimientos y creencias ecológicos que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.

En conclusión se podría definir a la conciencia ecológica como aquella información que percibe el consumidor y que es retenida, información tal como la huella ecológica, una preocupación por aspectos que afectan al medioambiente, con la finalidad de influir en el comportamiento de compra de los consumidores, para adquirir productos ecológicos.

Cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias. A raíz de ello, empieza a desarrollarse el concepto del marketing verde (Antonieta Hamann, 2013).

Es cierto que hoy en día es más frecuente el implemento de la conciencia ecológica en los comportamientos de compra de aquellos consumidores verdes, o ecológicos, por esta razón es importante crear estrategias de marketing que ayuden a dar

soluciones a problemas ambientales, tratando de minimizar los daños permitiendo que las generaciones futuras cuenten con un ambiente digno.

Hoy en día es importante generar un cambio en los comportamientos de compra, para que de esta manera se pueda crear un vínculo entre las personas y la naturaleza, permitiendo así una conservación de los recursos naturales, impulsado el desarrollo sostenible, en donde se puedan satisfacer las necesidades de todos, la empresa, el consumidor y el medioambiente.

Una conciencia va a permitir al turista apreciar los productos que sean amigables con el medio ambiente, lo cual sería una gran ventaja competitiva para la Granja San Roque, ya que los productos de la huerta, son considerados productos verdes. Sin embargo es preciso hablar sobre este tipo de producto ya que hoy en día tiene una tendencia en el mercado.

Sin embargo para lograr combatir y disminuir los problemas ambientales se necesita una herramienta que ayude al desarrollo, esto tendrá éxito de acuerdo a la implementación de una educación ecológica.

La educación ambiental es un proceso permanente, que integra conocimientos, valores y acciones, con el objeto de formar a la ciudadanía en un estilo de vida que logre una convivencia armónica con los seres y elementos que integramos la realidad natural. Hay que destacar que es considerada como un instrumento de gestión ambiental, al mismo nivel que los planes de descontaminación, la participación ciudadana, las normas de emisión, el proceso de evaluación de impacto ambiental para proyectos económicos y sociales, entre otros (CONAMA – MINEDUC- CONAF, 2004).

Para continuar, al hablar del marketing verde, conciencia y educación ecológica, conviene hablar sobre el producto verde, el cual surge de estos temas, cuyo propósito principal es tener atributos para la atracción de clientes potenciales, los cuales se basen en actividades amigables con el medioambiente.

La definición de producto verde o ecológico:

“Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida” (Calomarde, 2000).

Entonces un producto verde es aquel que trata de hacer el menor daño posible al medio ambiente, ya sea durante su producción, distribución y uso o degradación. Las empresas con mayor compromiso por el cuidado del medio ambiente, son más propensas a ser aceptadas por los consumidores, brindando así, una ventaja competitiva sobre la competencia y por consiguiente la posibilidad de tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Como lo menciona Calomarde, no existen productos que de verdad sean ecológicos, ya que todos los procesos de producción, distribución y comercialización llevan consigo un daño al ecosistema. En este sentido se puede clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- 1) Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse.
- 2) Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

El primer atributo, conlleva a las características funcionales del producto, mientras que en el segundo atributo, conlleva a la manera de producción del producto. Para la granja San Roque, el primer atributo impulsa a promover alimentos naturales y saludables, mientras que en el segundo atributo se impulsa el sembradío de alimentos sin conservadores ni maquinaria que pueda llegar a afectar al ambiente.

En relación a lo anterior, conviene mencionar a Ottman (s.f.), quien menciona que los productos ecológicos son aquellos que típicamente durable, no tóxico, hechos de materiales reciclados y empaquetado mínimo; de la misma manera, son aquellos que causan un menor impacto sobre el medio ambiente a diferencia de otras alternativas.

Por otra parte, este tipo de productos generan beneficios a la salud, ya que no contienen químicos, fertilizantes o conservadores generando daños en el

organismo. Sin embargo no todos los productos garantizan el hecho de ser ecológicos por esta razón existen diversos etiquetados, que son emitidos por instituciones públicas permitiendo la comercialización de estos productos con la seguridad de que son orgánicos. Adicionalmente la elaboración y etiquetado tienen orientación hacia lo sostenible, tratan de no contaminar y conservar el medio ambiente. Tienen una mayor calidad que los productos convencionales, ya que pasan por rigurosos controles, para poder obtener estos etiquetados.

No obstante para poder comercializar estos productos, se necesitan tener requisitos específicos, por ejemplo que la empresa sea socialmente responsable, que este tenga una utilidad después de su consumo, así como el buen manejo de los recursos. En este sentido las empresas buscan tener este tipo de productos, con la finalidad de tener una mejor segmentación y lograr tener clientes potenciales.

Para la Granja esto genera una ventaja, pues los productos del huerto orgánicos, son ecológicos, ya que para la siembra utilizan fertilizantes orgánicos, que son benéficos para el suelo y el crecimiento del alimento. Es por esto que se deben comenzar a tomar acciones para la obtención de dichos certificados.

Mientras tanto, no todos los consumidores adquieren estos productos, solo aquellos que mediante la conciencia y la educación ecológica generaron una reflexión sobre estos temas y lo aplican en su comportamiento de compra y de consumo.

A este tipo de consumidores se le conoce como “consumidores verdes”, a continuación se presentará la definición y aspectos generales que ayudan a la comprensión de la relación que tiene con el marketing verde.

Un consumidor verde es aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001).

Por lo tanto, un consumidor verde es aquella persona que expresa su preocupación por el cuidado del medio ambiente, su principal objetivo es hacer conciencia sobre el consumo responsable. Es importante que las empresas deban tener un enfoque

ecológico, ya que de esta manera se podría llegar a tener una mayor participación en el mercado y tener propuestas de valor atractivas para los consumidores.

Estos manifiestan su interés en su comportamiento de compra, ya que son más exigentes con las características de los productos que adquieren, son personas más informadas acerca de temas ecológicos. Buscan que la satisfacción de sus necesidades tenga un equilibrio con los procesos de producción. Esto obliga a las empresas a ofrecer productos verdes que de verdad estén comprometidos por la conservación.

Sin embargo no todos los consumidores prefieren este tipo de productos, solo aquellos que estén verdaderamente preocupados por la conservación y preservación del medio ambiente, estos manifiestan su interés en su comportamiento de compra, son personas más informadas acerca de temas ecológicos. Busca que la satisfacción de sus necesidades tenga el menor impacto posible en el medio ambiente, esto obliga a las empresas a ofrecer productos verdes que de verdad estén comprometidos por la conservación.

Existen diversos tipos de consumidores, como lo menciona Nielssen y Scheepers: Los ecologistas consecuentes, son aquellos que tienen un nivel de conciencia ecológica elevada, la cual ponen en práctica a la hora de su comportamiento de compra. Los ecologistas con comportamientos inconscientes, los cuales están concientizados ecológicamente y empiezan a cambiar su comportamiento de compra. Los ecologistas concientizados inconsecuentes, tienen la preocupación por los daños al medioambiente, pero no lo expresan en su compra. Y los no ecologistas, son aquellos consumidores que no tienen preocupación alguna por el medioambiente por ende no lo reflejan en sus compras.

Por otra parte Calomarde, propone a cinco tipos de consumidores: los ecoactivos que son aquellos que están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos que sean ecológicos. Los ecoconscientes aquellos que tratan de informarse acerca de temas ecológicos. Los ecopasivos, estos consumidores se dejan influenciar por los demás. Los ecoescépticos tienen una actitud negativa hacia los consumidores

ecológicos. Y por último los ecoopuestos aquellos que no están dispuestos a pagar un precio elevado por productos ecológicos.

Algo importante a mencionar es que hoy en día este tipo de consumidores esta dispuesto a pagar un precio mayor en comparación con productos convencionales, esto debido a la conciencia que forjo y sus ideales.

Agronegocio

Ahora bien, es importante mencionar que Granja San Roque es una agronegocio que tiene como objetivo principal la conservación y preservación del ecosistema. Implementado acciones que generen un desarrollo sostenible.

Por lo tanto, un agronegocio es un sistema de negocios que se enfoca en el consumidor y considera a la agricultura como un conjunto de cadenas de valor que se centra en dar satisfacción a las demandas del consumidor, mediante prácticas y procedimientos que incluyen todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción; es decir, considera todas las dimensiones de la agricultura (IICA, 2010).

Los agronegocios son todas las actividades de producción que se realizan en el campo, en donde el procesamiento de estos y la comercialización sean amigables con el medioambiente. Obliga al agricultor a realizar actividades favorables que ponen de lado la explotación de los recursos, teniendo una fuerte preocupación por estos, y en donde los productos sean benéficos para los consumidores.

Las iniciativas alternativas frente al agronegocio se han incrementado en los últimos años, debido a los efectos sociales y ambientales de la producción y comercio en los sistemas alimentarios globalizados. Estas alternativas son la producción orgánica y el comercio justo, pues a pesar de haber encontrado resistencia en productores tradicionales, por medio de la desregulación se busca participar con sistemas de producción y comercio, (Jaffee y Howard, 2010).

Estos negocios tienen un compromiso social, ya que pueden llegar a brindar una identidad cultural a través de sus productos o servicios que pueden llegar a ofrecer. Intenta integrar todas sus actividades de producción, distribución y comercialización, de productos de origen agrícola, la principal característica que

tiene es que sus productos no se basan en recursos renovables, además están comprometidos por una preservación del paisaje.

“El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo).

Su finalidad es fomentar una nueva forma de vida, en la que se pretenda hacer reflexionar a los turistas sobre los danos ecológicos que se genera día a día, tomando medidas necesarias para la conservación y preservación de los recursos, para que las generaciones futuras.

En este sentido conviene hablar sobre la granja ecológica la cual constituye oportunidad para la conservación y preservación del medio ambiente natural y humano, generando alimentos sanos y de calidad natural, que en sus procesos de producción no generan impactos que alteren de manera significativa a uno o varios componentes físicos o la biocenosis del ecosistema” (Roberto Aguilera Peña, 2015).

Los huertos y granjas integrales familiares son sistemas de producción de alimentos para el autoconsumo que contribuyen a mejorar la seguridad alimentaria y la economía de los pequeños agricultores y en casi la mayoría que han alcanzado desarrollo logran también buenos niveles de comercialización de excedentes” (Soto, Sergio, 2016).

Por lo que se podría concluir que es el conjunto de actividades orientadas a la preservación y conservación del medio ambiente, generando productos sanos, los cuales al momento de su producción no generan impacto en el ecosistema. Esto brinda una ventaja, pues los frutos de la Granja son, orgánicos y ecológicos, lo cual hace que los consumidores tengan una preferencia por nuestros productos. Contribuye a que los consumidores tengan una calidad de vida más saludable, de tal manera que no se ponga en juego la conservación de la biodiversidad.

Los huertos y granjas integrales familiares producen alimentos para el auto consumo, productos agroforestales y proporcionan ingresos adicionales a las familias que allí viven, (Roberto Aguilera Peña, 2015).

Conviene subrayar que es relevante dar un indicio de granja integral, es aquel negocio autosustentable, que permite promover una agricultura fuera de fertilizantes, pesticidas y productos químicos que pueden dañar al ecosistema.

Los beneficios que presenta es que siembran alimentos para el autoconsumo y el resto, se comercializa, brindando un ingreso económico a la empresa, permite un buen uso del suelo, por lo que se obtienen productos de mejor calidad, promoviendo actividades artesanales.

Es importante dar una definición de granja integral, según la FAO es una guía que describe un modelo en el que la familia campesina debe usar adecuadamente los recursos disponibles, para organizar la producción que contribuya al buen vivir de los agricultores.

Es significativo retroalimentar el artículo de Granja integral: autosustentable, menciona que no es complicado tener una granja se necesita un pequeño pedazo de terreno, el cual deba estar muy organizado, “en la que puedo tener una vaca y una cabra, unos cuantos cerdos y tal vez una docena de gallinas. La cabra me puede proveer de leche cuando la vaca no dé. Quizás podría tener incluso dos o más cabras, una vaca. Más importante aún es que con el estiércol de la vacas se abona el suelo (fertilizante natural y ecológico), toda la hectárea, sin que tenga que utilizar gran cantidad de fertilizantes artificiales, que de otro modo tendría que utilizar en abundancia” de tal modo que la granja puede realizarse en cualquier lugar, de tal modo que todo se considera como un todo, en la granja San Roque, el huevo también es utilizado para los quesos de autor, el producto estrella del agronegocio, así pues no se necesita de mucho para lograr un resultado exitoso.

Conviene presentar las actividades que realiza un agronegocio, empezando por la agricultura, en la Granja se desarrolla la agricultura ecológica y la agricultura familiar, las cuales permiten que la empresa se caracterice por fomentar la valoración en el campo mexicano y por actividades que favorecen a la atracción turística.

En principio se define a la agricultura ecológica como “es un sistema de agricultura y alimentos que respeta los principios de la agroecología. La Agricultura Ecológica no es sólo un concepto, es económicamente viable, respeta las culturas y sociedades de las que forma parte, es justa y sistémica en su estrategia” (Greenpeace, 2015).

La agricultura ecológica son aquellas actividades que realizan los agricultores, teniendo como característica primordial, tener un uso y manejo responsable de los recursos naturales, fomentando una conciencia ecológica en aquellos que adquieren los productos.

Un fundamento básico de la agroecología es el concepto de ecosistema, definido como sistema funcional de relaciones complementarias entre los organismos vivos y su ambiente, delimitado por fronteras definidas arbitrariamente, en un tiempo y espacio que parece mantener un estado estable de equilibrio, pero a la vez dinámico (Odum, 1996, Gliessman, 1998).

Como lo menciona Gliessman (2001), aplicamos la agroecología cuando trabajamos con agricultores que están en el proceso de transición a prácticas de manejo ambientalmente más sanas, y así obtenemos el potencial de contribuir a la sostenibilidad del largo plazo”.

Dentro de la agricultura ecológica se encuentra la agroecología, es una disciplina dedicada al estudio de los componentes del agrosistema, busca principalmente el buen manejo de los recursos renovables, fomentando el reciclaje. La importancia de esta ciencia radica en la conservación de los recursos naturales, introduciendo la sustentabilidad.

Está basada en la utilización óptima de los recursos naturales, con el objetivo de producir alimentos libres de químicos, estos alimentos son benéficos ya que son naturales, saludables, de producción sostenible, potencializan la biodiversidad natural y sobre todo contribuyen al desarrollo sostenible de las zonas rurales, además de trabajar de manera integrada con los ecosistemas, disminuyendo el grado de contaminación.

Todos sus procesos de producción, distribución y consumo de sus productos se basan en la sustentabilidad. Es un método completo, ya que intenta integrar factores ambientales, económicos y sociales, es un camino para lograr un desarrollo sostenible.

Ya que se tiene claro la idea de agricultura familiar, se debe concretar las actividades que realiza la empresa, como resultado es relevante introducir la agricultura ecológica.

Por otra parte, la agricultura familiar también forma parte de las actividades que realiza la empresa. Según la FAO (s.f.) “la agricultura familiar es un modelo basado en explotaciones en las que la mayor parte del trabajo agrario es realizado directamente por el titular y su familia, contratando solo de manera excepcional (y por lo general, de modo estacional) trabajo asalariado. Preserva y restaura la biodiversidad y los ecosistemas, y utiliza métodos de producción que pueden ayudar a reducir o evitar los riesgos del cambio climático”

En otras palabras, la agricultura familiar es aquella actividad agrícola que realizan los integrantes de una familia, que por lo general, se utiliza para el autoconsumo, como en la Granja San Roque, gran parte de los sembrados en el huerto orgánico es para autoconsumo, otra parte es dirigida a la venta de estos alimentos, ya sea a otros campesinos, o a tianguis orgánicos.

Este tipo de agricultura, como su nombre lo dice, es aquella en la cual los integrantes de la familia, teniendo pocos trabajadores externos, los cuales, realizan actividades de producción basadas en medias sustentables. Los miembros de la familia, no cumplen con funciones exclusivas, sino que puede cumplir con una multifuncionalidad en el proceso de producción. Preserva las especies vegetales propias de una región. Además de la difusión de la historia de la zona del agricultor, así como sus tradiciones. Juega un papel muy importante ya que pretende erradicar el hambre y el uso sostenible de los recursos naturales.

Aunque el hecho de que los integrantes de la familia realicen el proceso de producción de los productos, puede ser un problema, pues generalmente no se

distribuye correctamente la utilidad entre los trabajadores, es decir, las ganancias solo se utilizan para invertir, pero no existe una distribución para los sueldos de los empleados, aunque sean los dueños y trabajadores del negocio. Además tiene un acceso limitado a recursos para la fabricación.

La agricultura familiar produce alimentos durante todo el año y una gran variedad de ellos, impulsan un estilo de vida más saludable, ya que estos alimentos son sanos y en ocasiones, como en la Granja San Roque, orgánicos, tienden a aumentar un crecimiento, principalmente en zonas rurales. Uno de sus objetivos es la conservación de la biodiversidad y ayudan a disminuir los daños al medioambiente.

Como lo menciona la FAO, en el Plan para la Seguridad Alimentaria, Nutrición y Erradicación del Hambre, se pretende apoyar a este tipo de agricultura ya que no cuentan con el acceso a recursos necesarios para la producción de los alimentos. Teniendo como objetivo aumentar la producción sostenible de los productos que se ofrece, mediante el acceso a recursos necesarios para que tengan una mejor calidad, aumentar la participación en este tipo de sector, para tener un crecimiento sostenible, en la cual se promueve una adecuada alimentación, brindando una diversidad de alimentos frescos y saludables.

Para continuar con el tema de los agronegocios y granjas integrales, estos tienen una fuerte vinculación por realizar actividades favorables para el ecosistema. Por esta razón se adjudica la responsabilidad social.

Se define como la obligación que los miembros de una comunidad tienen para preservar las buenas condiciones de su alrededor (Chamorro, 2001).

En síntesis, la responsabilidad social, intenta equilibrar las actividades de los negocios, teniendo una preocupación social y ambiental, en consecuencia, realiza sus procesos de producción para tener un menor impacto posible al ambiente.

Se usa como una ventaja competitiva en el mercado. Mejora los procesos de producción para tener un menor impacto al ambiente, lo que genera una mayor satisfacción a los consumidores verdes. Incrementa la fidelidad tanto de los trabajadores, como de los consumidores lo que nos lleva a una mejor posición en el

mercado, contribuye al desarrollo económico de la zona, mejorando la calidad de vida de todos.

Según Chamorro, el enfoque del marketing empresarial, el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

1. que las necesidades de los clientes sean satisfechas,
2. que los objetivos de la organización sean conseguidos y
3. que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema

Esto es muy importante ya que para la creación de los productos que se ofrecen todas las acciones a tomar en cuenta son orientadas a un equilibrio para las 3 partes involucradas, los clientes, la empresa y el medioambiente.

Un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores de forma voluntaria (Comisión Europea, 2009).

Actualmente, desde el punto de vista empresarial, la obligación moral o la responsabilidad social se usa como una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas dedican una parte importante de su presupuesto en mejorar o desarrollar acciones relacionadas con preocupaciones sociales y medioambientales.

Como lo menciona Guacimara Gil, la responsabilidad social de las empresas sea una práctica efectiva, precisa de una sistematización que incluya la asunción corporativa de unos determinados valores, la puesta en marcha de iniciativas en toda su empresa y la evaluación de su impacto.

Permite promover valores que repercuten en el comportamiento de compra de los consumidores, estos valores generan un movimiento que desata la divulgación de la información necesaria sobre temas ecológicos, permitiendo la concientización de los consumidores. En el caso de la Granja, uno de los objetivos expuestos es precisamente la concientización de los consumidores por la huella ecológica, generando una educación ambiental favorable para todas las partes.

En la granja se desarrolla una cultura organizacional eficaz, debido a que tienen como prioridad los intereses de sus trabajadores, en este sentido es importante mencionar el comercio justo que aplica a las empresas.

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur (Organización Mundial del Comercio Justo).

Sintetizando, el comercio justo es el movimiento que busca comercializar productos fabricados de manera justa, es decir, que no se explote en ningún sentido, tratando de equilibrar los intereses de los participantes. Garantizan un trato igualitario hacia las empresas productoras, y sobre todo pone como prioridad los Derechos Humanos de los trabajadores y trabajadoras, y el medio ambiente.

El comercio justo trata de hacer conciencia a los consumidores, sobre la procedencia, la calidad o las condiciones de trabajo que se tienen en la producción de los productos o servicios que adquiere, pretende incluir un consumo responsable.

WFTO establece 10 principios que las Organizaciones de Comercio Justo deben seguir en su trabajo diario, realizando controles para garantizar su cumplimiento.

