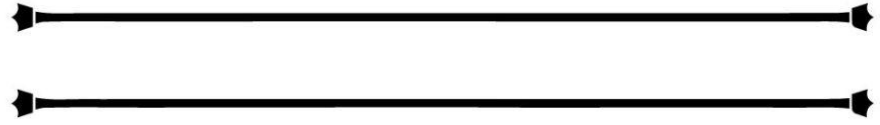




# **BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

## **MODELO DE NEGOCIO DE UN HUERTO CASERO O DE TRASPATIO**

**TESIS PRESENTADA PARA  
OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA Y MEDIOS  
DIGITALES**

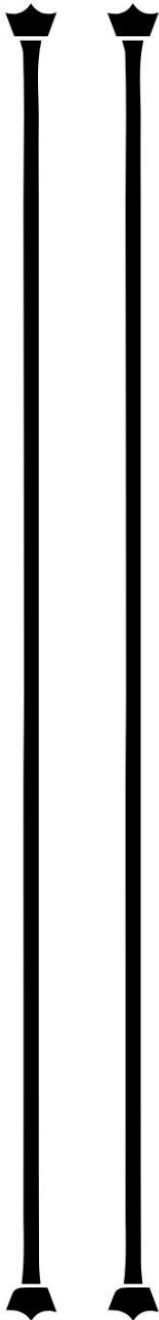
**PRESENTA:**

**KEVIN JOSEPHÉE CAMPAÑA  
SÁNCHEZ**

**DIRECTOR Y ASESOR (A):**

**JABNEEL ALEJANDRA  
SÁNCHEZ LARA**

**JUNIO 2023**



## **Dedicatorias y Agradecimientos**

Quiero dedicarle este trabajo a mi familia en primera instancia, ya que sin ella no lo hubiese logrado puesto que los conocimientos que he adquirido durante todo el curso de mi carrera es gracias a los consejos de mis padres y mi hermano, que pese a los bajones que he tenido durante esta trayectoria nunca me rendí para lograr una de mis metas si no fuera por ellos, también a mi novia Janeth por supuesto ya que ha sido una parte fundamental en mi vida puesto que ha ayudado a equilibrar la balanza en mis decisiones, pero sobre todo a mi madre que siempre ha estado ahí para mí en todo lo que he necesitado aún en los buenos y en las malos momentos.

Por otro lado agradezco mucho la atención necesaria que me dieron aquellos docentes al impartirme clase durante el curso de mi carrera, porque gracias a ellos pude aprender conceptos, ideas, herramientas y métodos de aplicación de todo el contexto que tiene que ver con el área de mercadotecnia, pero realmente le doy el mérito a los docentes que sí fueron profesionales con su trabajo como maestros tanto en el aula presencial como en las sesiones en línea debido a la pandemia ocasionada por el virus covid 19.

Y por otra parte agradezco mucho la oportunidad de estar en esta Universidad en un plano general, por que tuve muchas facilidades para desenvolverme académicamente, también tuve varios accesos en los que podía entretenerme haciendo un sin fin de actividades y sobre todo porque me dí el gusto de conocer personas de todo tipo de pensamiento y eso ha hecho que conociera más de la vida en cierta forma y sobre todo porque por una amiga y compañera, es la causa del porque le agarré cariño al medio ambiente, específicamente las plantas. De ahí el significado del porqué decidí hacer este trabajo acerca de los huertos caseros.

# Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVO Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y CUESTIONES ESPECÍFICAS.....	10
HIPÓTESIS.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
CAPÍTULO I. Ambiente de la Organización.....	18
I.I. Microentorno.....	18
I.II. Macroentorno.....	22
CAPÍTULO II. Marco Teórico.....	29
II.I. Implementación.....	30
II.I.I. Estrategia de proyectos.....	31
II.I.II. Propuesta, implementación de una estrategia de proyectos.....	32
II.II. Posicionamiento.....	38
II.II.I. Tipos de posicionamiento.....	39
II.III. Huertos de traspatio.....	41
II.III.I. Aportes teóricos de implementación sobre huertos de traspatio...	42
II.IV. Mercadotecnia.....	50
II.IV.I. Planificación.....	51
II.IV.II. Plan de mercadeo.....	52
II.IV.III.I. Competencia.....	55
II.IV.III.II. Público objetivo.....	57
II.IV.III.III. Objetivos SMART.....	58
II.IV.III.IV. Estrategias.....	62
II.IV.III.V. Ventas.....	64
II.IV.III.VI. Fidelización.....	68
II.IV.III.VII. Presupuesto.....	70
II.IV.III.VIII. Tecnología.....	72