- 1) Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

La reducción de la pobreza, apoyando a los pequeños productores marginados.

- 2) Transparencia y Rendición de Cuentas

La organización es transparente en todo momento, busca formas de trabajo apropiadas y participativas para involucrar a los trabajadores, socios y productores en sus procesos de toma de decisiones.

- 3) Prácticas de Comercio Justas

La organización realiza sus acuerdos comerciales considerando el bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores marginados sin maximizar el beneficio a su costa.

4) Pago por un precio justo

Un Precio Justo Todas las partes interesadas establecen de manera conjunta un precio justo mediante el diálogo y la participación, proporcionando un pago justo para los productores y que al mismo tiempo es sustentable para el mercado.

5) No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso

La organización se adhiere al convenio de la ONU sobre los Derechos del Niño y a la legislación nacional o local relativa al trabajo infantil.

6) Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación

Tiene como política fomentar la igualdad de género que asegura que hombres y mujeres tengan la capacidad de acceder a los recursos necesarios que les permitan ser productivos, y también tiene la capacidad de ejercer su influencia en el marco institucional, reglamentario y político que determina sus formas de vida.

7) Condiciones de Trabajo Dignas

Proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para sus empleados o socios.

8) Desarrollo de Capacidades

Desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o socios.

9) Promoción del Comercio Justo

Proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que ofrece y las organizaciones productoras o socios que elaboran o cosechan los productos. Siempre se utilizan formas honestas de publicidad y marketing.

10) Respeto por el Medio Ambiente

Emplean materias primas sostenibles procedentes de su propia región en la medida de lo posible.

En resumen el comercio justo trata de asegurar el crecimiento de las pequeñas empresas, brindando información propia hacia sus clientes, trabajadores y proveedores, su primordial objetivo es la igualdad y trato equitativo entre los trabajadores de estas empresas. Para la granja San Roque, estas premisas se incluyen en su funcionamiento, por lo que tendrá una ventaja sobre sus competidores.

La puesta de valor que se pretende darle a los huertos orgánicos de la Granja San Roque radica en ofrecerlos al mercado como un producto turístico cultural, el cual permita una mayor comercialización e incentivar la conciencia y valoración por el patrimonio cultural de las diversas regiones, en especial de Tepeyahualco, Puebla. Lo cual se definirá por separado al producto turístico y al producto cultura, para comprender sus elementos necesarios y se esta manera integrar la definición de producto turístico cultural.

En primer lugar se definirá al producto turístico, que en palabras de Boullón (2003) es algo muy complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

Es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades y accesibilidad; el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (Cárdenas, 2004).

Por lo anterior, el producto turístico es aquel que satisface las necesidades, que son motivadas por las experiencias al aire libre.

Hablar del posicionar a un producto, en especial de este producto, hace referencia a la imagen percibida del producto, el cual reflejara los beneficios que tiene dicho producto. Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, con base a las atracciones turística.

Como lo menciona el Centro Europeo de Postgrado y Empresa, para logra el éxito de creación de productos turísticos depende de dos factores:

1. La habilidad para elegir el tipo de turistas que conviene y se quiere atraer.
2. Ofrecer un producto turístico que pueda satisfacer a la demanda real y potencial.

Por esta razón se debe tener una buena segmentación, lo cual va a permitir concentrarse en las demandas y exigencias de estos clientes. Para luego ofrecer un producto que se adapte a tales necesidades.

En este sentido, también mencionan que los elementos que integran el producto turístico, son los siguientes:

1. Recursos turísticos del destino turístico

Es todo aquello que hace que un lugar sea autentico, lo que los hace más interesantes, creando una demanda.

2. Servicios y equipamientos turísticos

Son todas las instalaciones y el equipo que se utiliza para la producción de bienes o servicios.

3. Accesibilidad

Es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.

4. Infraestructura

Carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o de autobús, etc.

5. Tipos de transporte disponibles

Son la disponibilidad de las rutas y del transporte que existe en los destinos turísticos, por ejemplo, taxis, autobuses, trenes, aviones, etc.

6. Imagen del destino turístico

Es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo. Imagen influenciada por lo que se publica o por comentarios de boca en boca.

7. Precio de venta

Es lo que paga el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades de ocio y recreativas, durante su viaje.

Los productos turísticos contribuyen a la valoración del patrimonio de los destinos turísticos, ya que uno de sus objetivos es la preservación de los elementos de identidad de cada lugar.

Ahora bien, no solo se pretende proponer a los huertos como un producto turístico cultural, sino también la atracción de turistas a la granja, con el fin de que estos puedan tener una experiencia vivencial, la cual pretenda hacer cambiar la forma de pensar del turista para aquellas actividades del sector agropecuario y productos auténticos de un destino.

Es por esto que se presenta el turismo cultural, el cual es definido como aquella dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos, como un modelo de desarrollo humano integral y sostenible. Es considerada una actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales (UNESCO, 1982).

Podríamos definir al turismo cultural como aquella actividad que se realiza para satisfacer las necesidades de conocer, comprender y disfrutar experiencias únicas que caracterizan a un lugar determinado. Que contribuye al desarrollo económico, social y turístico del destino al que se desplazan los turistas.

Sin embargo como lo plante Ramón, es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y

materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

En síntesis, el turismo cultural permite el desplazamiento de los turistas, que generalmente son de aspectos culturales, que está vinculado con el patrimonio cultural de cada región, con la finalidad de que estos lugares tengan un desarrollo integral y sostenible. Esto genera a su vez la satisfacción de los clientes, la conservación del patrimonio y un desarrollo económico y social.

Generalmente es orientado a turistas que tienen un interés en la cultura, este tipo de turismo brinda una oportunidad para aprovechar el patrimonio cultural, siempre y cuando se sea para su conservación y libre desarrollo, permitiendo dar una identidad cultural, que a la vez es un diferenciador para que los turistas se desplacen a esos lugares, aumenta la competitividad para la satisfacción de los turistas.

Este turismo habitualmente se desarrolla en zonas rurales, esto con el fin de recuperar el conjunto de tradiciones para usos turísticos, para así estimular la actividad agrícola, preservando los espacios rurales, y brindando oportunidades de desarrollo para estos pequeños negocios, ya que es difícil entrar en el mercado, posicionarse y mantenerse. Además forja una valoración del patrimonio cultural.

Siguiendo con este tema, existe el turismo rural, el cual motiva el desplazamiento de los turistas en zonas rurales, con la finalidad de conocer los elementos que hacen auténtico a un lugar, como sus costumbres, sus tradiciones y su gastronomía.

Comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural y de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015).

En otras palabras, el turismo rural es aquel viaje que realiza una persona a una zona rural, con el objetivo de conocer más sobre el lugar que se está visitando, como su historia, las costumbres, las tradiciones, la comida y las actividades principales que realiza.

Supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares (OMT, 1999).

Permite generar la autenticidad de cada viaje, ya que todos los lugares turísticos son distintos. Este tipo de turismo le permite al turista incorporarse en la cultura y las tradiciones del lugar que está visitando, logrando un crecimiento económico del sector y sobre todo permite la valoración del patrimonio cultural, creando valor a los recursos arqueológicos, históricos y culturales. Algo a considerar es que no todos los consumidores buscan este tipo de experiencias, solo aquellos que tienen un verdadero interés en conocer destinos turísticos en los que puedan ser partícipes y no solo espectadores.

Generando así un beneficio para la granja aumenta las posibilidades de ofrecer este tipo de turismo a su funcionamiento.

Dentro del turismo rural, encontramos al agroturismo, el cual es un conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra; además es considerado como un turismo diferente, generalmente opuesto a la masificación de flujos (FIA, 1999).

Es una actividad recreativa en espacios rurales, en la que se pueden desarrollar actividades relacionadas con la actividad agropecuaria, suelen agregar otros productos o servicios complementarios, tales como el alojamiento, alimentación y venta de productos. Aprovecha el patrimonio de un determinado lugar para ofrecer visitas para un cierto tipo de turistas, son principalmente recorridos por el destino turístico.

El agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios (OMT, citada por Barrera, 2006).

Por lo tanto, es una actividad complementaria, que realizan los agricultores, en donde se pretende hacer participar a los turistas, facilitando el hospedaje y la alimentación de estos, al visitar zonas rurales.

Es preciso mencionar entonces que el agroturismo nace de los turistas por querer conocer o descubrir nuevos destinos turísticos, con la finalidad de apreciar los negocios locales dedicados a la agricultura. Por lo general ofrecen experiencias educativas, según el lugar al que se visite, será lo que se aprenda, los más comunes son tours informativos sobre cómo se producen los productos que elaboran. Ayuda a evitar el deterioro del planeta.

El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales (Blanco; Hernando).

En el caso de la Granja, la atracción de turistas va a permitir el crecimiento en términos económicos y culturales, pues los turistas pueden divulgar las experiencias que tuvieron, sin embargo existe un poco participación en las actividades agropecuarias, por esta razón se deben concentrar estrategias de marketing para el desplazamiento de los turistas a la empresa.

Es momento de hablar sobre los productos culturales, que de acuerdo con Wil Jiménez Araya (2019), es aquel que permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta sería la perspectiva del consumidor, que consume cultura para satisfacer necesidades de muy distinta naturaleza.

Finalmente un producto cultural es aquel producto elaborado como muestra de manifestación cultural y social, con valores sociales que fortalecen su identidad cultural, además se diferencia por poseer mayor información estética sobre la cultura.

Los productos se transforman en “culturales” cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y

valorización. Ciertamente, cuando se trata de la comercialización de productos culturales, en muchas ocasiones el público siente una vinculación hacia ellos diferente a la que se desarrolla con otros productos (Jiménez Araya, 2019).

Podríamos decir que es resultado de unas acciones creativas, genera experiencias inolvidables, están relacionados con la satisfacción de necesidades de tipo elemental y esto determina la razón por la cual ha sido creado el producto, busca la manera de transmitir sensaciones y emociones.

En este sentido, es conveniente recalcar a Throsby, ya que destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales:

- Valor estético

Valores relacionados con la belleza y la armonía. Estos pueden generar reacciones o apreciaciones tanto positivas, como negativas.

- Valor espiritual

Aquellos que desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.),

- Valor social

Aquellos que permiten vincular a colectivos que comparten un entorno social

- Valor histórico

Aquellos que permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.

- Valor simbólico

Son valores que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.

- Valor de autenticidad

Este es el más importante, ya que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, una experiencia única y personal

Esto permite crear valor a los productos, que como se había mencionado anteriormente, son los consumidores, los que permiten la valoración de estos, ya que sienten vínculos con dichos productos, al poseer elementos de identidad de los destinos turísticos.

Como lo menciona Dorta-Armaigna, el sector cultural se ha convertido en un poderoso agente para la generación de empleos y ganancias. La dimensión cultural del desarrollo aparece como fin y objetivo para la instrumentalización de políticas sociales y como tema de análisis. La cultura y sus productos se encuentran colocados en el centro de los discursos contemporáneos sobre economía, política y los procesos de globalización.

Hoy en día es más común que existan apoyos por parte del sector público y privado para el desarrollo de estos productos, ya que generan la atracción turística en los diversos lugares de interés, generando en primera instancia, la visita y la transición de cultura y las costumbres locales. Sin embargo se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información. Por esto, es necesario transferir información correcta.

La Organización Mundial del Turismo establece que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar, que están orientados al uso y disfrute de las personas y que son utilizados por grupos específicos de consumidores turísticos³.

Un producto turístico está compuesto por cinco elementos básicos:

³ Guía metodológica para la elaboración de proyectos y productos turísticos

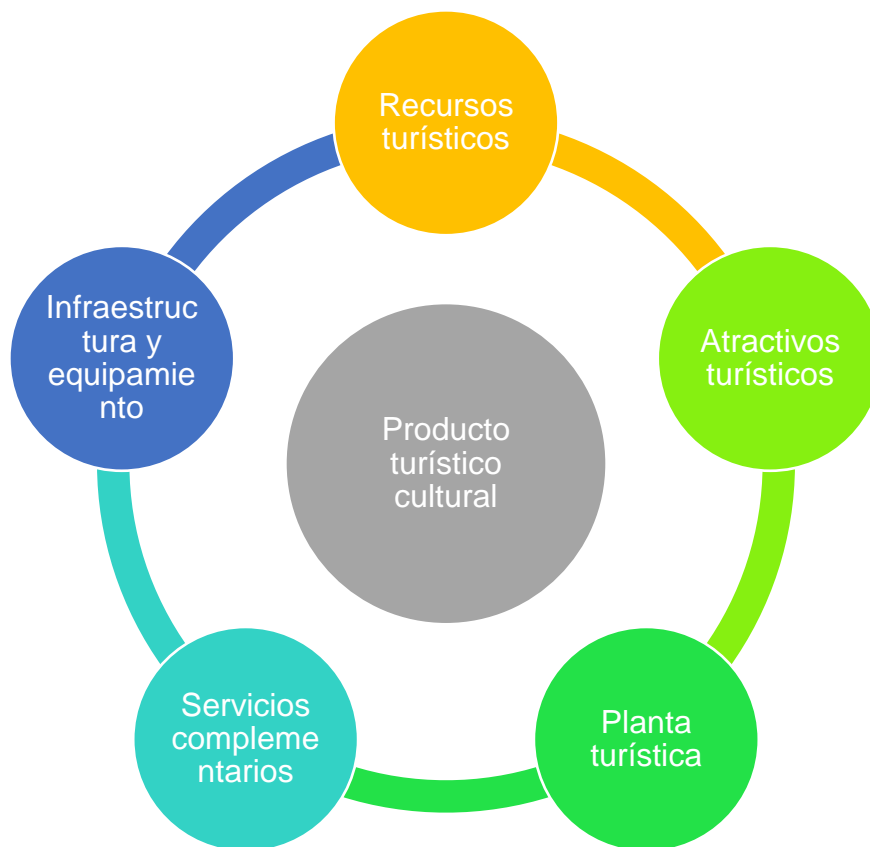


Ilustración 1 Elementos del Producto turístico cultural, elaboración propia a partir de Guía metodológica para la elaboración de proyectos y productos turísticos.

- **Recursos turísticos**

Son elementos centrales de la oferta turística, aquellos elementos culturales y humanos que por su atractivo motivan el desplazamiento de los turistas. Manifestaciones culturales, folclóricas, artísticas, gastronómicas, festividades, sitios históricos y arqueológicos.²

Para la empresa, los recursos turísticos son las festividades del municipio de Tepeyahualco. Se festeja el 29 de junio San Pedro Apóstol, adornan con festones morados y flores; asisten peregrinos de la Sierra Norte de Puebla, el quinto viernes de cuaresma, en homenaje a la imagen del Padre Jesús de Soto; el sábado de gloria se organizan romerías⁴.

- **Atractivos turísticos**

⁴ Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21170a.html>

Aquellos recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitadas y disfrutadas por el turista.²

- Planta turística

Conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo.

1. Lugares de alojamiento
2. Lugares que expiden comida y bebidas²

- Servicios complementarios

Servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo.

Servicios bancarios, servicio de transporte público, servicios de salud, conectividad (internet, telefonía) comercio, servicios de seguridad (policías, bomberos).²

- Infraestructura y equipamiento urbano

Conjunto de obras y servicios de que dispone un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Rutas de acceso, comunicaciones, agua potable, alcantarillado, alumbrado público.⁵

Partiendo de la idea de que los productos culturales promueven la valoración y conservación del patrimonio cultural, así como la identificación cultural de los destinos turísticos, es preciso mencionar las definiciones de cada uno de estos.

El patrimonio cultural es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos de los turistas, que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Navalón, 2012).

El patrimonio cultural es todo aquello que caracteriza a una región, tomando en cuenta elementos que pueden ser tangibles o intangibles, resultado de aspectos históricos, así mismo influyen aspectos como la cultura, las tradiciones, las costumbres, las artesanías y los valores de un grupo social, para poder entender

⁵ Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable.

con ello su forma de vida, economía, etc. Lo que conlleva a la identidad y distinción de cada lugar.

La experiencia turística es en realidad siempre una experiencia cultural, en cualquier tipo de entorno geográfico sea cual sea éste, en la que los modos de vida, el ambiente social y natural o las atracciones turísticas son elementos imprescindibles para que la experiencia ocurra (McCannell, 2003).

Su importancia radica en que trata de vincular a las personas con su historia y su entorno en el que se desarrolla, impulsa el valor simbólico de las identidades culturales. No solo se forma por aspectos del pasado, sino también los del presente, ya que las personas van transformando su ambiente natural, generando cambios de acuerdo a su relación con el entorno en el que viven. En este sentido, se pretende preservar estos espacios, pues son la identidad de cada región.

Como bien afirma DeCarli (2006), es el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.

El Patrimonio Cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

Según el ILAM, el Patrimonio se subdivide en: Patrimonio Tangible y patrimonio intangible.

- Patrimonio cultural tangible

Son todos aquellos bienes muebles y bienes inmuebles- constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de las artes, la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros.

- Patrimonio cultural intangible

El Patrimonio Cultural Intangible puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

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

En resumen, el patrimonio cultural está conformada por todos los bienes materiales e inmateriales que permite dar una identidad social y cultural a un lugar, hace referencia a elementos significativos de una región. Se divide en patrimonio cultural material o tangible y patrimonio inmaterial o intangible. El primero se refiere a los elementos que pueden ser tocados, es decir, que son físicos como obras de arte, monumentos. Mientras que los segundos aquellos que no se pueden tocar, como las costumbres y tradiciones de un lugar.

El patrimonio debe considerarse como una oportunidad para el desarrollo económico, social y educativo a partir de acciones encaminadas a la adecuación, comunicación, actividades recreativas y turísticas que tengan una relación con la investigación, conservación y pervivencia del valor simbólico del bien patrimonial.

Por otra parte encontramos que la identidad cultural viene definida a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, los sistemas de valores y creencias (González Varas, 2000).

Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (González Varas, 2000).

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos (Bákula, 2000).

La identidad cultural es aquello que hace auténtico a un lugar, es decir, sus tradiciones, la cultura, algunos productos que solo se producen en esa región.

Permite darle un sentido de pertenencia a un grupo social, los cuales se identifican con rasgos culturales, lo cual permite la preservación de las cualidades, como la historia y los valores, de una región. Sin embargo hoy en día es más fácil la pérdida de estas identidades, lo que genera que los lugares turísticos sean cada vez más homogéneos.

En este sentido conviene mencionar a Lucía Molano, que propone que la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. No existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

En este sentido conviene hablar sobre la valoración hacia estos:

- Valoración turística de los recursos, se refiere a la fijación de una valoración convencional, que permita establecer una comparación acerca de su calidad turística de recursos de su misma índole (Blanco, 1992).
- La valoración económica de los recursos naturales es importante en la búsqueda del desarrollo sustentable, en términos económicos el usuario tenderá a no tratarlo como un bien gratuito, ya que su objetivo será el mantenimiento del flujo de beneficios provenientes de los bienes y servicios proveídos por ellos (Tietenberg, 1988).
- La valoración trae consigo beneficios para el aprovechamiento de los recursos de manera sustentable, ya que sus alcances son a niveles sociales, económicos y ambientales. Debido a que concientiza sobre el recurso y

distribución de los mismos desde un modelo prudente y sustentable (I. Ochoa; E. Conde Pérez; E. Maldonado, 2012).

Es cierto que hoy en día es cada vez más difícil conservar la cultura, a factores externos, tienen un gran peso a la hora de desarrollo de la cultura, por esta razón existen diversas legislaciones que promueven la preservación del patrimonio cultural. Por ejemplo, la UNESCO, tiene como objetivo contribuir a la paz y la seguridad mundial, a través de la educación y la cultura, de manera que se creó la Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural y Natural, el cual tiene como objetivo proteger el patrimonio cultural y natural, para así preservarlo para las generaciones futuras.

Aplicada a la empresa, esto generará un beneficio, pues en los huertos orgánicos tienen como objetivo principal la identificación y el cuidado de los recursos que se consideran valiosos, es decir, el paisaje, la biodiversidad del municipio de Tepeyahualco, manteniendo estos recursos, se mantiene viva la cultura.

Finalmente es preciso hablar de los productos que ofrece la granja San Roque y es el motivo de esta investigación. Según la definición de la FAO, los huertos orgánicos son pequeños terrenos en los que se cultivan alimentos saludables para todo público, generando una conciencia ambiental y un cambio de hábito alimenticio saludable, además de prácticas ecológicas que favorecen todo el ecosistema, que implementan un modelo de enseñanza para un desarrollo cultural.

Entonces son pequeños terrenos en los que se cultivan frutos naturales, pretenden generar una conciencia ecológica, promoviendo actividades que son favorables para el medio ambiente, fomentando una alimentación saludable, desplazando la actual cultura de consumo de productos dañinos para el ambiente y la salud.

Según la FAO, son importantes ya que ofrecen 3 beneficios:

- 1) Dieta saludable y a mejor precio
- 2) Alimentos durante todo el año
- 3) Posibilidad de mejorar los ingresos

Su principal objetivo es generar un beneficio en distintos aspectos, como una buena alimentación, un consumo responsable, estilo de vida saludable, un desarrollo ecológico sustentable, fortalecimiento de la economía en los sectores involucrados.

Las principales ventajas de estos huertos es no deteriorar los suelos, situándonos en la granja San Roque, no utiliza fertilizantes o pesticidas con químicos, que generan un menor grado de contaminación, y fomentan la preservación de los ecosistemas.

Facilita el acceso a alimentos ecológicos, los cuales pueden utilizarse para el consumo propio, o bien, para la comercialización. Ayuda al crecimiento económico de las regiones, teniendo una gran atracción por la sustentabilidad, intentando promover la conciencia ecológica, partiendo de la participación en actividades de siembra, cosecha y consumo, entendiendo los procesos de producción de estos productos orgánicos.

Se tiene un equilibrio entre la satisfacción del consumidor y la producción de estos alimentos, ya que tienden a tener el menor impacto en el medioambiente, se tiene la completa seguridad que los productos son de calidad, que no contengan pesticidas, elaborados de sustancias químicas, pues está comprobado que estos huertos aminoran la concentración del CO₂, se contribuye al desarrollo de la biodiversidad.

La ventaja con la que cuenta la granja es que para el sembradío de estos alimentos los realizan con abonos orgánicos, brindando mejores resultados a la calidad del producto, creando una mejor fertilización de los suelos y contribuir a la disminución de desechos.

Los abonos orgánicos son sustancias que están constituidas por desechos de origen animal, vegetal o mixto que se añaden al suelo con el objeto de mejorar sus características físicas, biológicas y químicas (Cesar Augusto Borrero, 2015).

Una definición para los abonos orgánicos apropiada es que son sustancias que están constituidas por desechos de origen animal, vegetal o mixto que se añaden al suelo con el objeto de mejorar sus características físicas, biológicas y químicas.

Son sustancias que están formadas por desechos que pueden ser de origen animal o vegetal, esto con el propósito de mejorar sus características, ya que hoy en día a demanda de alimentos frescos para las personas fue aumentando: se está generando un despertar de la importancia de disminuir la dependencia de productos químicos del suelo, por lo que la agricultura ecológica se inclina por este tipo de abonos.

Esta clase de abonos no sólo aporta al suelo materiales nutritivos, influye favorablemente en la estructura del suelo. Aportan nutrientes y modifican la población de microorganismos, de esta manera se asegura la formación de agregados que permiten una mayor retención de agua, intercambio de gases y nutrientes, a nivel de las raíces de las plantas (Cesar Augusto Borrero, 2015).

El uso de los abonos orgánicos se recomienda especialmente en suelos con bajo contenido de materia orgánica y degradada por el efecto de la erosión, pero su aplicación puede mejorar la calidad de la producción de cultivos en cualquier tipo de suelo (Cesar Augusto Borrero, 2015).

Por otro lado, al hablar de que los huertos sean cien por ciento orgánicos, es necesario introducirnos a los abonos orgánicos, estos se utilizan para aumentar la fertilidad en los suelos y brindando un beneficio para el desarrollo de los cultivos, tienden a liberar nutrimentos de forma gradual, lo cual garantiza un cierto suministro de nutrientes, la estructura del suelo y la capacidad de retención del agua.

El abono es producto de reciclaje de desperdicios urbanos y agrícolas, por lo que no se utilizan elementos químicos, sino elementos naturales. Suministra a las plantas nutrimentos naturales, además de una serie de compuestos orgánicos reguladores de los procesos de crecimiento y desarrollo de las plantas. Una de las características más importantes es que en estos se encuentra un alto nivel de elementos nutritivos al tiempo de tener una vida más duradera.

Aunque es importante mencionar que hoy en día existe una fuerte preocupación por la eliminación de químicos que se encuentran en los distintos productos que se encuentran en el mercado, obligando a las empresas a buscar alternativas para las

exigencias de los consumidores, teniendo una relación con la sustentabilidad. Este tipo de abonos tiende a tener una ventaja competitiva, ya que mejora las características del suelo, así como las del producto en sí.

Existen diversos abonos y su forma de producción, pero la granja elabora abonos denominados lombricomposta. El cual es un método de composteo pasivo y se reconoce como el composteo del futuro. Para elaborar la lombricomposta se introduce la lombriz roja (*Lumbricus rubellus*) que a veces se puede encontrar en el estiércol de vacas y caballos, también llamada "lombriz californiana" (CDI, 2008).

Entonces podemos concluir que la lombricomposta es un método orgánico, en el cual la descomposición de la materia orgánica de las lombrices, lo que provoca que el suelo se vuelva más fértil, contienen más nutrientes que otros abonos a base de químicos, ofreciendo una alternativa para la conservación de los terrenos, disminuyendo el consumo de fertilizantes o plaguicidas procesados que contaminan el ambiente.

Se podría ser un método orgánico, en el cual la descomposición de la materia orgánica de las lombrices, lo que provoca que el suelo se vuelva más fértil, contienen más nutrientes que otros abonos a base de químicos, ofreciendo una alternativa para la conservación de los terrenos, disminuyendo el consumo de fertilizantes o plaguicidas procesados que contaminan el ambiente.

Una de las ventajas que ofrece este método es que evita la acumulación de residuos orgánicos, además es un fertilizante con un alto nivel de nitrógeno, potasio, fósforo y magnesio, lo cuales son más fáciles de absorber que los fertilizantes convencionales. Enriquece los suelos gracias a la formación de enfermedades o plagas que puedan llegar a afectar los suelos.

Sin embargo para que estos productos puedan comercializarse de manera ecológica, es necesario aplicar y generar los certificados orgánicos que emite la SAGARPA, los cuales garantizan la autenticidad de un producto orgánico.

La certificación orgánica brinda oportunidades para los productores ya que pueden encontrar mejores condiciones al momento de ofrecer sus productos en el mercado,

además favorece la promoción de los tianguis de productos orgánicos, aumenta la competitividad, y las exigencias de los consumidores se vuelven más altas, a consecuencia de esto, se genera una mayor variedad de productos (FAO, s.f.)

Sin embargo, para los productores agrícolas, se debe tener una revisión más rigurosa, ya que deben eliminar del suelo los residuos de plaguicidas y fertilizantes sintéticos, para que de esta manera se pueda regenerar el suelo, de acuerdo a las normas que se establecen para la producción orgánica, es importante mencionar que durante este proceso, los productores no podrán comercializar sus productos como orgánicos, son hasta que todo este reactivado completamente.

La certificación y obtención del sello orgánico brinda oportunidades para los productores ya que pueden encontrar mejores condiciones al momento de ofrecer sus productos en el mercado, además favorece la promoción de los tianguis de productos orgánicos, aumenta la competitividad, y las exigencias del consumidores se vuelven más altas, a consecuencia de esto, se genera una mayor variedad de productos.

Al utilizar estos sellos o certificados orgánicos, les permite a los productores y agricultores mejorar los precios y existe una mayor diferenciación entre los productos, comparándolos con los productos convencionales.

Otra cuestión es que la agricultura orgánica, quien fomenta este tipo de actividades, integra la biodiversidad y la conservación del suelo, y sobre todos alimentos que son auténticos, ya que solo se producen en una región.. Además, promueven la eliminación del uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados.

El tener una certificación orgánica va a permitir al consumidor, realizar compras inteligentes, ya que es la garantía que tiene el producto se ha cultivado y producido, de acuerdo a normas y requisitos establecidos por diferentes organismos públicos o privados. Esto genera una ventaja puesto que hoy en día los consumidores tienden a estar más informados sobre la producción de los productos que se adquieren, así como se está incorporando el hábito de leer las etiquetas.

Existen diversas certificaciones para el producto que se está ofreciendo:

- 1) En México, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) creó el sello “Orgánico SAGARPA México”, que brinda a los consumidores la certeza de estar adquiriendo un producto de calidad, sanidad y seguridad alimentaria.
- 2) Emitida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre bajo las normas USDA NOP para el mercado estadounidense. (Logo UE)
- 3) Certificación orgánica para el mercado europeo. La UE regula la producción y la transformación de los productos ecológicos ofreciendo la garantía de que los productos han sido supervisados durante el proceso de producción y comercialización.
- 4) Certificado que garantiza alimentos más limpios y con todos los controles de calidad, siendo estos puros y aptos en cuanto a seguridad alimentaria para lograr una vida más sana.
- 5) Avala productos libres de gluten, siendo alimentos ideales para personas que padecen de enfermedad celíaca

Sin embargo, en México, existe el sello “Orgánico SAGARPA México”, el cual sigue vigente, las autoridades de nuestro país están conscientes de la enorme responsabilidad que conlleva para los productores mexicanos el cultivo de orgánicos, pues además de realizarse bajo estrictas normas de seguridad alimentaria, también deben estar respaldados con una garantía que los avale. Es por eso que se creó el sello “Orgánico SAGARPA México”, una etiqueta que brinda a los consumidores la certeza de estar adquiriendo un producto de calidad y sanidad

La granja produce este tipo de certificación va a garantizarle a nuestros clientes que los productos que estamos ofreciendo cumplen con los requisitos indispensables, prácticas respetuosas con el medioambiente.

Estos alimentos están basados en la sustentabilidad, la cual promueve una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y la tecnología, y construyendo una nueva cultura (Martínez, 2000).

Transmite un nuevo mensaje de una manera eficiente, la comunicación y el establecimiento de metas garantizan la sustentabilidad, por lo tanto, no se debe permitir que la debiliten desde el interior (Epstein, 2009).

La sustentabilidad, podríamos decir que es un proceso que tiene como propósito principal tener un equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales. Conviene enfatizar que hoy en día los recursos naturales se han degradado, sin embargo el único culpable ha sido el ser humano, ya que es necesario preservar y garantizar la conservación de estos, sin afectar a generaciones futuras.

A consecuencia de esto, se quiere enmendar el daño provocado al medioambiente, tratando de mejorar la calidad de vida, utilizando los recursos naturales, pero de una forma sana y asegurando la subsistencia de estos, para las demás generaciones, es decir, heredando un mundo, en donde se pueda tener una vida estable y saludable. Pero lo más importante, en todo momento, debe existir una consciencia de conservación y utilización adecuada de los recursos naturales, ya que de estos mismos, podrán mantenerse los seres humanos en tiempos posteriores.

Entre los principales objetivos que tiene la sustentabilidad es que, cuida el planeta, a través de un uso eficiente de los recursos naturales y de esta manera reduciendo la contaminación y los residuos, genera una mejor calidad de vida, mejorando el bienestar, la salud y comodidad de las personas. Y brindando un crecimiento económico, generando inversiones en mercados en crecimiento.

Al hablar de sustentabilidad, es conveniente mencionar también definiéndola como aquellas acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores,

sin poner en riesgo los recursos naturales, para dejar en óptimas condiciones a estos para las generaciones futuras.

Resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. Aquel en el que su desarrollo tome en cuenta la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras, un desarrollo respetuoso con el medio ambiente, que no sacrifique los derechos de las generaciones futuras (Universidad Nacional del Estado de Nuevo León, s.f.).

Es de vital importancia mencionar que la educación ambiental juega un papel importante, ya que es un instrumento que permite potencializar los componentes del desarrollo, brindándole a los productores conocimientos e información para promover la conservación y un buen manejo de los recursos naturales. Impulsando un amplio conocimiento, valores y actitudes, las cuales garanticen la participación de actividades favorables para el medioambiente, y el aprovechamiento de la biodiversidad.

Por último, cabe mencionar que el desarrollo sustentable no solo se enfoca en el medio ambiente, sino también en tres áreas principales: económica, social y ambiental.

En este sentido conviene mencionar a la cadena de valor, la cual genera un método de planificación que ayuda a tener una mejor organización de la producción.

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso (Kaplinsky 2004).

Por lo anterior podríamos definir a la cadena de valor como una herramienta en la que se pueden identificar las ventajas competitivas frente al mercado. Crea un valor para el producto, lo cual genera una preferencia, valoración y fidelización de los clientes, permite valorizar los procesos de producción para que de esta manera se

pueda realizar una reducción en los costos, lo que genera una reducción en el precio.

Herramienta de análisis para la planeación estratégica del negocio, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización (Michael Porter, 1985).

- **Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta.
- **Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa (Michael Porter, 1985).

Herramienta en la que se pueden identificar las ventajas competitivas frente al mercado. Crea un valor para el producto, lo cual genera una preferencia, valoración y fidelización de los clientes, permite valorizar los procesos de producción para que de esta manera se pueda realizar una reducción en los costos, lo que genera una reducción en el precio.

Por consiguiente para que los productos sean comercializados como orgánicos y naturales, es importante contar con los certificados orgánicos, estos brindan garantía a los productos, pues es lo que valida su autenticidad.

CAPITULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Recopilación de información

En la primera etapa de la metodología se pretende realizar una investigación previa de los temas a abordar, por ejemplo, los huertos orgánicos, marketing verde, producto turístico, producto cultural, temas generales que forman de forma concreta el proyecto.

La recopilación de información para la investigación se divide en primaria y secundaria, la primera se refiere a aquella información cuya fuente es de primera mano, la segunda se refiere a que la información ya está procesada, es decir, que la información primaria ha sido recopilada y resumida, con la finalidad de facilitar el acceso de la información.

Asimismo se realizará una visita guiada por toda la Granja, la cual va a permitir tener un panorama general de la empresa, para que se pueda dar un análisis de la situación actual de la empresa, obteniendo las debilidades y fortalezas de la misma.

Para este proyecto, la información primaria se obtendrá de la visita a la Granja, recopilando información como, los procesos de la huerta orgánica, el proceso de los fertilizantes orgánicos, y conocer más a fondo la historia sobre la empresa, el giro, su ubicación.

El grupo focal es que es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (Kitzinger J, 1995).

Entonces un grupo focal es aquel espacio para la interacción de los integrantes en la que se recopila información para realizar una investigación cualitativa.

El grupo focal permite una mayor correlación con los participantes, ya que estos expresan de manera libre su punto de vista de los diversos temas que se van abordando, permitiendo un intercambio de ideas. Se debe crear un ambiente de

confianza que facilite la intercomunicación entre todos los involucrados, con el propósito de que estos estén más comprometidos para su realización.

En este caso, se podría observar los aspectos que hacen a la empresa avanzar o en su defecto un lento desarrollo de la misma. Tando temas tales como ¿A dónde se quiere llegar? ¿Cuáles son sus planes a corto, mediano y largo plazo? ¿Qué es lo que se quiere mejorar?

Como lo menciona Martínez Mingueléz (2004) estos grupos focales tienen como finalidad crear un ambiente en el que sea posible la interacción y el entrelace entre las dos partes, los entrevistados y los entrevistadores, la información recabada va a servir para la posible solución de la investigación.

Este tipo de herramienta es importante ya que es dinámico, pretende una intervención de todos los participantes, permite la libre expresión de las personas, toda respuesta es correcta y relevante para la investigación, es de fácil manejo, por lo que puede ser entendido por todos los participantes.

También se realizará un guion de entrevistas que permita conglomerar las ideas fundamentales de una manera organizada, para saber con qué recursos cuenta la empresa. El guion de entrevista es la lista de los puntos a tratar y las preguntas que un entrevistador va a formular al entrevistado en dicha conversación, las cuales deben generar respuestas coherentes de acuerdo con la finalidad de la entrevista (María Laura Romero).

Así mismos se realizará un guion de entrevistas el cual pretenda tener un panorama de la situación actual empresa, tratando temas como ¿A qué se dedica? ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta? Con la finalidad de recabar información necesaria para la investigación del proyecto.

Una entrevista es un diálogo o conversación que se puede dar entre una o varias personas sobre algún tema de interés en común, con el propósito de conocer su opinión al respecto, sus creencias y experiencias en el área. Puede ser presencial, es decir, cara a cara, telefónica o virtual, por internet (María Laura Romero).

Entonces podemos concluir que un guion de entrevistas es aquella interacción entre dos o más personas, el cual tiene como finalidad de tener la opinión personal del entrevistado.

3.2 Procesamiento de la información

La segunda etapa de la metodología es el procesamiento de la información recopilada anteriormente, es aquí donde se pretende realizar un análisis de la empresa, con la finalidad de tener aspectos importantes en la toma de decisiones que afectan a la empresa, aspectos internos y externos.

En este sentido, conviene subrayar los análisis que se realizan en una empresa, el interno y el externo.

- **Análisis Interno**

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Identifica la situación actual de la empresa y su posicionamiento en el mercado, y frente a sus competidores. En este análisis se reconocen tanto los recursos como las capacidades de la empresa.

- **Análisis DAFO**

Es una herramienta que se utiliza para poder comprender las Fortalezas y Debilidades de la empresa, así como las Amenazas y Oportunidades que pueden llegar a afectar a esta.

- **Análisis externo**

En este análisis se aspira a determinar los factores del entorno que afectan a la empresa, con la finalidad de enfatizar las amenazas y oportunidades que se presenten, estas pueden influir en el funcionamiento de la misma.

- **Análisis P.E.S.T.**

Es una herramienta útil que se utiliza para definir los factores para analizar el entorno, permite predecir las tendencias en el mercado a corto y mediano plazo,

brindando la posibilidad de poder adaptarse a los cambios que se puedan dar, anticipando y tomando la mejor decisión posible para el su buen funcionamiento.

Este análisis está conformado por aspectos Políticos, Económicos, Sociales Y Tecnológicos, formando así, su nombre (PEST).

3.3 Análisis de la información

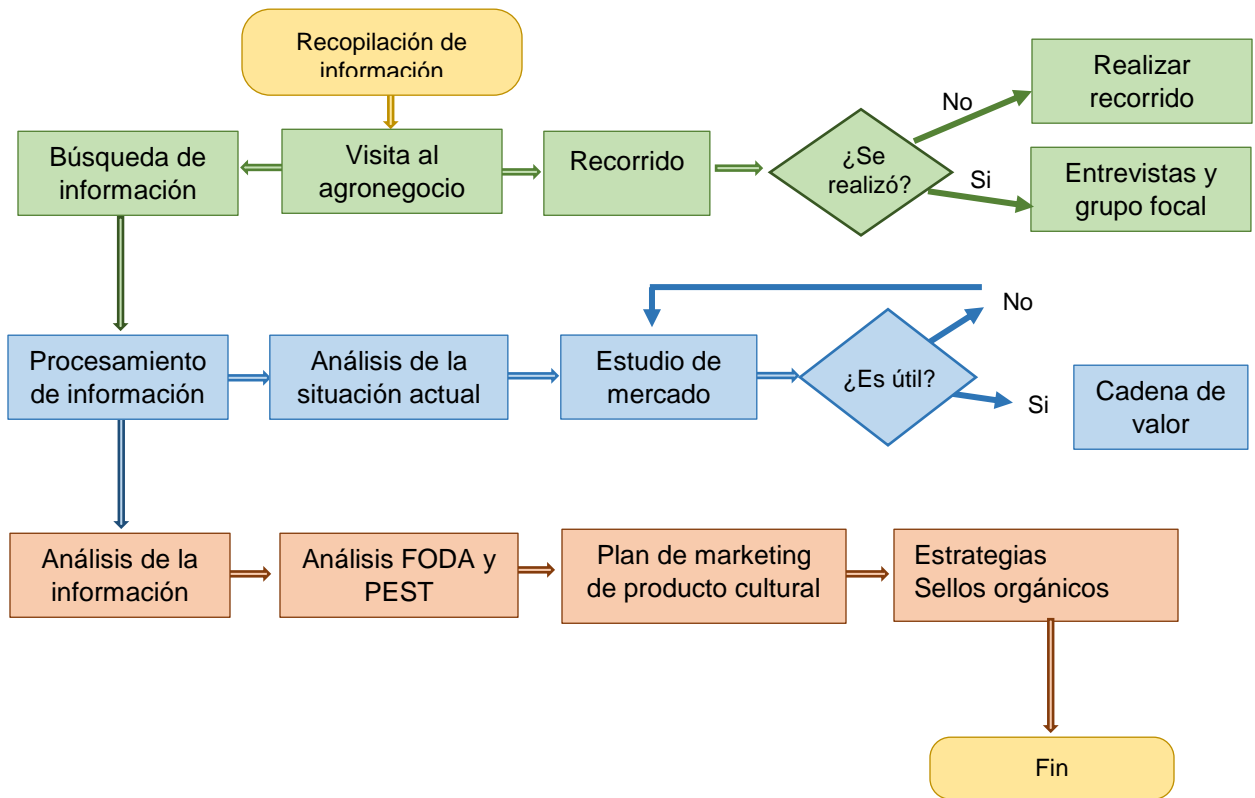
En esta última etapa se pretende dar un informe final sobre la empresa, en el cual contendrá las acciones a seguir para lograr un crecimiento en términos económicos, sociales y culturales. Ofreciendo nuevas oportunidades de penetración en el mercado para la empresa. El plan de marketing contiene las estrategias a seguir que definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Esto ayuda a tener una mejor orientación del mercado y el acercamiento hacia la confianza de los clientes, para convertirlos en clientes potenciales.