II.IV.III.VIII. Indicadores claves de rendimiento.....	75
II.IV.III.IX. Análisis de resultados.....	77
II.V. Gestión de la imagen.....	79
II.V.I. Gestión.....	81
II.V.II. Imagen.....	82
II.V.III. Corazón ideológico.....	83
II.V.IV. Mezcla de marketing.....	87
II.V.V. Brief corporativo.....	91
 CAPÍTULO III. Marco Metodológico.....	 97
III.I. Investigación Documental.....	98
III.II. Investigación de Campo.....	100
III.III Método de Análisis Cualitativo.....	102
III.IV. Población.....	104
III.V. Muestra y Muestreo.....	104
III.VI. Entrevista.....	105
III.VII. Segmentación de Mercado.....	107
III.VIII. Entrevista Grupal o Focus Group.....	109
 CAPÍTULO IV. Resultados.....	 112
IV.I. Online Interview.....	118
IV.II. Focus Group.....	123
 CAPÍTULO V. Conclusiones.....	 125
V.I. Propuesta del plan de marketing digital.....	126
V.II. Corazón ideológico.....	138
V.III. Mezcla de marketing.....	139
V.IV. Brief creativo.....	140
 ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	
Figura 1. Dirección de un empresa .....	35

Figura 2. Pasos para la segmentación.....	109
Figura 3. Recolección de datos cualitativos.....	124
Figura 4. Ciclo de inbound marketing.....	134
Tabla 1. Hortalizas de sol y sombra.....	47
Tabla 2. Instrumentos para recolección de datos.....	113
Tabla 3. Análisis FODA.....	116
Tabla 4. Análisis de la competencia.....	126
Tabla 5. Cronograma de actividades del brief creativo.....	142
ANEXOS.....	144
Anexo I. Estructura de la entrevista online.....	144
Anexo II. Estructura de la entrevista focal.....	149
Anexo III. Segmentación de mercado.....	153
Anexo IV. Manual de huertos orgánicos de traspatio.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	160

## INTRODUCCIÓN

Los huertos caseros se han convertido en una tendencia en los últimos años, estos espacios ecológicos permiten cultivar diferentes frutas, verduras y hortalizas en la comodidad del hogar, específicamente en la terraza o azotea. En el factor profesional este tipo de proyectos se visualizan como una solución para producir alimentos en la ciudad ya que se está convirtiendo en una nueva oportunidad de negocio en las metrópolis del país, ya que un huerto casero experimentado vende desde la estructura para hacer la plantación en el hogar hasta el servicio de mantenimiento a domicilio de los huertos caseros. El hecho de implementar un huerto casero o de traspatio permite ahorrar en el factor económico puesto que se está cultivando alimentos propios y en otros casos como lo es en el transcurso de este proyecto convertirlo en un negocio para generar ingresos y una vez adquiriendo la experiencia de cómo mantenerlo en una zona urbana, los servicios de mantenimiento a los demás huertos caseros se añadirían como un valor agregado al negocio. También uno se beneficia en la cuestión de la salud porque se consumen alimentos sanos que aportan mayores nutrientes porque se cosechan de manera directa, el propósito es mostrar una oportunidad de iniciar una nueva actividad con las familias que radican en la ciudad de Puebla, ya que los mantendrá ocupados en cuerpo y mente.

Para entender mejor este panorama, la ley de huertos urbanos de la ciudad de México establece que son “aquellos espacios que se encuentran en el territorio urbano destinado al cultivo y producción de alimentos, los cuales se pueden llevar a cabo en tierra firme, también en espacios alternativos como recipientes, materiales de reciclaje, esquineros, entre otros.” (*Ley de huertos urbanos de la ciudad de México, 2020*)

Para comenzar con un huerto casero o de traspatio, lo primero que se tiene que contemplar es el espacio con el que se cuenta, pues se puede llevar a cabo en viviendas que cuenten con pequeñas parcelas, patios o jardines, estos son lo que se denominan de traspatio pero también se puede realizar en espacios como terrazas, balcones o azoteas. Hay que considerar que un huerto casero o de traspatio debe

tener toda la atención necesaria con sus respectivos cuidados, por ejemplo monitorear la ventilación y la luz solar que necesitan los cultivos que se van a mantener.

En la actualidad este tipo de proyectos no son muy concurridos debido a que en la mayoría se manejan mercadológicamente de una manera muy conservadora, empleando los gustos, ideas y necesidades de las personas para poner en práctica las actividades que llevan al cuidado ecológico, generando conciencia en aquellas personas que no practican actividades que ayuden al cuidado del medio ambiente; Otras personas simplemente ponen en práctica esta actividad de mantener un huerto casero o de traspatio para poner de su parte en ayudar al único lugar donde podemos vivir como personas, los objetivos varían dependiendo de las circunstancias de cada individuo. Pero las actividades que se hacen para sacarle todo el provecho necesario, buscan lograr un beneficio mutuo que ayude a mejorar nuestra calidad de vida.