Las estrategias de marketing son las acciones que se implementaran en la Granja San Roque para poder posicionar a los huertos como un producto cultural. Resultados de cómo darle valor a los huertos orgánicos como productos culturales.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing es necesario identificar y priorizar los productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar nuestro público objetivo, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)

Para asegurar que se cumpla el plan de marketing, se necesitan medir los resultados de las acciones a implementar, mediante las estrategias de marketing, de tal manera que esto pueda realizarse eficazmente.

DIAGRAMA DE FLUJO



CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

ANTECEDENTES

La Hacienda San Roque, en sus inicios se dedicaba a la cosecha, en terrenos cuyos dueños no lo empleaban para la siembra, con la condición de que las ganancias se repartieran en partes iguales, una para los dueños y la otra para el padre el Señor Balderas, padre del Señor Mauro.

Esta hacienda pertenecía a la familia Limón, que después de un tiempo tuvieron problemas al querer mantener a flote la hacienda, pues por problemas financieros, se decidió vender partes del terreno. Por lo que le pidieron al señor Balderas que los ayudara a encontrar posibles compradores, quien se lo ofreció a un pequeño almacén que se encontraba en Perote, sin embargo no aceptaron la oferta, ya que solo se dedicaba al comercio.

No obstante le propusieron al señor Balderas aportar el capital necesario, con la condición de que este le pagara con haba y maíz, por lo que el señor Balderas acepto y fue así como obtuvo una fracción de la Hacienda.

Tiempo después, cuando fallece el señor Balderas, la fracción es dividida en partes iguales para sus 9 hijos. Así el señor Mauro obtuvo 74 hectáreas de terreno, además decidió seguir la idea de su padre, convirtiendo a la Granja San Roque, en un negocio dedicado a la siembra.

Como resultado de la apropiación de la Granja, el señor Mauro y su hija Flor Balderas estudiaron en la Universidad de Chapingo, con la finalidad de darle un progreso al negocio, contando con nuevos procesos tecnológicos para su desarrollo.

Actualmente la empresa se dedica a la siembra de alfalfa, quinoa, cebada, pera y están en proceso de incorporar la cosecha de tejocote, además cuentan con un huerto orgánico, así como la producción de fertilizantes orgánicos. Adicionalmente se dedican al pastoreo controlado, así como la elaboración de quesos artesanales.

MISIÓN

“Somos un agronegocio sustentable, consciente de que las necesidades actuales de la población deben ser atendidas con respecto al medio ambiente, asegurando así los recursos para las generaciones futuras. Nos preocupamos por ofrecer productos de calidad elaborados mediante procesos ecológicos basados en tecnologías amigables con el entorno y que fomentan el desarrollo de la comunidad”⁶

VISIÓN

“Posicionar a la Granja San Roque como una organización reconocida dentro del mercado nacional como principal productor de productos orgánicos. Y recibir cada vez más a personas en nuestras visitas guiadas a la Granja, siempre comprometidos y basados en los tres aspectos del desarrollo sustentable: economía, sociedad y medio ambiente”¹

VALORES

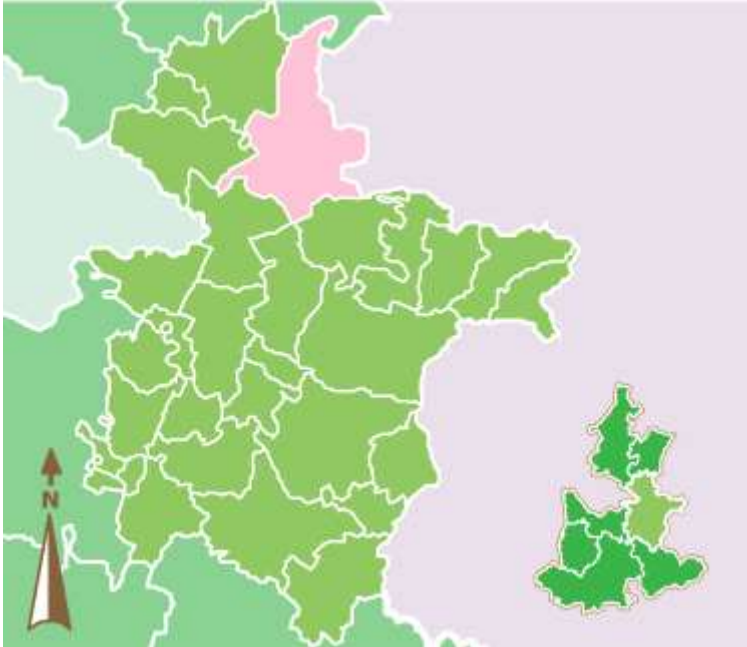
- Honestidad
- Lealtad
- Honradez
- Solidaridad
- Esfuerzo
- Pasión
- Tenacidad
- Resiliencia
- Responsabilidad

⁶ Alcántara Torres Jessica Sarahí, Cruz García Miguel y León Soria Juan Antonio, (2019) “Taller de planeación estratégica”

- Respeto ⁷

LA EMPRESA

a. Descripción de la empresa



La Granja San Roque se encuentra ubicada en el estado de Puebla, en el municipio de Tepeyahualco, el cual se localiza en la parte noreste, colinda al norte con Chignautla, al sur con Guadalupe Victoria, Oriental y San Nicolás Buenos Aires, al este con Veracruz y Xiutetelco, al oeste con Libres y Cuyoaco.

Ilustración 2 Mapa del estado de Puebla

Fuente: INAFED

La **granja San Roque** es una microempresa familiar, fracción de la Ex Hacienda San Roque en el municipio de Tepeyahualco, Puebla; con una superficie de 74 hectáreas de las cuales 5 son de cerril. Es un micro agronegocio.

Se dedica a la siembra de:

- Alfalfa,
- Cebada,
- Quinoa,
- Frutales (pera y estamos por iniciar con tejocote) y

⁷ Recuperado del Taller de planeación estratégica, elaborado por Avendaño Rangel Guadalupe Yunis; Martínez Mesa Carlos Johan; López Pazos Laura; Tavera Pérez Diego Andrés; Alcántara Torres Jessica Sarahí; Cruz García Miguel y León Soria Juan Antonio.

- Huerto familiar de producción orgánica.

Hato ovino (borregos)

De pastoreo controlado, Certificado de hato libre de Brucella, Elaboración de quesos de autor. Marca: Sanroqueño

- Elaboración de fertilizantes orgánicos, marca : Herbata⁸

Sin embargo los principales productos que comercializa son la alfalfa, los quesos artesanales y la quinoa, estos productos se comercializan principalmente con clientes cercanos, pero debido al crecimiento que ha tenido la empresa, participa en tianguis orgánicos, donde se ofrecen productos ecológicos, así como en festivales gourmet de quesos, que tienen como propósito exponer los mejores quesos artesanales que existen en una región.

Esta empresa partió de un negocio agrícola en el cual se producirían frutos y hortalizas en el mercado local. Con el paso del tiempo se dieron cuenta que gran parte de la producción corresponde en gran medida al patrimonio intangible, así como el uso de bienes patrimoniales que tienen un alto nivel cultural, por esta razón comenzaron a incorporar servicios, que son las visitas guiadas, con la finalidad de hacer participar al turista en actividades agrícolas, con esto aumentar las ventas de los productos que se ofrecen, permitiendo la valoración del sector en el que se desarrolla.

Esto genera una ventaja competitiva ya que comienza a surgir un nuevo interés por la valoración y preservación del patrimonio. Actualmente la empresa se dedica a la comercialización de frutos cosechados en los huertos orgánicos, lo cual permite transmitir al turista elementos de la historia y cultura local, a través de actividades agrícolas que son fuertemente comprometidas con el medioambiente, teniendo una responsabilidad social alta.

⁸ Claudia Rocio González Pérez, *Croquis proyecto quesería*



Ilustración 3 Croquis de la Granja San Roque, elaborado por la Dra. Claudia Rocio González Pérez.

Es una empresa que se dedica principalmente a la agricultura y al turismo, sin embargo pretende desarrollar más actividades relacionadas al turismo. El valor que se le brinda por parte de lo agrícola y rural, son características que hacen que los turistas se desplacen a este destino.

El turismo brinda una nueva oportunidad para el desarrollo social. Por otro lado, la participación en estas zonas es escaso, principalmente a los negocios dedicados a la agricultura, la oportunidad que generan estos lugares ha promovido una seria de apoyos por parte de organismos públicos y nacionales para emprender e impulsar este tipo de ideas.

El mercado principal para el producto que se ofrece corresponde a turistas de cualquier edad, hombres y mujeres que viajan en grupos o de forma individual, de un nivel socioeconómico medio y alto. Tienden a tener un nivel de educación alto. Asimismo este tipo de turistas tienden a tener una orientación por actividades favorables al medioambiente, así como una preservación del patrimonio cultural.

Es una empresa que toma medidas de responsabilidad social, la producción de sus productos se basa en acciones que tienen un menor impacto en el ambiente,

impulsando su conservación y protección. Pero también impulsa el comercio justo, ya que brinda a sus trabajadores una capacitación adecuada, respetando sus derechos como trabajador, creando un clima laboral adecuado.

La Organización Mundial del Turismo establece que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar, que están orientados al uso y disfrute de las personas y que son utilizados por grupos específicos de consumidores turísticos⁹.

Un producto turístico está compuesto por cinco elementos básicos:

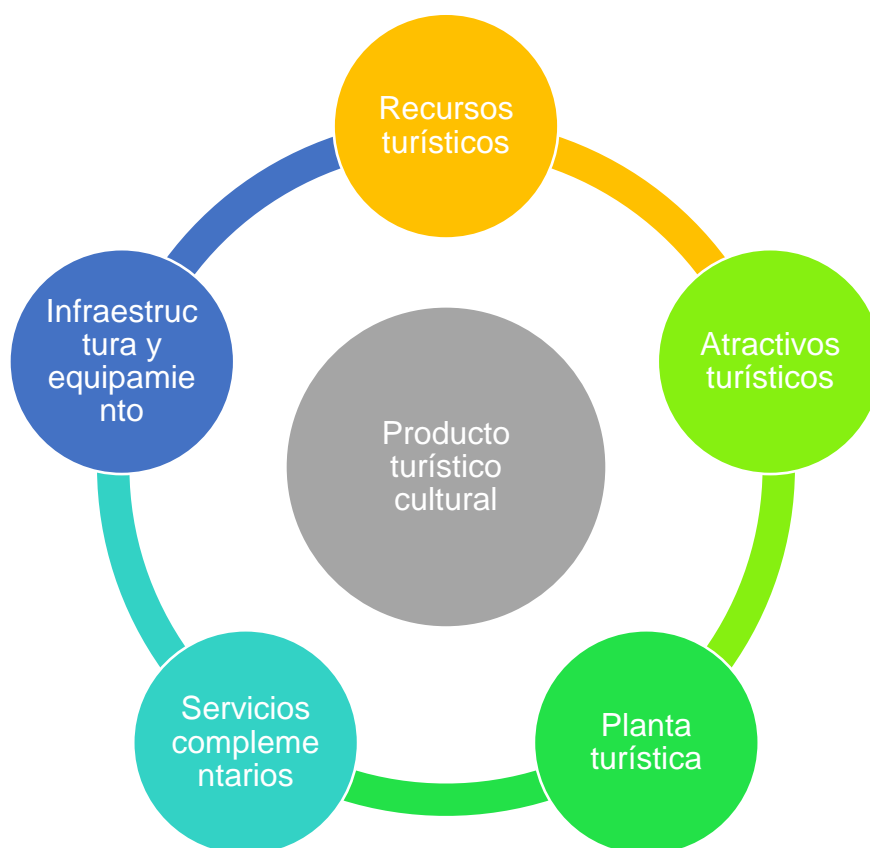


Ilustración 4 Elementos del Producto turístico cultural, elaboración propia a partir de Guía metodológica para la elaboración de proyectos y productos turísticos.

- Recursos turísticos

⁹ Guía metodológica para la elaboración de proyectos y productos turísticos

Son elementos centrales de la oferta turística, aquellos elementos culturales y humanos que por su atractivo motivan el desplazamiento de los turistas. Manifestaciones culturales, folclóricas, artísticas, gastronómicas, festividades, sitios históricos y arqueológicos.²

Para la empresa, los recursos turísticos son las festividades del municipio de Tepeyahualco. Se festeja el 29 de junio San Pedro Apóstol, adornan con festones morados y flores; asisten peregrinos de la Sierra Norte de Puebla, el quinto viernes de cuaresma, en homenaje a la imagen del Padre Jesús de Soto; el sábado de gloria se organizan romerías¹⁰.

Cuenta con atractivos como el museo de Cantona, las ruinas arqueológicas de Cantona, la laguna de Alchichica, la parroquia de La Ermita de San Pedro o Tepeyahualqui en el centro del municipio.

- Atractivos turísticos

Aquellos recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitadas y disfrutados por el turista.²

El centro del municipio constituye un atractivo patrimonial que además presenta un conjunto de servicios turísticos y complementarios para sus visitantes.

En este caso, para la granja, sería el centro del municipio de Tepeyahualco, conserva características que hacen autentico al municipio.



Ilustración 5 Centro de Tepeyahualco, Puebla. Recuperado de: <https://gobierno.com.mx/tepeyahualco/puebla-1.html>

- Planta turística

¹⁰ Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21170a.html>

Conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo.

3. Lugares de alojamiento

4. Lugares que expiden comida y bebidas²

Cabe destacar que en el municipio de Tepeyahualco, existen pocos hoteles, y los que operan tienen costos elevados, por esta razón se necesita la implementación un mayor nivel de hoteles, hostales lugares de alojamiento que permitan que el turista pueda tener un mayor satisfactorio. Y de esta manera tener un incremento turístico en Tepeyahualco, lo cual puede afectar de manera considerada al incremento de visitantes en la Granja.

Cabe destacar que el beneficio que genera la poca actividad de locales dedicados a atender necesidades alimentarias, es que en estos pequeños locales, la comida puede ser comercializada como auténtica de la región, brindando un valor agregado a los productos ofrecidos. La homologación permite que los destinos turísticos pierdan su sentido de identidad, y con ello, la valoración es estos lugares. En este sentido, la valoración y preservación del medio ambiente y el patrimonio cultural es uno de los temas centrales de este proyecto, por lo que se recomienda la incorporación de estos locales, siempre y cuando sean creados por aquellos habitantes del municipio, para generar una mayor competencia entre ellos, y por ende, una mejora

- Servicios complementarios

Servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo.

Servicios bancarios, servicio de transporte público, servicios de salud, conectividad (internet, telefonía) comercio, servicios de seguridad (policías, bomberos).²

Es precioso mencionar que en el municipio solo se cuenta con servicios de salud básicos públicos, no se cuenta con un desarrollo de estos servicios para la comodidad de la comunidad, esto genera un atraso para la empresa.

Por otro lado, existe poca participación por parte del comercio, ya que en el centro del municipio, solo se encuentran pequeños locales que ofrecen productos o servicios para una satisfacción de necesidades por parte de los clientes.

- Infraestructura y equipamiento urbano

Conjunto de obras y servicios de que dispone un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Rutas de acceso, comunicaciones, agua potable, alcantarillado, alumbrado público.¹¹

Las rutas de acceso en Tepeyahualco, Puebla son escasas, ya que no cuentan con pavimentación en el camino a seguir para llegar a la Granja San Roque, se recomienda que se dialogue con instituciones gubernamentales, los cuales, tomen medidas urgentes, como la pavimentación, así como la incorporación de la señalética para un fácil acceso a los destinos turísticos, y de esta manera tener un mejor aprovechamiento de la oferta turista que brinda el municipio. Esto conlleva también a hablar sobre el alumbrado también tiene deficiencias, debido a que no se cuenta con apoyo de las autoridades gubernamentales.

Cuenta con agua potable, lo que facilita la producción en los huertos orgánicos.

- Inventario de destinos turísticos de Tepeyahualco Puebla

| Nombre del recurso | Tipo del recurso | Estado | Protección | Características de acceso |
|-------------------------------|------------------|--------|---------------------|-------------------------------|
| Parroquia Ermita de San Pedro | Cultural | Bueno | Monumento histórico | Acceso al público en general. |

¹¹ Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable.



Ilustración 6 Parroquia Ermita de San Pedro Fuente: INAFED



Ilustración 7 Palacio Municipal de Tepeyahualco, Puebla Fuente: INAFED

| Nombre del recurso | Tipo del recurso | Estado | Protección | Características de acceso |
|--------------------|------------------|--------|--------------------------|---|
| Ruinas de Cantona | Cultural | Bueno | Monumentos arqueológicos | Acceso al público en general. Horario de 09:00 a 18:00 horas. Costo de \$60 |



Ilustración 8 Ruinas de Cantona
Fuente: Dejando Huella Tepeyahualco, Gobierno municipal

| | | | | |
|------------------|----------|-------|---------------------|---|
| Museo de Cantona | Cultural | Bueno | Monumento histórico | Horario de Martes a domingo de 9 a 17 horas. Costo de \$60 |
|------------------|----------|-------|---------------------|---|



Ilustración 9 Museo de Cantona
Fuente: Paseo por México

| Nombre del recurso | Tipo del recurso | Estado | Protección | Características de acceso |
|----------------------|------------------|--------|--------------------|---|
| Laguna de Alchichica | Cultural | Bueno | Monumento cultural | Acceso al público en general, sin costo alguno. |



Ilustración 10 Laguna de Alchichica
Fuente: Dejando Huella Tepeyahualco, Gobierno municipal

Tabla 2 Elaboración propia a partir de Guía Metodológica para productos turísticos

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS INTERNO

El objetivo de este análisis es la identificación de los puntos fuertes y débiles de la empresa, por esta razón, se analizarán las diferentes áreas de funcionales, como son, comercial, financiera, de producción y recursos humanos, así como aspectos relacionados con la ubicación¹².

Este análisis se fundamenta en diversos factores, como los recursos disponibles, las capacidades de la empresa y la competencia con la que realiza sus actividades.

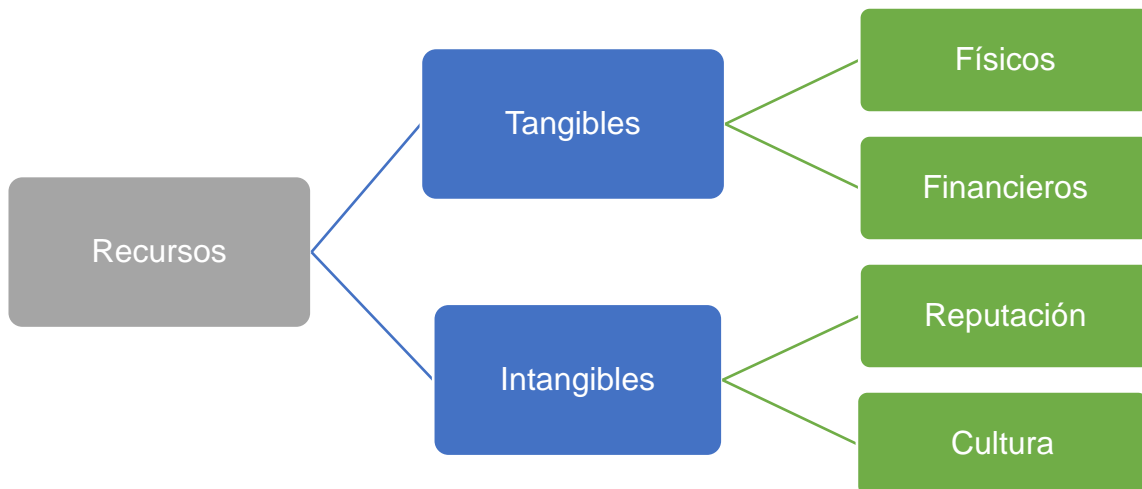


Ilustración 11 Recursos Elaboración propia a partir de Daniel José Pascual (2014)

¹² Lucía Mediano (2015), *Guía inicial del Plan de marketing* Universidad del País de Vasco

RECURSOS

Los recursos de la empresa pueden clasificarse en tangibles o intangibles, los primeros son aquellos recursos físicos, que se pueden ver, tocar, por otra parte, los segundos son aquellos que no se ven, ni se tocan. Estos deben entrelazarse para crear valor al producto o servicio ofrecido para generar una ventaja competitiva.



RECURSOS TANGIBLES

RECURSOS FÍSICOS

La maquinaria en cuanto al riego, la empresa es adecuada para el sembradío de alfalfa, ya que cuenta con pivote para el riego de la misma. Sin embargo es deficiente para los huertos orgánicos y el sembradío de cebada y quinoa, pues son riegos manuales, que provocan pérdida de tiempo y trabajo manual pesado.

Ilustración 12 Pivote Fuente: Traxco

RECURSOS FINANCIEROS

Así mismo los recursos financieros, son aquellos fondos que obtiene la empresa para que de esta manera pueda financiarse y mantenerse a flote. La principal fuente de financiación de la empresa es por la inversión propia.

Cabe destacar que no se cuenta con un registro contable, por lo que no se tiene una idea de los ingresos y egresos, se pretende contratar a una persona que les ayude al control en el ámbito financiero, para que de esta manera se pueda tener un mejor registro de los estados financieros de la empresa, que puedan ayudar a la toma de decisiones que garanticen el cumplimiento de los objetivos.

Aunque cabe destacar que la gestión en temas financieros se administra a través de un contador que se encuentra en el municipio de Tepeyahualco. Este contador les ayuda en gran medida, pero no tiene un registro total de todos los ingresos o egresos que se tiene.

RECURSOS INTANGIBLES

RECURSOS HUMANOS

En tanto a los recursos humanos, o capital humano, en la granja San Roque los trabajadores a través de sus conocimientos y habilidades se realizan de manera adecuada los productos ofrecidos en el mercado, además, tienen un gran compromiso por la empresa y por esta razón se tiene una buena relación y comunicación con los turistas quienes visitan la granja. Generando un buen ambiente cultural. Cuenta con poco personal sin embargo cada uno realizan solo una actividad, son multifuncionales, esto es una ventaja ya que se puede realizar el trabajo diario si alguno se ausenta.

Para la empresa es de vital importancia trabajar de manera eficiente y eficaz, siempre teniendo en cuenta los valores que se han establecido, motivando a los trabajadores para tener un buen clima laboral.

Quien encabeza la empresa es el señor Mauro Balderas Muñoz, quien se dedica a trabajos administrativos, mientras que Flor Balderas se dedica a la producción de quesos de autor, así como a venta de estos productos y también acciones de publicidad. Mientras que la señora María de Lourdes Victoria Reyes, es la encargada de las relaciones públicas.

Cuenta con pocos trabajadores que se dedican a realizar actividades como alimentar y ordeñar al ganado y tener limpia el área de trabajo.

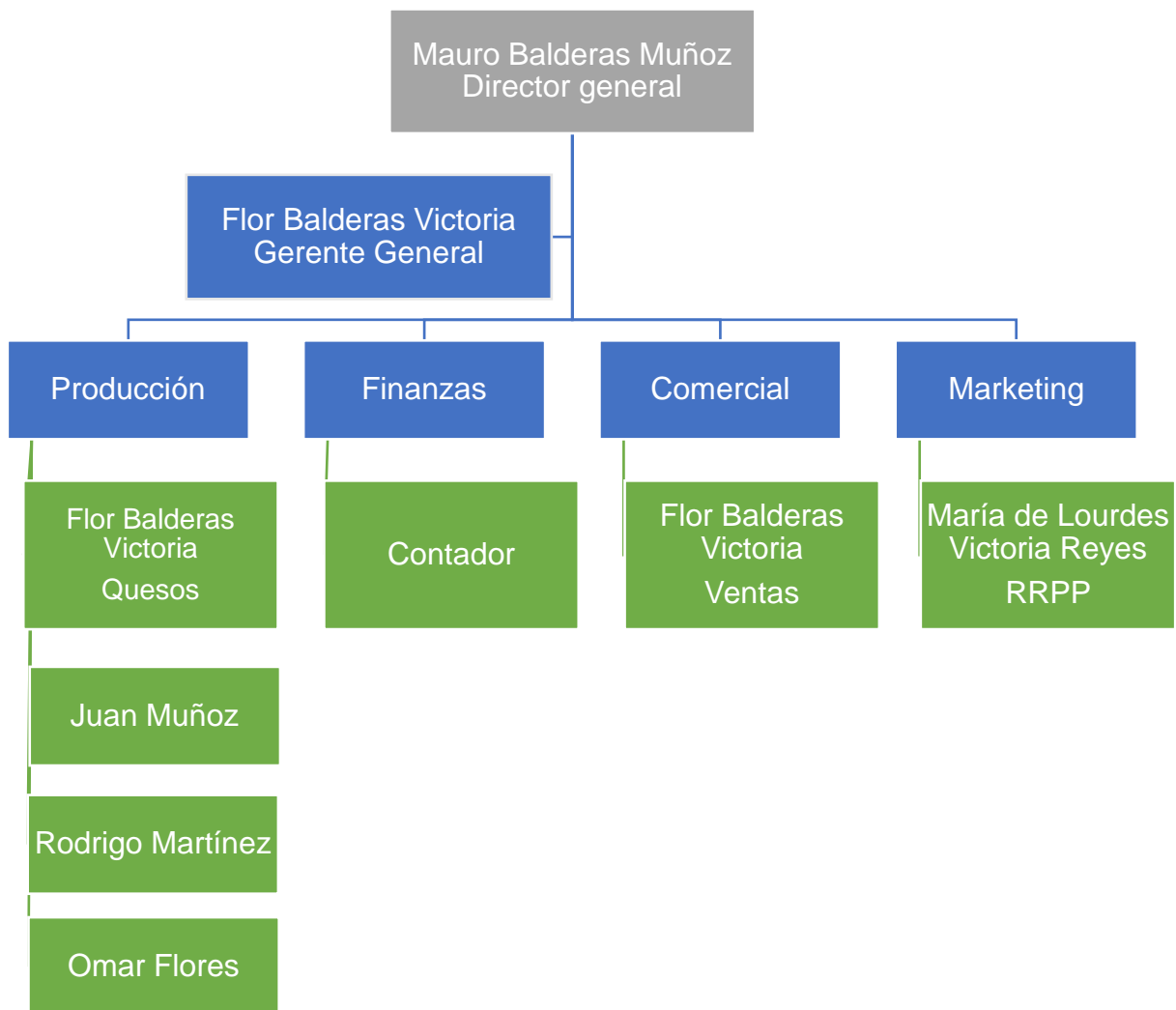


Tabla 3 Organigrama de la Granj San Roque Fuente: Elaboración propia apartir de la información proporcionada por la empresa.

REPUTACIÓN

La reputación incluye el prestigio que la empresa genera ante sus clientes y sus proveedores. En el caso de Granja San Roque, en sus redes sociales tienen una gran ventaja, pues todos los comentarios son positivos y recomiendan, tanto el servicio como los productos que se ofrecen.

CULTURA

La cultura que practica la empresa radica en el cuidado de su personal, impulsando un clima laboral agradable para los trabajadores, para que de esta manera puedan estar comprometidos con la empresa y actuar como un todo para lograr el beneficio común. La relación que se desarrolla entre los empleados y el personal administrativo es muy buena, favoreciendo una comunicación formal e informal, teniendo como resultado un buen funcionamiento de la empresa. Así mismo, la empresa está comprometida con el medioambiente, fomentando prácticas favorables para el ecosistema así como la preservación del paisaje y la biodiversidad.

CAPACIDADES

Las capacidades de una empresa son la forma en que los recursos se entrelazan para realizar las actividades cotidianas. La granja San Roque ha estado laborando desde hace mucho tiempo, lo que genera una ventaja pues puede mantener una competitividad con sus competidores, además los directivos son capaces de mantener una estrecha relación con los trabajadores, permitiendo proyectar el conocimiento para todos los procesos de la empresa.

Cabe mencionar que los cambios en la tecnología, la competencia y la globalización en los mercados, generan un entorno en donde solo aquellas empresas que son capaces de adaptarse a estos cambios, logran tener éxito en el mercado. Por otro lado, las rápidas transformaciones en la empresa de la producción afectan a la demanda, así como en el desarrollo de los procesos de innovación, un uso eficiente de la tecnología y los materiales necesarios para el desarrollo de la innovación.

Para Chandler las capacidades organizacionales de una empresa son las instalaciones colectivas y las habilidades de los empleados, sobre todo la capacidad de la mediana y alta gerencia. Con relación a lo anterior Boonpattarakon propone que estas capacidades influyen en la creación de redes de conocimiento, combinando personas y bienes que, en su conjunto, permitirán a las empresas llevar a cabo sus tareas asignadas de manera más eficaz.

Por otra parte como lo menciona Lall, el desarrollo de ciertas capacidades es fundamental para tener una posición competitiva; asimismo, la capacidad de una nación para fomentar y gestionar el cambio tecnológico es crucial para la creación de capacidades dentro de las empresas y para sobrevivir y crecer en el mercado internacional. El desarrollo de capacidades tecnológicas es el resultado de las inversiones realizadas por la empresa en respuesta a los estímulos externos e internos, y en la interacción con otros agentes económicos, tanto públicos como privados, nacionales y extranjeros.

CADENA DE VALOR DE PORTER

La cadena de valor es una herramienta que en la que se pueden identificar las ventajas competitivas frente al mercado. Crea un valor para el producto, lo cual genera una preferencia, valoración y fidelización de los clientes, permite valorizar los procesos de producción para que de esta manera se pueda realizar una reducción en los costos, lo que genera una reducción en el precio.



*13 Cadena de valor
Elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa*

La cadena de valor, permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades de las empresas, así como también de los clientes o los proveedores. Además permite elaborar planes a futuro lo cual permite evitar pérdidas y así mantenerse en el mercado y teniendo un crecimiento.

ANÁLISIS EXTERNO

Este análisis tiene como objetivo recopilar información que afecta directamente a la empresa, condiciones políticas, económicas, sociales, culturales. Esto permite identificar las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa.

ANÁLISIS PEST



Político

- Ley de Ingresos del Municipio de Tepeyahualco
- Ley de Productos Orgánicos
- Según INEGI, Puebla tiene una participación de 3.28% al PIB nacional
- Tomar en cuenta las restricciones y normativas en el comercio y los aranceles
- Respeto de los derechos del consumidor, corporativo y labores.



Económico

- Tepeyahualco se destaca por su actividad económica es la agricultura
- En los últimos años se ha generado una preferencia por el turismo vivencial
- Restricciones para los servicios médicos y servicios sociales
- Según la producción agrícola del 2010, la alfalfa verde ocupa el primer lugar en rendimiento
- Plan de Desarrollo Municipal de Tepeyahualco



Socio-cultural

- Adaptarse a las costumbres del pueblo para que de esta manera sea más atractivo para los turistas y tengan una preferencia por la Granja
- Restablecimiento de valores sociales y ecológicos dentro del actual cultura del consumo
- Carencia por rezago educativo y carencia por acceso al agua entubada en la vivienda
- Lineamientos para el desarrollo administrativo, modernización y mejora de la gestión
- Con la actual demanda por la protección y preservación del patrimonio se tiene una ventaja competitiva



Tecnológico

- El impacto de las nuevas tecnologías afecta el desarrollo del agronegocios, así como en la cadena de valor
- La poca participación y desarrollo de los agronegocios en el mercado impide tener un avance tecnológico.
- El avance tecnológico ha provocado un impacto en el internet, así como el las redes sociales.
- Los avances tecnológicos vienen acompañados por exigencias de los consumidores, quienes tienden a tener una preocupación por el medio ambiente. Intentando adaptar los procesos de producción para reducir los daños al ambiente.

*Tabla 4 Análisis PEST
Elaboración propia a partir de Daniel José Pascual (2014)*

ANÁLISIS FODA

El análisis DAFO es una herramienta que se utiliza para identificar los aspectos internos como las Debilidades y Fortalezas, así como de aspecto externo, las Amenazas y las Oportunidades, para que de esta manera la empresa pueda actuar.



ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para posicionar a los huertos orgánicos de la Granja San Roque como un producto turístico cultural, así mismo tener una gestión adecuada del agronegocio para un mejor desarrollo económico, para así poder comercializarse como producto orgánico. Fomentar estrategias que permitan un desarrollo sostenible en la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adaptar el plan estratégico para posicionar a los huertos orgánicos como un producto con certificación orgánica.
- Fomentar el turismo en la Granja San Roque, apoyando la preservación y conservación del paisaje.
- Identificar los elementos esenciales para brindar un análisis de la situación de la empresa
- Proponer estrategias de marketing para la comercialización de los productos orgánicos
- Dar una descripción exacta de la demanda y los niveles de crecimiento que tiende a tener la empresa
- Dar una aproximación de los resultados que se espera obtener posicionando a los huertos como un producto turístico cultural.
- Promover actividades que sean favorables para el buen uso de los recursos
- Promover la participación en el sector agrícola

MARKETING MIX

El marketing mix es una herramienta que permite realizar investigación para conocer la situación de la empresa y de esta manera desarrollar estrategias, utilizando 4 variables; producto, precio, distribución y comunicación.



Ilustración 14 Marketing mix Fuente: <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/que-es-marketing/>

Pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

PRODUCTO

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa¹³

El producto que se ofrece son frutas y hortalizas cultivadas en los Huertos orgánicos, producidos de manera sana y amigable con el medio ambiente, ya que se utilizan fertilizantes orgánicos, libres de elementos sintéticos, que ocasionan un desgaste a los suelos y aumentan la contaminación, asimismo se brindan actividades agrícolas, actividades como cultivo de semillas, plantación, donde el turista tiene una interacción con la naturaleza.

Actualmente la Granja San Roque no cuenta con una marca para este tipo de productos, se pretende incorporar certificados o sellos orgánicos que garanticen la autenticidad de dichos productos y poder comercializarlos como orgánicos.

La propuesta de valor de estos productos es que se pretende apreciar el entorno en el que se vive, apreciar la comunidad, desarrollo intelectual.

Para la Granja San Roque, el patrimonio es un elemento de vital importancia, asociadas a la producción agrícola y la comercialización de estos, entrelazándolos para lograr una preservación y conservación del patrimonio.

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DEL PRODUCTO

Estrategia de etiquetado del producto

Lo que determina la compra es la percepción que tiene el consumidor de la calidad de su producto, no de la calidad en sí misma. Para la Granja San Roque permite



¹³ Roberto Espinoza (2014). *Estrategias de marketing: Ap's*

Ilustración 15 Certificación orgánica Fuente: SAGARPA

una ventaja competitiva pues se pretende establecer certificados o sellos orgánicos que garanticen la autenticidad del producto, como realmente un producto orgánico. Y sobre todo que los procesos de los envases y embalajes sean amigables para el medioambiente.

Estrategia de Branding

Consiste en crear una imagen positiva de la marca, lo que permite atribuir ciertas características de la marca. El branding se basa ya no tanto en ofrecerle al usuario un producto un servicio, sino a ofrecerle una experiencia, por lo que las campañas de marketing bajo esta estrategia requiere tiempo y esfuerzo, así una vez conseguido esto, sus beneficios, ya que el consumidor se fideliza con la marca, buscando una experiencia.



Ilustración 16 Atributos de la marca Fuente:
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a sus competidores. Existen diversas estrategias basadas en el posicionamiento de la marca:

- Atributos: Posicionar al producto por los propiedades que ofrece.

Los frutos de la huerta, son productos orgánicos, que durante su producción fue siempre amigable con el medioambiente, promueve la preservación del ecosistema

- Beneficio: Posicionar al producto por los beneficios que ofrece.

Los productos de la Granja San Roque impulsan a tener una vida más saludable, ya que son productos orgánicos, promueven actividades favorables para el ambiente.

Estrategia de desarrollo de producto

Esta estrategia permite ofrecer nuevos productos a los mercados actuales, la estrategia que más ventaja le genera a la Granja San Roque es la expansión de líneas de productos, la cual pretende crear nuevos productos, ampliando la cartera de productos. Y lo principal añadiendo nuevas características al producto que se está atreviendo en el mercado actual.

PRECIO

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña.¹⁴

En esta variable se recopila toda la información necesaria sobre el precio del producto que la empresa ofrece a los consumidores. Es un elemento competitivo en el mercado, tiene un poder en el comportamiento de compra del consumidor y lo más importante, es la única variable que genera ingresos.

El precio que se ofrezca a los consumidores depende de diversas variables:

- El costo en la producción del producto
- Los precios de los competidores
- La demanda hacia el producto
- Deben estar relacionados con las necesidades de nuestros clientes

¹⁴ Las 4 "P" del marketing que debes conocer. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

En función a los costos de la operación, se aplicará un porcentaje de retribución para determinar el precio de los productos ofrecidos, para ayudar a contribuir los costos fijos y los gastos comerciales.

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DEL PRECIO

Estrategia de precios para nuevos productos

Esta estrategia consiste en brindar precios considerablemente bajos de acuerdo a la competencia, siempre y cuando sea rentable para la empresa, solo se aplicará a aquellos productos nuevos que se lancen en el mercado, con la finalidad de que los consumidores puedan adquirirlos, conocerlos, probarlos y lograr su fidelización.

Estrategia descuentos por temporada

Los productos que comercializa la Granja San Roque son alimentos que no se dan durante todo el año, sin embargo hay temporadas en las que existe una gran variedad de estos, por esta razón, cuando sea temporada de un producto, bajar el precio o hacer descuentos.

Estrategia de precio en función de valor percibido

¹⁵La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. El valor percibido, depende de:

- Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

¹⁵ MGLOBAL/MARKETING (2015). Recuperado de: https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/#a_El_marketing_relacional

- Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

Este tipo de estrategia es muy complejo porque depende de la percepción de los consumidores, sin embargo hoy en día es más frecuente que consumidores tenga una gran preferencia por productos ecológicos u orgánicos, valorando sus características, pagando un precio más elevado.

Basado en la competencia

Este tipo de estrategia se basa en comparar tú producto con la competencia, características como calidad del producto, que precios se ofrecen para tener una ventaja en el mercado y de esta manera definir nuestro posicionamiento en el mercado. Analizar la oferta comercial y con base en esa comparación definir nuestra propia oferta en el mercado.

COMUNICACIÓN

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor¹⁶

La promoción o comunicación del producto generara un análisis que permite englobar todas las acciones que la empresa realiza para dar a conocer el producto, y de esta manera aumentar las ventas. Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para la difusión de información de la Granja San Roque, se realizan diversas publicaciones en redes sociales, principalmente en Facebook, en donde se

¹⁶ Las 4 "P" del marketing que debes conocer. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

promueva la participación en el campo mexicano, en donde puedan ir a tomarse un respiro y tener experiencias de aprendizaje agrícola.

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DE LA COMUNICACIÓN

Publicidad en Redes Sociales

Esta estrategia se basa en la idea de que las empresas deben crear anuncios, brindando así una ventaja ya que se el producto está en un medio que se utiliza mucho hoy en día.

Las redes sociales permiten a las empresas crear anuncios. Hoy en día existen estudios donde se demuestra que las promociones más rentables son aquellas que aparecen en Facebook, esto sea tal vez porque tienen una publicidad segmentada y es dirigida a un público objetivo.

Estrategia de marketing de boca en boca

Esta estrategia propone dar un buen servicio y al mismo tiempo ofrece productos de alta calidad, dando un excelente atención para que de esta manera los consumidores queden satisfechos y puedan recomendar los productos que se ofrecen.

Estrategia de página web

Una estrategia web es una serie de acciones encaminadas a planear, implementar, posicionar, administrar y optimizar un sitio web con el objetivo de obtener resultados que aumenten las ganancias de un modelo de negocio.¹⁷

¹⁷ SICOMWEB. Recuperado de: https://www.sicomweb.com.mx/que_es_una_estrategia_web.php

Esto permitirá que más clientes puedan informarse acerca de los productos que se ofrecen, cómo se elaboran, que sepan de forma general y específica las características de los productos.

Estrategia de merchandising

El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta. Sus objetivos centrales son dos:

- Garantizar la venta de productos;
- Atraer a nuevos clientes a la marca.

Al hablar de la organización de los productos dentro del punto de venta nos estamos refiriendo a un espacio físico en el cual los clientes van a efectuar una compra.

Entre los ejemplos podemos enumerar la elaboración de una página de ventas atractiva o la utilización de posts patrocinados en sitios web diferentes de aquellos utilizados por el emprendedor digital¹⁸

DISTRIBUCIÓN

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.¹⁹

Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca.²⁰

La distribución o plaza consiste en todas aquellas actividades encaminadas al traslado de los productos hasta los diferentes puntos de venta. Es de vital

¹⁸ ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio?. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>

¹⁹ Las 4 "P" del marketing que debes conocer. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

²⁰ ¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's? Recuperado de: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

importancia ya que es el medio por el cual los productos llegan hasta las manos del consumidor en el lugar adecuado.