Una de las actividades que algunas personas han empezado a implementar es la creación de huertos urbanos en sus casas, pues bien se puede pensar que puede ser una moda que está en plena tendencia y que muchos lo adoptan solamente por eso, sin embargo, los huertos caseros son más que una moda, ya que en México se ha demostrado un interés por la agricultura urbana y se emplea el término urbano puesto que los huertos caseros se llevan a cabo en la ciudad. La producción de los propios alimentos, transporte, distribución y venta, son temas de vital importancia para el presente y futuro sostenible de aquellos que adquieran este fenómeno para desarrollar su propio modelo de negocios enfocado a los huertos urbanos o de traspatio.

Es muy importante saber que en general el conocimiento es poder, pero en este trance este conocimiento es cosechas. Probablemente al principio se pueden cometer algunos errores y muchas otras personas ya los habrán experimentado, esto no quiere decir que tengamos que temer en ensuciarnos las manos, perder algunas plantas sin querer, alguna herida en las manos o tener insectos en tu huerto. Al principio inevitablemente se cometen errores y eso siempre es bueno porque en realidad se aprende de ellos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los huertos caseros o de traspatio son sitios agrícolas afines con el entorno, que combinan funciones productivas asociadas al autoconsumo familiar con finalidades sociales, económicas y ambientales. Este fenómeno se empezó a implementar a partir del año 2020, cuando se dió a conocer la “Ley de huertos urbanos en la ciudad de México”, el establecimiento de los huertos caseros contribuye, tanto a la práctica sustentable de producción de alimentos como a aumentar las zonas verdes de la ciudad, en el ámbito social anima a las personas a comer más verduras, y a aprovechar la oportunidad de participar en el cultivo y cosecha de sus propios alimentos, lo cual permite también mejorar los hábitos alimenticios y por otro lado en el contexto económico.

Dicho fenómeno presenta la oportunidad de reducir los costos en el hogar, cuando la demanda por frutas y hortalizas aumenta en épocas cuando las familias celebran los días festivos con comidas especiales, por lo cual se considera que si en un mercado mayorista solo se dispone de naranjas, el precio de esta fruta aumenta bastante. Es por esa razón que se pretende efectuar la investigación para poder sistematizar un modelo de negocios que facilite la tarea de cómo atender un huerto casero.

Para que la investigación sea efectiva y eficaz, se pretende poner en marcha un plan de mercadotecnia en el cual se incluya un paradigma cualitativo con rasgos cuantitativos ya que se busca instaurar una nueva teoría al observar los métodos de trabajo de los huertos que se encuentran en la ciudad de Puebla; por lo tanto la cuestión central es “*¿Qué recursos dispone la administración de un modelo de negocios sobre un huerto casero?*”, puesto que al interactuar con el medio ambiente este contexto nos envuelve en un tema tanto holístico como imparcial pero también segmentado a su vez, que probablemente nos otorgue una infinidad de fenómenos por conocer a profundidad que se pueden aprovechar, sin embargo se pueden presentar posibles complicaciones si no se explora, se conoce y por supuesto se domina el sector agropecuario al momento de poner en marcha el plan de negocio que dilatará aproximadamente 12 semanas.

Una de las características que presenta este fenómeno es el tratamiento que requieren las plantas de un huerto, así como los requerimientos y los recursos que se necesitará para poder instalar dicho huerto de traspatio, estos factores presentan el problema principal sobre como implementar y mantener un huerto casero o de traspatio ya que si no se le brinda la atención necesaria, probablemente se presenten futuras complicaciones a la hora de contemplarlo como un bien y servicio.

La importancia de tener un huerto es que permite obtener frutas, verduras y hortalizas de temporada totalmente frescas y naturales. Además de que se pueden utilizar medios naturales en lugar de pesticidas químicos para proteger las plantas y eso evitará menos estrés ya que un ambiente ecológico y verde subconscientemente brinda paz y armonía.

Por lo tanto más allá de su función productiva, el huerto casero sirve para incrementar la calidad de vida de la población estableciendo una relación entre el medio casero y el natural, también fomenta la biodiversidad y la conectividad ecológica de los hábitats que benefician el equilibrio de los ecosistemas, por ende se estima un 70/30 del porcentaje de probabilidad de éxito ya que sería el primer huerto de traspatio en implementar nuevas estrategias en el mercado en el que se piensa posicionar.

## OBJETIVO

Posicionar el proyecto **Mi Huertito** en el mercado de los huertos caseros o de traspatio que hay en la ciudad de Puebla en el ámbito online y offline.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a detalle los tipos de bienes y servicios que utilizan los huertos urbanos de la ciudad de Puebla.
- Indagar la instalación de un buen contenedor de macetas con su respectivo sustrato.
- Determinar el posicionamiento actual de los huertos que se encuentran alrededor y dentro de la ciudad de Puebla punto de venta.
- Utilizar las oportunidades y las fortalezas que tiene **Mi Huertito** para posicionar con más facilidad la marca.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores se requieren para posicionar en el ámbito offline y online a **Mi Huertito** en el mercado de los huertos caseros en la ciudad de Puebla?