Los espacios en los que se comercializa los productos ofrecidos por la Granja San Roque, pequeños locales que se encuentran en el centro del municipio de Tepeyahualco, así mismo la alfalfa es el producto que más se comercializa, se vende a personas que los utilizan principalmente para alimentar a sus animales.

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR DE LA DISTRIBUCIÓN

Distribución selectiva

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.

En el caso de la Granja, sería participar en eventos que sean exclusivos para productos orgánicos con certificación orgánica, temas para una alimentación saludable, el acercamiento a la conciencia o educación ecológica. Las ventajas de la estrategia de distribución selectiva:

- Ahorra dinero (los costos son menores en comparación con la distribución intensiva).
- Posibilidad de coordinar acciones de campaña entre los diferentes puntos de venta.
- Nos permite concentrar nuestros esfuerzos en menos marcas.

Estrategia empujar vs. jalar

En una estrategia de empuje el vendedor utiliza intensivamente la publicidad e incentivos para los distribuidores, con la expectativa que almacenen el producto o marca, y que los consumidores lo comprarán cuando lo vean en las tiendas.

Por otro lado, en una estrategia de halado el vendedor promociona el producto directamente con los consumidores, con la esperanza que estos presionen a los minoristas para que almacenen el producto o marca, pidiéndolo a través del canal

de distribución. La elección de una estrategia empujar o halar tiene importantes implicaciones en la publicidad y promoción.

En una estrategia de empuje, la combinación promocional consistiría en publicidad industrial y llamadas de ventas. Los medios publicitarios aprobados serían normalmente revistas, exhibiciones y ferias comerciales. Una estrategia de jalado haría un uso más amplio de publicidad de consumo y promociones, teniendo en cuenta medios de comunicación masivos como periódicos, revistas, televisión y radio.²¹



Ilustración 17 Distribución Fuente: <https://aduanasalie.com/distribucion-y-transporte-nacional/>

Estrategia de posicionamiento basado en la responsabilidad social

Esta estrategia permite definir nuestra oferta de manera especializada, ya que se pretende dar una ventaja ya que se antepone la idea del cuidado del medioambiente, tienden a tener una preocupación ecológica. Así puede posicionarse como una marca que pretende cuidar el ecosistema.

Estrategia de marketing relacional

Consiste en lograr la confianza del cliente, como resultado, el consumidor tendrá una preferencia por nuestro producto y así poder recomendar a futuros clientes potenciales, es a largo plazo. Su principal función se basa en crear lazos que beneficien por una parte al consumidor y por otra parte la empresa.

²¹ Helmut Sy Corvo. *Estrategias de distribución: tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/estrategias-de-distribucion/>

Es aquí cuando nos adentramos a preocuparnos por las necesidades y deseos de los consumidores y así poder cumplir las expectativas que tienen sobre el producto. Diferenciando a los clientes potenciales.

Estrategia de Marketing de contenidos

Esta estrategia de marketing consiste en crear contenido de valor para así satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, esto tiene como resultado un acercamiento hacia nuestros clientes potenciales. Esta



estrategia se puede basar en el sector al que pertenece, en el caso de la Granja sería potencializar el campo mexicano, y los agronegocios que tienen como objetivo principal ser socialmente responsables. Es a largo plazo permite una fidelización de los clientes, generando confianza.

*Ilustración 18 Marketing de contenidos Fuente:
<https://www.grid.cl/blog/reglas-esenciales-de-un-marketing-de-contenidos/>*

CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

Después de realizar la recopilación y análisis adecuado se ha desarrollado el plan de marketing para la Granja San Roque, posee los atractivos turísticos lo cual es idóneo para la atracción de turistas a la empresa y al municipio de Tepeyahualco.

Esto permitirá a la empresa poder tomar decisiones de acuerdo a su situación actual y a dónde quiere llegar, ya que tiene un gran potencial de atractivos turísticos.

Sin embargo la empresa tiene un problema para la promoción de sus productos, teniendo como resultado una poca participación en el mercado y que la venta de estos sea escasa. De manera que las estrategias de promoción que se establecen pueden generar un incremento tanto en las ventas como en la atracción turística de los clientes.

Ha permitido un análisis estratégico que permite a la empresa poder desarrollarse económica, social y cultural.

Con el análisis que se ha realizado anteriormente, la Granja San Roque tiene ventajas competitivas respecto a sus competidores, pues es un agronegocio socialmente responsable, además, tiene un compromiso por tener un beneficio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Así mismo poner como prioridad a sus trabajadores, involucrándose con ellos, teniendo un clima laboral benéfico para todos los que integran la empresa.

Se analizaron factores del entorno los cuales afectan de manera directa a la empresa para poder posicionarse en el mercado, para la toma de decisiones. El plan de marketing propuesto debe desarrollarse de acuerdo a las estrategias propuestas para obtener los resultados esperados

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo para la elaboración de esta investigación se basó en el implemento de un plan de marketing que permitiera ofrecer a los huertos orgánicos de la Granja San Roque como un producto turístico cultural, para tener una facilidad al comercializarse.

El plan de marketing presentado es un instrumento factible para la aplicación en la Granja, considerando los análisis estratégicos realizados, cumpliendo con los objetivos que se establecieron y logrando definir una segmentación de mercado para poder satisfacer sus necesidades.

El análisis situacional se obtuvo un panorama general de empresa, es la guía para forjar las acciones que pretenden hacer crecer la empresa. En cuanto al análisis interno se presentaron todos los elementos que conforman la granja, sin embargo en los recursos físicos, necesita tener más hincapié, para la mejora e innovación de maquinaria utilizada en los procesos de producción, permitiendo un mayor crecimiento tanto económico, como sociales y culturales. Por otro lado, el análisis externo se identificaron los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, el desenlace en los tres primeros aspectos, gran parte de lo propuesto generará beneficios, no obstante en el aspecto tecnológico, aún tiene deficiencias, se recomienda poseer la maquinaria necesaria para la elaboración de estos alimentos.

Con las investigaciones que se ha realizado anteriormente, la Granja San Roque tiene ventajas competitivas respecto a sus competidores, pues es un agronegocio socialmente responsable, además, tiene un compromiso por tener un beneficio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Así mismo poner como prioridad a sus trabajadores, involucrándose con ellos, teniendo un clima laboral benéfico para todos los que integran la empresa.

De acuerdo al análisis situacional se comprobó la falta de promoción para los huertos y la falta de disponibilidad para la producción de estos, se debe realizar un mejoramiento en el área de los huertos, permitiendo una distribución adecuada de los alimentos y con esto, un incremento en los sembradíos. Se invita a tomar acciones que generen un mejor desempeño en la elaboración y producción de estos productos, teniendo como resultado un crecimiento de la empresa, en términos económicos y sociales. Tendrá un atractivo de turistas que brinden solvencia a la empresa.

En cuanto a los huertos orgánicos pueden constituir una modelo de sustentabilidad con las personas y el medioambiente. Además de la fomento de una alimentación saludable, mediante productos agrícolas. Contribuyendo a un mayor acceso de alimentos orgánicos y naturales. Es una herramienta que permite el despertar de una conciencia y educación medioambiental, pues se impulsa la defensa y reconocimiento del sector agrícola, así como la preservación y valoración de la biodiversidad, promoviendo la identidad cultural de la Granja.

Con la aplicación del plan estratégico se podrían aprovechar los beneficios brindados por los huertos orgánicos, que en principio, generarán un ingreso debido a la puesta de valor generada por las estrategias a desarrollarse. Por otro lado, se pretende fomentar un pequeño espacio dedicado a los turistas, para que realicen actividades agrícolas, la siembra y también dar una inducción de cómo realizar sus propios huertos orgánicos en sus hogares, con la finalidad de tener una vida más saludable. La empresa debe realizar las acciones correctas para el cumplimiento de lo anteriormente planteado obteniendo así los resultados esperados.

GLOSARIO

Marketing verde: Estrategias del desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad.

Huerto Orgánico: La huerta orgánica es una forma natural y económica de producir hortalizas sana durante todo el año.

Socialmente responsable: integración voluntaria, por parte de las empresas de preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, procesos productivos y relaciones con los grupos de interés.

Fertilizante orgánico: Producto cuya función principal es aportar nutrientes para las plantas, los cuales proceden de materiales carbonados de origen animal o vegetal.

Consumidor verde: Aquella persona que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Sustentabilidad: Es en realidad un proceso que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales, para procurar y planear una conciencia, para garantizar su existencia en las generaciones futuras.

Desarrollo sostenible: Es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades.

Comercio justo: El Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.

Agronegocio: Todas operaciones involucradas en la manufactura y la distribución de la producción agropecuaria, operaciones de la producción en el campo; en el almacenaje, procesamiento, distribución y manufacturas hechas con los mismos.

Patrimonio: es el conjunto de los bienes y derechos pertenecientes a una persona, física o jurídica. Históricamente la idea de patrimonio estaba ligada a la de herencia.

5. REFERENCIAS

1. El universal (2017), “Por arriba del 70% problema de obesidad en México”. [en línea]. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/03/3/por-arriba-del-70-problema-de-la-obesidad-en-mexico> [09/10/2018]
2. SAGARPA (2017), Huerto orgánico de traspatio. México. [en línea]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/firco/articulos/huerto-organico-de-traspatio?idiom=es>
3. Fernández, M. Antonio. (2016). “Marketing verde o ecomarketing”, [en línea]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/> [18/11/2018]
4. Cardona, M. Perez. (2017). “Green Marketing”, [en línea]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/> [18/11/2018]
5. Giuliani, Antonio Carlos. (2016). “Marketing verde: una perspectiva teórica”, [en línea]. Recuperado: <http://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf> [18/11/2018]
6. Cavazos Arroyo, A. Judith. (2015). “Marketing Verde” [en línea]. Recuperado: <http://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf> [18/11/2018]
7. Hamann, Antonieta, 2013. “El marketing verde”, [en línea]. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf x [18/11/2018]
8. Calomarde, J. (2000). “Márketing ecológico”. Madrid: Ediciones Pirámide
9. Aguilar, A. Evangelina. (2016). “Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional”, [en línea]. Recuperado de <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf> x
10. Rish, Erik. (2005). “El valor de la cultura en los procesos de desarrollo sustentable”, [18/11/2018], Recuperado de

- http://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/desarrollo_urbano_sustentable.pdf [18/11/2018]
11. Jimenez, A. (2013). "Marketing ecológico", [en línea]. Recuperado 18/11/2018
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo_8.pdf
 12. Atempa Castillo., S. José, & Campos, G. José. (2017). "Tepeyahualco", [en línea].
<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21170a.html> [18/11/2018]
 13. Quero, J. María. (2011). "Manual de marketing", [en línea]. Recuperado de <http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural> [18/11/2018]
 14. Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea]. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> [24/11/2018]
 15. Jacquelyn Ottman (2011). "The new rules of marketing"
 16. Ramírez Treviño, Alfredo "El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis" [en línea]. Revista del Centro de Investigación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34202107.pdf> [27/11/2018]
 17. Hernández, Yoleida; López, Danny. "El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica" (2012)[en línea]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf> [27/11/2018]
 18. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura "Una huerta para todos", [en línea]. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3846s.pdf>
 19. (Hugo A. Torres, 2010) Mercado y los agronegocios: "Situación y perspectivas del gerenciamiento de las agroempresas", [en línea] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/141/14107409/>
 20. Secretaria de economía, 2010. Microempresas. [en línea]. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

21. Antonio Leal Jiménez, María José Quero Gervilla (2011), Manual de marketing y comunicación de producto cultural, http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=efe2e937445bbc26277f5b71191e82d2&idioma=EU
22. Susie y Urdaneta G., Joheni A., (2015) “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial”, [en línea]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/993/99342682007/>
23. Mauricio López Oropeza, (2010). “Ecoturismo comunitario” págs. 327-341. Madrid, España. Publicación asociada a la Revista Nomads. Mediterranean Perspectives.
24. Página oficial de la FAO, “Agricultura orgánica” [en línea]. Recuperado de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
25. Economía solidaria “Comercio justo” [en línea]. Recuperado de: https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
26. UNESCO, Campaña nacional por la diversidad cultural de México “La Diversidad Cultural (Marco conceptual)”, [en línea]. Recuperado de: https://www.inali.gob.mx/pdf/Marco_conceptual_CNDCM.pdf
27. Silvia Rebollar, Domínguez (2008), “Huertos familiares, una experiencia en Chanchah Veracruz, Quintana Roo.”. México [en línea], recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-27682008000100011
28. Vásquez Hernández, Manuela Rebeca (2014), “Manual para la Implementación de Huertos Familiares”. [en línea]. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_4604.pdf
29. FAO (2013), “Experiencias exitosas en huertos escolares”, [en línea]. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/as225s/as225s.pdf>
30. Castellano, Susie; Urdaneta G., Joheni A. “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial”. [en línea]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>

31. Victoria Andrea Muñoz Serra "Marketing Ecológico" [en línea]. Recuperado de: https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf
32. Raúl Francisco Quejada Pérez: Jorge Nelson Ávila Gutiérrez; *Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras*
33. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a08.pdf>
34. Paula Andrea Molina Parra (2016) *Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis*
35. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>
36. Salomón Salcedo y Lya Guzmán (2014) *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*
37. <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
38. Stephen R. Gliessman¹ , Carlos Guadarrama-Zugasti² , V. Ernesto Mendez³ , Laura Trujillo² , Christopher Bacon¹ , y Roseann Cohen¹ *Agroecología: un enfoque sustentable de la agricultura ecológica*
39. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag104576/5.%20Agroecolog%C3%ADa.%20Un%20enfoque%20sustentable%20de%20la%20agricultura%20ecol%C3%B3gica%20\(%20Stephen%20Gliessman%20et%20al.\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag104576/5.%20Agroecolog%C3%ADa.%20Un%20enfoque%20sustentable%20de%20la%20agricultura%20ecol%C3%B3gica%20(%20Stephen%20Gliessman%20et%20al.).pdf)
40. Chamorro, A (2001): "*El Marketing Ecológico*", [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente
<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
41. Yoleida Hernández y Danny López (2012) *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*
42. <file:///C:/Users/diego/Downloads/Dialnet-ElMarketingEcologicoYSuIntegracionEnLaPlanificacio-3990486.pdf>
43. *Responsabilidad Social Empresarial: Aproximación a las Líneas de Actuación Públicas de la Unión Europea, América Latina y el Caribe*
44. <file:///C:/Users/diego/Downloads/5592-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16102-1-10-20131007.pdf>
45. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. *Puebla*. Disponible en:

<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21114a.html>

46. SEDESOL, *Informe Anual Sobre La Situación de Pobreza y Rezago Social*
Disponible: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/39362/Puebla_170.pdf
47. Lenin E. Chagerben-Salinas; Alfredo M. Yagual-Velasteguí; Jorge X. Hidalgo-Arriaga (2017). *La importancia del financiamiento en el sector microempresario*. Revista científica

CAPITULO VI. ANEXOS

ANEXO 1

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|---|---|
| DURACIÓN | Sep | Oct | Nov | Dic | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | |
| ACTIVIDADES | 2018 | | | | 2019 | | | | | | | | |
| IDEA DEL PROYECTO | ■ | | | | | | | | | | | | |
| PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN | ■ | | | | | | | | | | | | |
| TRABAJO DE CAMPO | | | | | | | | | | | | | |
| PRIMER VISITA A LA GRANJA | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención de datos | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Entrevista | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Grupo focal | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Procesos de los productos | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis de los datos recopilados | | | | ■ | | | | | | | | | |
| PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN | ■ | | | | | | | | | | | | |
| SEGUNDA VISITA A LA GRANJA | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilar datos | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Análisis de los datos recopilados | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Presentación de Tesis | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| TERCER VISITA A LA GRANJA | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilar datos | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Análisis de los datos | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Tesis | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| | 1° trimestre | | | | 2° trimestre | | | | 3° trimestre | | | | |

Anexo 2

REPORTE DE LA PRÁCTICA I

Fecha: 09 de Noviembre al 11 de Noviembre 2018.

1. Objetivo general:

Recopilar información de la granja San Roque, para poder conocer en qué situación se encuentra la empresa, para plantear objetivos a largo plazo y los planes de acciones a realizar.

2. Objetivos particulares

- Analizar la situación actual de la empresa
- Presentar el grupo focal, con la finalidad de recabar información oportuna
- Presentar los temas a desarrollar, como los huertos orgánicos, las rutas, plan de desarrollo turístico y los quesos artesanales
- Realizar un recorrido por toda la granja, para saber con qué es lo que cuenta
- Analizar el entorno a la empresa

3. LAYOUT



Ilustración 19 Croquis de la Granja San Roque, elaborado por la Dra. Claudia Rocio González Pérez.

Delimitación del Rancho de Santa Cruz



Ilustración 20 Croquis de la Granja San Roque, elaborado por la Dra. Claudia Rocio González Pérez.

4. Actividades a desarrollar

- Visita a la Granja San Roque, recabar información necesaria para el desarrollo del proyecto
- Recorrido por el rancho, con el propósito de saber que actividades se realizan, cómo se realizan, con qué recursos cuenta, cuántos trabajadores se encuentran laborando
- Realizar el grupo focal, el cual es importante ya que es necesario para planificación de las acciones a realizar y la evaluación de las mismas. Es el intercambio de ideas, en un espacio confiado, en donde se plantean los temas de interés.
- Realizar las entrevistas individuales, para conseguir un mayor acercamiento hacia nuestros temas de interés.
- Finalmente se procesara la información que se obtuvo para plasmarla en el proyecto

5. Conclusiones

Después de la visita a la Granja, se tiene una idea más clara de la situación actual de la empresa, obteniendo información de primera mano. Que servirá para tener un panorama general, un punto de inicio para la elaboración de la investigación, se necesita procesar la información recabada para tener mejores resultados.

Esto generó un impulso para el apoyo a este sector, a los agricultores, ya que tienen pocos conocimientos de cómo administrar una empresa, debido a esto, toman decisiones que pueden ser perjudiciales para la supervivencia de la empresa. Sin embargo, estos agricultores tienen ideas innovadoras cada día, se necesita un documento que les ayude a la implementación de estas ideas, para tener una mejor rentabilidad y una buena gestión del agronegocio.

ANEXO 3

GUIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevistador: Marquez Muñoz Paola Rocio

Entrevistado: Flor Balderas

1. ¿Cuál es el área del huerto orgánico?

Establecidas son 6x8mts más 8x25 que están por establecerse dentro del área cercada

2. ¿Qué equipo tiene el huerto?

Herramientas como palas, azadón, rastrillo,

3. ¿De qué material está constituido el huerto?

Cercado con malla ciclónica, y cuenta con un par de columnas de piedra y mezcla de cal y arcilla.

4. Describa paredes, techo, suelo, etc.

No tiene techo y tiene una pared de piedra y mezcla de cal y arcilla

5. ¿Cuenta con control de riego y temperatura? No
6. ¿Cuenta con electricidad? No
7. ¿El predio del huerto es rentado o propio? Propio

CULTIVO

8. Tipo de cultivo o cultivos varios: Lechuga, kale, chicharo, nabo, brócoli, acelga, zanahoria, rábano, col, col de brucas, frambuesa, zarzamora, fresa, blueberry, malva, verdolaga, quelites

9. Características de los cultivos (son por temporada o anuales) no se clasifican así, es anual o perenne. La mayoría son anuales y los perennes son las frutas.
10. Describa el proceso de producción de los huertos orgánicos el sistema es de camas Bio intensivas, puedes encontrar información en la red
11. ¿Cuánto tiempo tiene el huerto orgánico? 1 año
12. ¿De dónde obtienen la materia prima?

Compramos semillas y plántulas en tiendas de Agro químicos, o en el tianguis alternativo donde participamos. Los fertilizantes nosotros los producimos Insumos utilizados en la producción de los cultivos: tierra, fertilizantes, (lombricomposta que nosotros producimos y nanoencapsulados de zooplancton, rocas molidas como zeolita, dolomita, etc) desparasitantes (es para ganado;) insecticidas (diatomeas)

13. ¿Cuál es el proceso de producción del fertilizante?

Se barren los corrales y se disponen en un sitio donde ya tenemos establecidas las lombrices, mantenemos la humedad y las lombrices ingieren toda la materia orgánica y su excreta es la lombricomposta, mezclamos manualmente los minerales, nanoencapsulados y consorcios microbianos

14. ¿Cómo se empaca el fertilizante?

Para el huerto no se empaca, para la venta es en bolsa de polietileno con la etiqueta estampad.

15. Aplicación del fertilizante: En los huertos orgánicos es manual
16. Tiempo de producción del fertilizante 3 meses
17. Qué materiales utiliza el fertilizante ~recuerda 3m minerales, materia orgánica (lombricomposta) y microorganismos Producción (cuanto en peso se obtiene de cada cultivo) es variable y está pensado en autoconsumo, aún no vendemos exedentes. La siembra se hace cada semana para tener todo el tiempo cosecha

ANEXO 4 GRUPO FOCAL

Presentación

Alumnos de la UAM Iztapalapa.

Moderadores:

- Dalia Morales
- Johan Martínez
- Claudia Gonzáles, profesor investigador.

Objetivo de la presentación: Obtener información, opiniones, actitudes y experiencias sobre la granja San Roque y los productos que se elaboran ahí. Con el fin de analizar y sistematizar la información, para generar propuestas prácticas para mejorar la venta de los productos de la granja.

Normas:

- Respetar las opiniones de otros
- Asegurar la participación de todos
- No hablar más de 2 minutos
- No hay respuestas ni buenas ni malas.

Preguntas:

¿Han encontrado su competencia?

- a) Villa de patos
- b) Fundeco (quiere comprar la leche del lugar), en Río Frío.
- c) Demás productores de alfalfa. Sin embargo, en el lugar se tiene mejor calidad de alfalfa y la atención del servicio.

¿Conoce los objetivos que persigue la granja?

Se estableció sólo cuando se llevaba a cabo la exportación de las pieles de conejo, por el momento no se han establecido los objetivos.

¿Cuánta afluencia turística existe en el lugar?

Influye la cantidad de medios. Se reciben visitas, siendo la señora Lourdes quien atrae públicos, entre su red de amigos. Siendo mucha gente quien se aloja en el lugar por curiosidad, siendo un turismo que puede llegar de CUALQUIER LUGAR, dando cursos de quesos, farmacia viviente, composta (turismo de experiencia).

Entrevistados:

Mauro Balderas Muñoz, 69 años.

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Checar deficiencias y ver qué trabajos hay que hacer, computaras y desperfectos. Riego, hacer abonos orgánicos. Ir al mercado de los quesos (Tianguis alternativo, Baganvillas, Puebla). Realizar gestiones de créditos. LABORES DE GERENCIA.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Enlace con agrónomos y técnicos del campo (alrededor de 10 empresas), AGROINNOVACIÓN, para resolver problemas. Red de especies nativas. Procurar la producción de hortalizas.

*Comentario: el que paga manda, donde el personal da información con base en sus experiencias, teniendo la debida comunicación, aceptando la opinión.

Rodrigo Martínez, 15 años, Tetipanapa. Aprendió a ordeñar desde los 9 años.

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Pastorear, ordeñar, empastelar, barrer corrales, ver qué falta en los borregos.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Falta de herramientas y PERSONAL, para estar en todo y no dejar de realizar actividades.

Omar Flores, 16 años, Tetipanapa.

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Cortar alfalfa para alimentar a los borregos, darles agua, barrer corrales, ordeñar.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Tener más limpieza en los corrales, los trates de la ordeña, tener limpia la leche, con más organización.

Juan Muñoz, Tetipanapa (ahijado del Sr. Mauro), llevo al lugar a los 18 años

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Apoyo a Omar y a Rodrigo, atender a los compradores de alfalfa, supervisa que los borregos estén bien, además de su ordeña, lavar el queso, saca la basura de la Sra. Lourdes, alimentar lombrices.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Falta de organización, aprender más, capacitación, cursos. Tener una división de tareas.

María de Lourdes Victoria Reyes, Teniente coronel enfermera psicogerítrica y administradora, 68 años.

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Relaciones públicas, labores domésticos, supervisión, elaboración de procesos de ordeña, cuidado de la familia.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Lugares para colocar basura, capacitación al personal, coser y tejer para vender esos productos, más personal, invertir mejor el dinero, expansión del huerto orgánico para ahorrar, renta de tractor y maquinaria (para evitar gastos de reparación).

Flor del Carmen Balderas Victoria, Maestra quesera, 39 años, Ingeniero en agroecología, maestría en administración. GERENTE DE PRODUCTO

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Producción de quesos y leche, venta de quesos, manejo de redes sociales, búsqueda de clientes, ejecución y desarrollo de los productos.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Involucrarse más en la producción de la lecha (llevar mejor control de la cadena de valor), mejorar procesos de fertilizantes

Julián Balderas, 12 años.

¿Cuál es su función dentro del rancho San Roque?

Auxiliar en elaboración de quesos y ventas.

¿Qué tan bien sienten que realizan sus actividades?

Plan a futuro de estudiar mecatrónica para la aplicación y automatización en el riego, elaboración de quesos, alimentación del ganado.

¿Cómo calificaría la seguridad del pueblo?

Cómo ven este asunto de la inseguridad. La inseguridad de que los pudieran asaltar.

-Juan. Pues a lo mejor una de las opciones sería venir a vivirse para el rancho. Porque luego se nos hace tarde y ya es de noche. Y también hay que venirse muy temprano. La mejor opción sería Venirse a vivir aquí más cerca de las actividades que se realizan aquí, para aprovechar más el tiempo. Y ya nada más ir los fines de semana al pueblo donde nosotros vivimos.

¿Les ha pasado algo? Si se sienten amenazados. ¿Les han robado algo, Las ovejas?

-Sra. María. Yo pienso que sí da miedo por todo lo que se está pasando. Todo lo que Escucha uno. A veces pienso en el rancho y pienso que se debería poner más seguridad.

Una parte muy importante, es que las personas tienen ciertos valores, cierto respeto por las demás personas. Yo siento que mucha de la población respeta mucho a mi esposo y eso tiene que ver con que no nos haya pasado nada.

-Sra. Rosa. Pues no. Hasta ahorita no ha pasado nada. Creemos que uno tiene que generar riqueza pero también tiene que compartir esa riqueza. Entonces hay que generar bienestar para la comunidad. Cómo lo decía mi papá lo tiene que es bueno para ti, para tu familia y para la comunidad, sino cumple esas tres normas entonces significa que no se está haciendo bien las cosas.

Entonces creo que de igual forma que se hacen estas redes de delincuencia, también, se puede hacer redes de comunidad, de cuidarse unos a los otros. De hecho todavía no hemos podido concretar esa parte pero no uno de sus ideas es poder dar cursos y talleres a la comunidad.

Porque yo no personal sí creo que la mujer se debe de empoderar. Porque la delincuencia se genera, porque muchas de las personas no tienen los recursos necesarios y se van por el lado fácil.

Creemos que dándoles estas herramientas para que ellos puedan ser productivos y podamos disminuir esta delincuencia. Creemos que si empezamos a generar bienestar a nuestro alrededor ese bienestar se nos va a regresar.

Hay veces en que mis papás se van y me quedo yo sola aquí en la casa y la gente me pregunta si no tengo miedo yo le respondo que. No, no tengo miedo. De hecho me siento segura.

O sea sí preocupa la situación en general en todo el país pero creo que mientras vayas construyendo redes y bienestar, mejora las cosas.

Y aparte ser austeros. Nuestro estilo de vida de vida es muy sencillo.

Profa. Claudia. Pasamos a la siguiente fase.

Yo tengo un proyecto de investigación donde se trabaja lo que es el Marketing de lugares y destinos. Pero también generación de proyectos culturales, un proyecto cultural o un producto cultural es, digamos tu queso o algún cultivo orgánico, no solamente es un producto físico o que agrega valor nutricional. Sino que también es un producto cultural.

Porque como ustedes los mencionaron, porque es un queso de autor que trata de generar contenidos que son más de la creación artística entonces a todo eso nosotros lo denominamos productos culturales. La pregunta es:

¿Ustedes ya habían pensado que algunos los productos que tienen este con esa connotación?

-Sra. María. Yo si lo había pensado de mis costuras.

-Sra. flor. Pues en mis quesos. Yo hice unas pruebas, donde el sabor quedo interesante pero si necesito trabajar en ello. Por ejemplo un queso prensado con pulque y creo que eso es una opción. Porque estamos creando algo nuevo y tenemos la identidad, al arraigo a la tierra, la cultura lo que somos nosotros.

¿Cómo se determinarían?

Cómo determinaría la producción que ustedes hacen, es orgánica, sustentable de todas las etiquetas que hay.

(Todos) Somos una granja sustentable.

-Sra. Flor. No hemos dicho orgánica, porque no tenemos el certificado orgánico entonces decimos que somos unas un rancho sustentable

-Sr. Mauro. Estamos en el proceso de reducir el uso de pesticidas, ahora tenemos un problema. Tenemos un predio que ya que ya creció mucho el pasto y ahorita con Juan, estamos viendo qué vamos a hacer para eliminar ese pasto porque sale mucho, lo cortamos y vuelva.

Y aunque este pasto sirve para pastura, hay otras plantas que dan mayor producción que está y aparte que esté Pasto ya no deja crecer a otras hierbas que podrían ser más beneficiosas que esta.

¿Entonces uno de sus objetivos sería convertirse en un rancho orgánico y tener la certificación?

-Sra. flor. Sí porque es un atractivo más y lo vemos como una alternativa pues son los mercados que ahora están funcionando más.

En cuanto a la rentabilidad.

Ya me dijeron que se mueven un poco diferente de la lógica tradicional de los negocios ya que no les interesa solamente la rentabilidad económica sino, también la rentabilidad social.

Qué son estas redes de colaboración de afecto, de solidaridad. Pero ustedes piensan en la parte nada más económica, es rentable quiere decir que, tú pones un peso y luego vas a multiplicar mínimo por 100 más. Ustedes han hecho algún cálculo.

¿Cómo saben ustedes que su negocio rentable?

No nada más es de subsistencia, la rentabilidad cuando hablamos de lo económico tiene que ver con el crecimiento.

No es para que sea una granja enorme, sino para que tengan para comprar otro espacio, hacer otra unidad económica parecida.

-Sr. Mauro. En términos generales hay dos tipos de agricultura en México la de exportación que ha sido exitosa y que tiene sus privilegios, pues se está exportando productos al extranjero y la otra es la agricultura cultural. Que prácticamente es de subsistencia

En el caso de nosotros siento que hasta hace unos meses empezamos a tener rentabilidad. Y esa rentabilidad nos la ha dado la alfalfa.

Anteriormente un respaldo muy fuerte era el apoyo económico de la pensión de mi esposa, ahora hemos tenido unas ventas buenas ocasionales, algunas negociaciones pero no son regulares.

Los trabajadores reciben un salario semanal, ¿ustedes tienen asignado un salario?

-(todos) no.

Y eso es otro problema, que a veces como empresa familiar se nos olvida el tener un salario. Que a lo mejor al principio puede ser mínimo, pero debemos aprender a separar.

¿Tienen alguna preocupación respecto a la granja?

- Sra. María. A mí sí me genera miedo, ha habido granjas donde les ha robado los animales y pues sí les afecta no.
- Sra. Rosa. a mí lo que me preocupa es el pivote. Grupos que las noches desmantelan y roban cables, se lo llevan. Y a veces entran con camionetas con armas
- Sr. Mauro. hemos pensado en algunas estrategias de seguridad y de cuidado de acceso a la granja, de acceso y de comunicación con la con la policía.

¿Hay un sistema de seguridad para el ganado los animales del rancho? Algún tipo de rastreo.

- Sra. Rosa. Si se las puede poner chip, pero sí es un poco costoso
- Sra. Rosa. Lo checamos y si no estoy mal para vacas el chip está en \$20 mensuales.

Y algo que sí necesitamos hacer presiones para que se les pongan la etiqueta. Porque si se las llegan a robar, es de alguna forma de identificarlos.

¿Tenía planeado en un principio hacerle la granja un lugar turístico? o eso fue después que se les ocurrió

- Sra. Rosa. Yo desde que estaba en la universidad tuve esa inquietud por el área de turismo rural sin embargo, ya en el trabajo lo que me preocupaba más era tener más productividad para vender, entonces lo fuimos dejando y hasta ahora que lo volvemos a retomar.

Creo que fue en mi viaje Argentina. Fui a dar una conferencia sobre quesos y de ahí unos amigos me invitan a su granja y ellos hacían turismo rural, y es cuando se me ocurre algo similar.

- Sr Mauro. yo desde hace tiempo tenía pensado hacer del rancho un lugar de demostración de tecnología. Algo así como un taller de demostración de conocimiento para los demás agricultores.

A corto plazo que es lo que ustedes quisieran tener

¿Cuál es su objetivo más cercano?

- Sra. Rosa. Para mí sería mi taberna, porque me va a servir para vender y para difusión. Otro punto sería mejorar el proceso de mis quesos, uno de mis objetivos es mandar un queso mío a concursar, los concursos, son en otros países, el de este año fue Noruega y el siguiente años en Italia.
- Sra. María. Mi objetivo es tener otro empleado que haga limpieza en los corrales, cambiar toda la protección de los corrales, Porque se ha hecho se con medio de Fortuna. Es decir, se hacen las cosas con lo que se tiene.

Luego hay alambres sueltos o clavos sueltos y se pueden lastimar los animales.

Y también terminar mi curso de farmacia viviente. Porque puedo dar un taller al turismo, que igual puede atraer.

- Sr. Flor. En general tenemos mejorar las instalaciones del rancho. Pues tienen que ser funcionales para la operación que facilite el trabajo, para los empleados Y también que sea óptimo para los animales. Ahora con lo del turismo, que sea atractivo para los turistas.

¿Qué cambios tendríamos que hacer para llegar a estos objetivos?

Sr. Mauro. tenemos que definir con el banco que nos dio el crédito para el pivote, porque debemos mucho dinero. Porque se justificó el crédito con un subsidio de sembrar cebada. Entonces nos dimos cuenta, ahora que es más rentable la alfalfa, entonces tenemos ese problema, bueno no problema sino es hacer ese cambio

La otra es que tenemos que hacer a corto plazo que ya platicamos en conjunto es: Las corraletas para mover las ovejas, que sean eficientes que no sé no salgan y que una persona pueda mover la fácilmente como si fuera un carrito del mercado. Esas son nuestras prioridades ahora

Y la otra que no va a ser pronto pero si quiero, es definir un área para que duerman las borregas en el campo, y que aparte no se las roben. Esto lo queremos porque los establos son insalubres y son más estresantes para para la oveja, pues son más cómodos para el granjero.

Profa. Claudia. La más urgente ahora es hacer la planeación estratégica. Todas estas ideas que tienen están muy bien pero son elementos aislados. Dudas y sugerencias

Sra. flor. Pues nos da mucho gusto que hayan venido y confiamos mucho en ustedes

ANEXO 5

REPORTE DE LA PRÁCTICA II

4. Objetivo general:

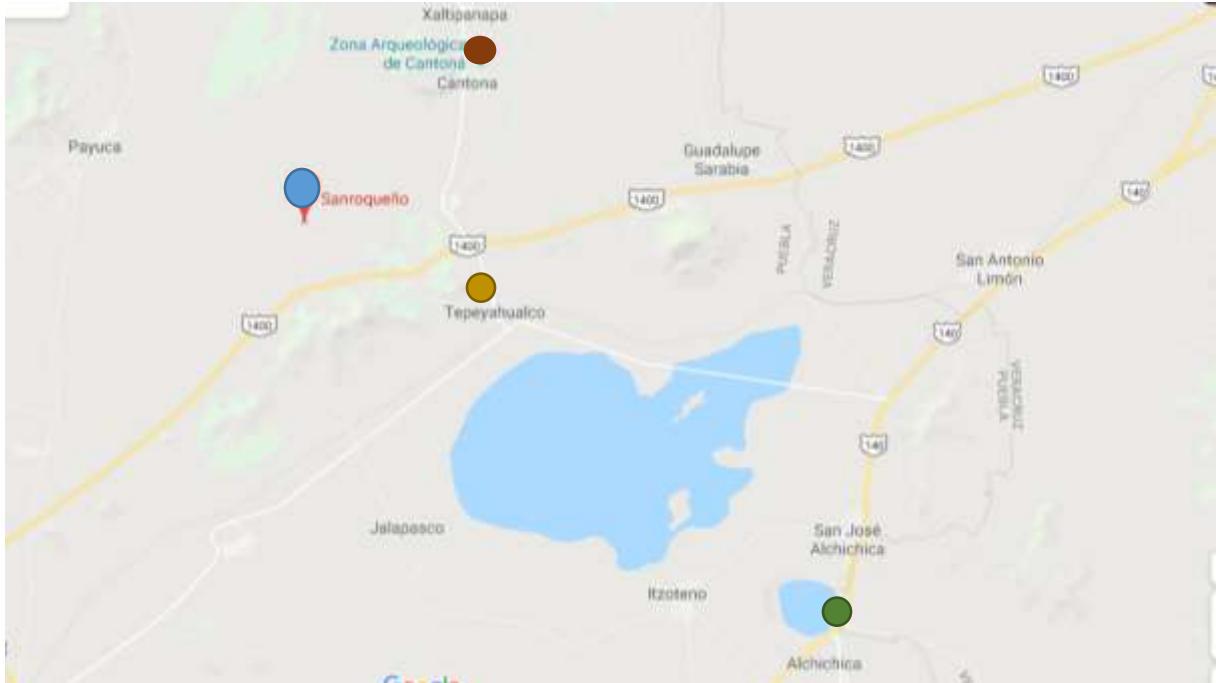
Recopilar información de la granja San Roque para desarrollar los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, en específico de los huertos orgánicos como un producto turístico cultural. Recorrer los lugares turísticos de Tepeyahualco.

5. Objetivos particulares

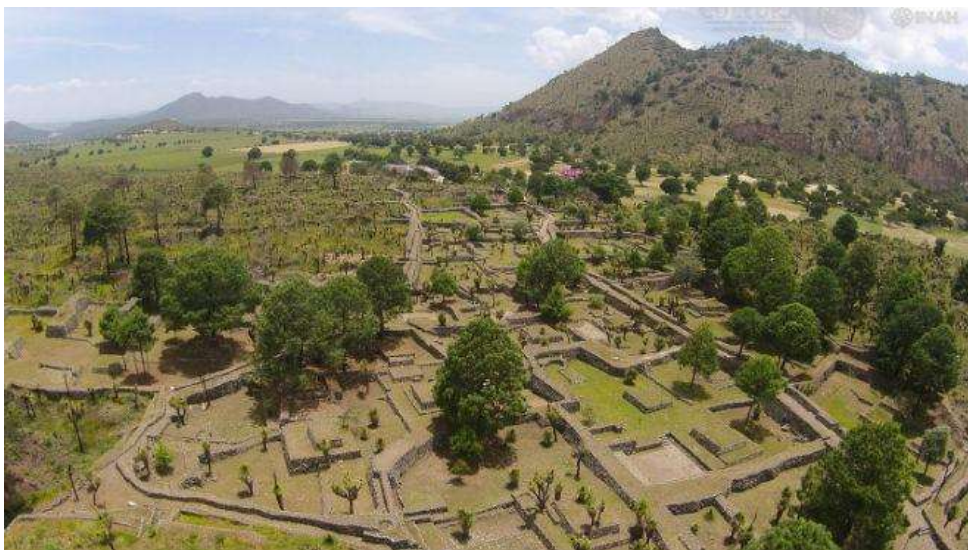
- Visitar los sitios turísticos de Tepeyahualco, Puebla
- Analizar la situación actual de la empresa
- Adquirir conocimientos de cultivo de forma sostenible
- Presentar el taller de planeación estratégica
- Presentar los programas de acción, como los huertos orgánicos, las rutas y los quesos artesanales
- Visitar los lugares turísticos, como la laguna de Achichica y las ruinas de Cantona
- Analizar el nivel turístico que existe en Tepeyahualco



6. LAYOUT



- Fracción de la ex hacienda San Roque
- Zona arqueológica Cantona
- Hotel Alchichica
- Centro de Tepeyahualco, Puebla



Fotografía de: INAH

7. Actividades que se realizaron:

29/ 06/ 19 Sábado

1. Recorrer los lugares turísticos de Tepeyahualco

- La laguna de Alchichica
- Las ruinas de Cantona
- Iglesia del centro de Tepeyahualco



Primero recorrimos la Zona Arqueológica de Cantona, después nos trasladamos al municipio de Tepeyahualco, en donde visitamos el palacio municipal y la iglesia. A pesar de que era la fiesta del pueblo, no había mucha afluencia de personas. Esto se realizó con la finalidad de realizar un informe que permita tener un alto nivel turístico, que repercuta en los aspectos, económicos, sociales y culturales.

2. Examinar la infraestructura y el equipamiento urbano

Lo cual permite impulsar la actividad, como las rutas de acceso y que es tan fácil y seguro es transportarse. La infraestructura en Tepeyahualco Puebla es insuficiente ya que aun le falta pavimentación en las calles, además de que es difícil llegar a ciertos lugares.



3. Identificar la planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos y empresas que prestan servicio al turista, como el lugar de alojamiento y restaurantes.

Le falta planta turística en el municipio, ya que son muy pocos los hoteles que se encuentra por la zona, además de que el traslado a la Granja es mucho.

4. Poseer información básica sobre la oferta de productos y servicios turísticos, lo cual le permite orientar y planificar la estadía de los visitantes en la zona.
 - Potencializar los recursos turísticos, lo cual permita que los turistas puedan tener información cultural de los lugares a visitar
 - Promover la valorización y preservación del recurso
 - El desarrollo de este ejercicio busca como principal resultado lograr una Segmentación de sus clientes.

Domingo 30/ 06/ 19

Visita a la Granja San Roque

1. Presentar el taller de planeación estratégica
 - Todos los equipos puedan participar, resumiendo las estrategias a seguir para la Granja San Roque.

Con la finalidad de exponer los ejes estratégicos:

Eje de marketing; en el cual los equipos “Creación de la ruta de experiencia, un día en la granja”, “Quesos de autor” y “Los huertos orgánicos como producto cultural” expusieron un pequeño resumen del tema de tesina.

Eje financiero; donde se exponía los conocimientos que tenían los dueños acerca de las finanzas.

Eje de recursos humanos; en donde se exponía qué tanto sabían acerca de sus empleados y su estructura organizacional.

2. Recopilar información del rancho San Roque.

- Para desarrollar los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, en específico de los huertos orgánicos como un producto turístico cultural.

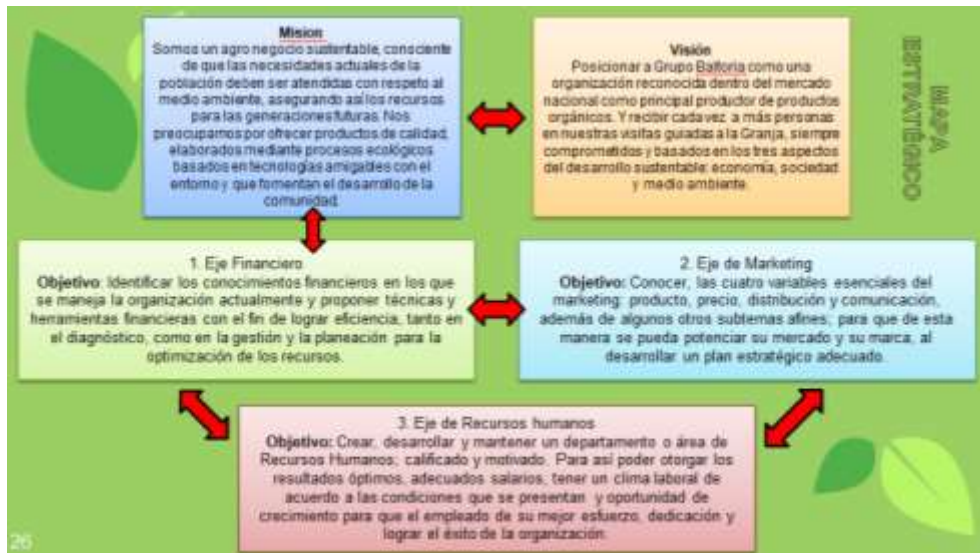


ANEXO 6

TALLER DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA²²

EJE DE MARKETING

- **Mapa Estratégico**



- **Objetivo**

Conocer, principalmente, las cuatro variables esenciales del marketing: producto, precio, distribución y comunicación, además de algunos otros subtemas afines; para que de esta manera se pueda potenciar su mercado y su marca, al desarrollar un plan estratégico adecuado.

- **Programas**

²² Avendaño Rangel Guadalupe Yunis, Martínez Mesa Carlos Johan (2019).



- **Elaboración de un Plan Estratégico para Agronegocio. “Rancho San Roque, Tepeyahualco, Puebla”**

“Realizar un diagnóstico de la empresa que permita conocer su situación actual, para desarrollar un plan estratégico, que le permita formalizar sus actividades. Aunque cuenta con algunos procesos establecidos tanto para elaboración de productos como para el establecimiento del lugar como centro turístico, la propuesta de un plan estratégico para el Rancho San Roque permitirá gestionar y controlar las actividades de una mejor manera, haciendo que de esta forma se cumplan los objetivos deseados, propiciando un proyecto común y compartido, para su posicionamiento en el mercado, para crear una sólida adaptabilidad al entorno, para tomar hoy las decisiones que se emplearán en un futuro y para monitorear las actividades constantemente.” (López Pazos, Laura; Tavera Pérez, Diego Andrés. 2018)

- **Plan de Desarrollo Turístico**

“Generar un Plan de Desarrollo Turístico estratégico que ayude al establecimiento y control de procesos que contribuyan al desarrollo turístico de la granja y de la zona. Convirtiendo a la Granja San Roque en un producto con valor agregado que sea capaz de participar en el mercado turístico, evaluando su potencial y destacando las ventajas competitivas de acuerdo a la zona y en contraste con otros lugares de destino; mediante el análisis de sus recursos disponibles para transformarlos en productos que logren establecer los objetivos y acciones que se llevarán a cabo en concordancia con los dueños de la granja y poder,

posteriormente, promocionarla como un nuevo destino turístico.” (Avendaño Rangel, Guadalupe Yunis; Martínez Mesa Carlos Johan. 2018)

- **Creación de Ruta de Experiencia “Un día en la granja”**

“Generar un producto cultural denominado “Ruta de experiencia” que sea sustentable, socialmente responsable con el fin de rescatar el patrimonio con el que se cuenta. Realizando un inventario de elementos patrimoniales tangibles e intangibles, de actores sociales y potencialidades con las que cuenta la granja posteriormente se generaran nuevas ofertas turísticas. Nos enfocaremos más por el factor ambiente donde el hombre reacciona frente a una realidad ecológica, se adecua a ella o la transforma, la transformación incidirá en la estructura del paisaje y en los procesos bióticos o abióticos que lo determinan(ganadería, introducción de especies vegetales y animales). Apoyándonos de un croquis de la granja para poder identificar cual será el recorrido que se les presentara a los visitantes e indicar quien será el personal para la atención y al mismo tiempo la explicación de los diferentes elementos patrimoniales tangibles e intangibles que ofrecemos.” (García Limón, Leidy Caty; Morales Ramírez Dalia Karina; Pineda Martínez Jessica Joanna. 2018)

- **Plan de Marketing de los Quesos de Autor, Marca Sanroqueño como un Producto Cultural Turístico**

“Lograr posicionar a los quesos de autor marca Sanroqueño, como un producto turístico cultural que atraiga la afluencia de turistas a la granja San Roque en Tepeyahualco, Puebla, y a su vez lograr que los quesos Sanroqueño sean reconocidos en el mercado regional y nacional. Para lograr el posicionamiento de los quesos de autor marca Sanroqueño, se realizará un plan de marketing de producto turístico cultural que busca el desarrollo de la marca y su reconocimiento como un producto turístico cultural de la granja San Roque.” (Carrizosa Altos, Ana Cecilia; Hernandez Martínez Maydeli Chantal. 2018)

- **Los Huertos Orgánicos como Producto Cultural**

“Posicionar a los huertos orgánicos de la granja San Roque como un producto cultural para adquirir reconocimiento del patrimonio, fomentar una educación ecológica, con la finalidad de tener una vida más saludable que permita la incorporación de actividades favorables para el medio ambiente, evitando el mal uso de productos contaminantes a los ecosistemas. Se pretende implementar oportunidades económicas, a través de un reconocimiento cultural y la protección al medio ambiente a los huertos orgánicos de la granja San Roque, promoviendo un alto nivel turístico no solo a nivel regional, sino a nivel estatal al mismo tiempo crear una conciencia ecológica orientada a la alimentación saludable y la huella ecológica. Desarrollando el comercio justo en toda la gestión del agronegocio.” (Marquez Muñoz, Paola Rocio. 2018)

- **Actividad**

-¿Conocen la rotación de los clientes?: Hasta el momento solo se han realizado 3 Experiencia vive el queso, en Diciembre, Febrero y Junio, los clientes que han asistido a la experiencia la conocieron en distintas actividades y talleres. Hasta el momento solo tuvieron dos quejas del transporte y de la utilización productos desechables (cuchara).

-¿Cómo los conocieron sus clientes?: Se han dado a conocer por otros eventos, redes sociales, por trabajos que han tenido con restaurantes como Intro y Recaudo y gracias a una entrevista realizada por la revista Hecho en México.

-¿Sabén la situación actual de su mercado?: Hasta el momento gracias a encuestas a clientes, conocen que servicio precio y calidad es el adecuado, realizan servicios post-venta y la promotora turista que los maneja ha realizado encuestas de satisfacción que tiene buenos resultados. Saben responder a todas las cuestiones de los turistas y les muestran como es la forma correcta de degustar el queso.

-¿Quiénes son y que hacen sus competidores?: El queso de autor cuenta con un nicho de menor competencia, hasta el momento lo queso de autor Sanroque son únicos en la región. Indirectamente su competencia es con productos sustitutos que

son ofrecidos en tianguis alternativos, que serían: queso de Chiapas (manchego o asadera), pepe rachi (queso de vaca), queso Morelos y queso alchichica (suelen copiar procesos).

-¿Qué puede mejorar de su negocio?: Realizar una Cava, con vista hacia adentro para que los turistas pudieran observar el proceso de maduración de los quesos. Control de procesos.

- **Acciones**

Las acciones serán utilizadas para lograr cumplir con el objetivo en general, cumplir cada uno de los proyectos, propuestas planteadas y para poder darle valor agregado a la granja con la adecuada gestión de todas las actividades que la componen.

-Impulsar estrategias que permitan adecuar los distintos conceptos a la granja.

-Desarrollar el área turística en las facetas más convenientes de la zona.

-Impulsar una sostenibilidad en todas las áreas

-Dar un valor agregado al producto cultural.

-Establecer parámetros acerca de una granja integral.

-Desarrollar el Marketing Mix de la granja.

- **Propuestas**

Crear una ruta turística de experiencia capaz de ofrecer distintas actividades y un continuo cambio de productos culturales reconocidos en la región y diferenciados de la competencia. Dentro de las actividades que se pueden desarrollar es como crear una granja integral, como desarrollar un huerto orgánico desde principio a fin, la creación de queso de oveja, recorrido de los patrimonios tangibles e intangibles y recomendaciones de los turistas de las experiencias que les gustaría tener o aprender.

También se busca desarrollar un plan estratégico en donde se formalicen las actividades y procesos del agronegocio.

CONCLUSIONES

En conclusión, el Pueblo de Tepeyahualco aún le falta infraestructura, además de que le hace falta planta turística (alojamiento, restaurantes), aunque el pueblo es tiene gran potencial turístico por la Zona Arqueologica de Cantona, Laguna de Alchichica y en especial la granja San Roque, aún falta establecer por completo el plan de marketing para que de esta manera implementar estrategias para los huertos orgánicos como producto turístico cultural, promoviendo una conciencia ecológica. La importancia de los agronegocios radica en que la agricultura es un sector que contribuye considerablemente en la economía y por ende el crecimiento económico.

Los huertos orgánicos constituyen una fuente de alimentos nutritivos, considerado como una actividad educativa ecológica. La ventaja que se tiene es que la producción no se utilizan fertilizantes químicos, perjudiciales para el ser humano brindando seguridad alimentaria a las personas.

¿CÓMO PUEDO CERTIFICAR MIS PRODUCTOS ORGÁNICOS?

La certificación es un valor agregado que permite a los productores obtener mayor ganancia por su producción.

- I. Conocer el Acuerdo por el que se dan a conocer los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias, publicado el 29 de octubre del 2013 en el Diario Oficial de la Federación. Este Acuerdo establece las prácticas orgánicas y requisitos para producir, certificar y comercializar los productos como orgánicos.

Puede consultarse en <https://www.gob.mx/senasica/documentos/ley-de-productos-organicos?state=published>

- II. Elaborar el Plan Orgánico: cada productor deberá describir las actividades que realizará durante el proceso productivo como las prácticas culturales y zootécnicas, el origen de los insumos que serán utilizados para la nutrición del suelo o de animales, así como para el control de plagas y enfermedades. Los formatos de Plan Orgánico, pueden consultarse en las páginas electrónicas de los Organismos de Certificación aprobados por el SENASICA las cuales se encuentran registradas en <https://www.gob.mx/senasica/documentos/organismos-de-certificacion-organica?state=published>
- III. Pasar el periodo de conversión: toda unidad productiva tiene que cubrir un periodo de conversión antes de certificarse, este período puede durar hasta tres años, dependiendo del historial de las prácticas agrícolas y de insumos utilizados en el proceso de producción.
- IV. Solicitar información sobre el proceso de certificación a un Organismo de Certificación Orgánica (OCO) aprobado: es importante que a la par de los

pasos anteriores, los productores se acerquen a un OCO aprobado por el SENASICA para solicitar información sobre el proceso y costo de la certificación. El padrón de OCO puede consultarse en <https://www.gob.mx/senasica/documentos/organismos-de-certificacion-organica?state=published>

- V. Certificar los productos orgánicos: Una implementadas as prácticas orgánicas, haber pasado por el periodo de conversión y establecido un plan orgánico, solicite la certificación a un Organismo de Certificación Aprobado (OCO). El OCO realizará al menos una inspección orgánica en la que verificará el cumplimiento de los pasos anteriores y emitirá la certificación correspondiente.
- VI. Ostentar el Distintivo Nacional: Una vez obtenida la certificación orgánica, el productor puede solicitar al OCO la autorización del uso del Distintivo Nacional en las etiquetas de sus productos.²³

²³ Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2019). Recuperado de: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/como-puedo-certificar-mis-productos-organicos>

Anexo 8

¿Cómo hacer un huerto orgánico?

1. La ubicación del huerto

La mayoría de las plantas hortícolas necesitan sol directo para crecer y desarrollarse correctamente. Otras, agradecen un poco de sombra en las horas punta del día. Crear un plano y marcar en él la exposición solar que tenemos durante el día nos ayudará a distribuir mejor nuestro huerto y a situar las plantas en el espacio que mejor se ajusta a sus necesidades. En esta tabla encontraréis información sobre qué hortalizas toleran mejor una sombra total o parcial. Esto no significa que no necesiten nada de sol, sino que pueden crecer bien en zonas del huerto que reciban pocas horas de radiación solar.

2. La tierra

Debemos intentar que la tierra donde vamos a cultivar nuestras hortalizas est suelta, esponjosa y aireada, con una buena capacidad de retención de agua y que contenga todos los nutrientes que las hortalizas van a necesitar para desarrollarse correctamente.

2.1 La tierra en un huerto en macetas

Si tenemos que llenar macetas para cultivar hortalizas en ellas podemos elegir alguno de los distintos tipos de sustrato disponibles en BAUHAUS o elaborar uno mezclando distintos componentes. Por este motivo cuando hablamos de la tierra del huerto, nos referimos a ella utilizando la palabra sustrato o ¿Qué sustratos podemos utilizar?

| Sustrato ya preparado | Fibra de coco y humus de lombriz | Sustrato reutilizado |
|---|---|--|
| <p>Si nos fijamos en su composición veremos que la mayoría están formulados a base de mezcla de turbas, fibra de coco y otras materias orgánicas además de abono. La elección de cualquiera de ellos es correcta para empezar, ya que el abono que contienen nos permite iniciar inmediatamente el cultivo y además cumplen con los parámetros indicados anteriormente (el sustrato es esponjoso, aireado y con una buena retención de agua).</p> | <p>En la mayoría de manuales de huerto urbano en contenedores se recomienda esta mezcla por su ligereza, con lo que conseguiremos macetas poco pesadas si vamos a colocar muchas en la terraza o el balcón. La fibra de coco es muy esponjosa y tiene una gran capacidad de retención de agua. Mezclada con los nutrientes que aporta el humus de lombriz se convierte en el sustrato perfecto para un huerto en macetas. Para elaborar esta mezcla, utilizaremos un 60% de fibra de coco con un 40% de humus de lombriz.</p> | <p>Si en nuestro balcón tenemos macetas vacías en las que habíamos cultivado otras plantas, podemos reciclarlas y utilizarlas para cultivar hortalizas. Lo ideal es volcar el sustrato y con las manos, descompactarlo, de manera que quede suelto y sin restos de plantas o raíces (las raíces pequeñas podemos dejarlas, irán descomponiéndose e integrándose en el sustrato). A continuación procederemos a realizar una mezcla de este sustrato en una proporción del 60% con un 40% de abono para utilizarlo para cultivar.</p> |

3. Los abonos

Como todas las plantas, las hortalizas necesitan una serie de nutrientes para crecer y desarrollarse correctamente, que les proporcionaremos mediante el abono. En la composición de cada uno de ellos encontraremos en qué proporción están disponibles los que las hortalizas necesitan en mayor o menor cantidad (macronutrientes y micronutrientes): los macronutrientes son el nitrógeno, el fósforo, el potasio y el magnesio.

3.1 Abonos aptos para un huerto urbano

- Compost: es un producto natural que obtenemos después del proceso de compostaje de residuos orgánicos de origen vegetal o animal o de la mezcla de ambos.
- Humus de lombriz o vermicompost: si milar al compost con la diferencia de que el proceso de compostaje ha sido realizado por lombrices. Es un producto de gran calidad que mejora las propiedades del suelo.
- Estiércoles: de caballo, de gallina, de oveja, de bovino... todos ellos aptos para el huerto urbano siempre y cuando estén bien compostados. De lo contrario, pueden llegar a quemar nuestras plantas como consecuencia de la elevada temperatura a la que se llega durante el proceso de descomposición (compostaje). Abonos orgánicos concentrados de distinta procedencia: guano (excrementos de aves marinas), harina de pescado, sangre, cuerno y pezuña animal, etc.
- Abonos con formulaciones especiales: responden a las necesidades específicas de algunas hortalizas, aromáticas y frutales para favorecer su floración y cuajado/engorde de frutos.

4. ¿Cómo germinar semillas?

Utilizaremos bandejas de alveolos y los re-llenaremos de sustrato. En cada alveolo colocaremos dos o tres semillas, las cubriremos muy ligeramente y regaremos bien, a ser posible con un pulverizador para no removerlas ni enterrarlas en el sustrato. La mayoría de ellas necesitan tener buena temperatura para iniciar el proceso de germinación, por lo que intentaremos colocarlas en un lugar de casa que garantice esa temperatura. Consultad el calendario de siembra para saber a qué profundidad colocar las semillas de cada variedad. Cada una de ellas necesita su tiempo para germinar. Así, las semillas de tomate lo hacen rápidamente (5-6 días) mientras que las de pimiento tardan más (hasta 20 días). Durante este tiempo deberemos mantener el sustrato húmedo pero no encharcado, ya que hay algunos hongos que pueden atacarlo y matar las pequeñas plántulas. Cuando germinen, procederemos a eliminar las más débiles dejando sólo una plántula por alveolo. Sembrar más de una semilla nos permite asegurarnos la germinación de por lo menos una, optimizando el espacio de las bandejas de alveolos.

Podemos germinar todo tipo de semillas utilizando este método salvo algunas excepciones:

Hortalizas de raíz (rábanos, zanahorias o nabos), ya que el proceso de trasplante es muy problemático. Si queremos cultivar estas hortalizas deberemos sembrarlas directamente.

5. Riego

Una de las cosas que deberemos aprender es a regar nuestro huerto. No necesitará la misma cantidad de agua un plantel acabado de trasplantar que cuando alcance su tamaño máximo y esté en plena producción. También influye la época del año en la que estemos, y si estamos cultivando en tierra o en macetas. Un buen consejo es aprender a observar nuestras plantas, ya que además de ver si el sustrato está seco o húmedo, sus hojas nos indicarán si necesitan riego.

6. Distribución del huerto

Al planificar el espacio que vamos a destinar a nuestro huerto, debemos tener en cuenta una serie de factores: las necesidades nutritivas, lumínicas y de compatibilidad entre las distintas familias de plantas. Por ello, es conveniente aplicar una rotación de cultivos dentro de las parcelas en que dividamos nuestro huerto. En un huerto en macetas, podemos seguir la rotación marcando con un número cada una de las macetas para que nos sirva de guía. Aparte de las distancias que debemos guardar entre plantas, es conveniente saber que no todas las variedades de hortalizas pueden ser cultivadas unas al lado de las otras. Es aconsejable dividir el huerto en cuatro bancales y aplicar alguno de los distintos métodos de rotación de cultivos. Uno de los más habituales es el de familias botánicas.²⁴

²⁴ HAUHAUS (2014). *Manual de iniciación al huerto urbano*. Texto disponible en: http://media.firabcn.es/content/S112014/docs/Manual_iniciacion_huerto_urbano.pdf