## CUESTIONES ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son los procedimientos que llevan a cabo los huertos caseros para brindar sus bienes en la ciudad de Puebla?
- ¿Cuál es el espacio requerido para la instalación de un buen contenedor de macetas adecuado para un huerto de traspatio?
- ¿Cual es el segmento de personas que sigue a los huertos caseros que se encuentran alrededor y dentro de la ciudad de Puebla?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que hay en el mercado de los huertos caseros de la ciudad de Puebla?

## HIPÓTESIS

El proyecto **Mi Huertito** se posicionará en el ámbito offline y online de la ciudad de Puebla, apoyándose del uso de herramientas mercadológicas digitales y tradicionales.

***Tema de investigación:*** Metodologías de marketing digital y marketing tradicional aplicadas al modelo de negocio de un huerto casero o de traspatio.

## JUSTIFICACIÓN

Es importante llevar a cabo esta investigación ya que el propósito del proyecto es presentar el huerto casero como una oportunidad de negocio que se instalará por necesidad y gusto personal, y esto provoca poner en práctica actividades que inducen al cuidado ecológico y generando conciencia en aquellas personas que no practican actividades que ayuden al cuidado del medio ambiente. Actualmente los huertos urbanos han cobrado mucha importancia para las personas principalmente en las ciudades, podemos notar de ellos dos grandes beneficios que son el *contribuir a mejorar el ambiente urbano y contribuir en la reducción de la economía familiar.*

Por otro lado, el plan de mercadotecnia presenta la oportunidad de gestionar una estructura que permita conocer y analizar a profundidad el entorno que rodea a el proyecto **Mi Huertito**, en el cual se incluye el microentorno (clientes, proveedores y competencia) para proponer un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad del sector de los huertos de traspatio en la ciudad de Puebla, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura del proyecto como oportunidad de negocio.

En la inclusión del macroentorno (factores políticos-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos) se busca amparar, innovar y desarrollar el huerto casero en la zona urbana ya que el poder analizar el contexto donde va a operar el huerto, se vuelve fundamental y por ende se facilita la tarea de tomar decisiones de gran importancia para el negocio, especialmente cuando se está tratando de desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Es por ello que es importante también estudiar y analizar los intereses de los consumidores tanto en la cuestión tradicional como en la digital, ya que basado en ese análisis se ingenian y se crean estrategias para que los consumidores empiecen poco a poco a cambiar sus hábitos de consumo subconscientemente y esto funciona como un valor añadido en el factor profesional, ya que se visualiza como una solución para producir alimentos en la ciudad, puesto que se está convirtiendo

en una nueva oportunidad de negocio en las metrópolis del país, porque venden desde la estructura para hacer la plantación en el hogar hasta el servicio de mantenimiento a domicilio de los huertos.

Analizando y comprendiendo a profundidad el entorno mercadológico del proyecto, se presenta una de las tareas más complejas a resolver que es la de definir los objetivos y configurarlos en forma de pregunta, en el caso de los huertos caseros o de traspatio los objetivos en un inicio se muestran claros y fáciles de entender pero conforme se va desarrollando el proyecto estos se pueden moldear y el grado de dificultad se intensifica aún más para entenderlos ya que naturalmente surgen nuevas tendencias metodológicas.

Lo que se quiere lograr es el posicionamiento tradicional y digital del proyecto **Mi Huertito** esto es un tema de completa relevancia, ya que muy pocos huertos en Puebla cuentan con un posicionamiento de esta magnitud y es ahí cuando se tiene que aprovechar esa oportunidad para innovar con ingenio y creatividad al momento aplicar la estrategia de posicionamiento.

En cuanto al posicionamiento tradicional, en el caso del proyecto **Mi Huertito** se destinará una estrategia de posicionamiento en comparación con la competencia, es decir, destacar la relevancia con la gestión de los productos y servicios que otros huertos urbanos ofrecen cerca o en la zona donde se pretende instituir el proyecto, además del elaboración de medios físicos tradicionales como pancartas, tarjetas de presentación, folletos, carteles, etc puesto que le da cierta supremacía a la marca para cumplir dicho objetivo.

Por otra parte para posicionar la marca del proyecto **Mi Huertito** en el ámbito digital se pretende escoger y crear las fan page en las redes sociales adecuadas para gestionarlas, posteriormente se crea un sitio web ligando las redes sociales para generar tráfico a partir del contenido que se suba, contando con dichos medios digitales se procede a innovar y crear un vínculo cercano entre el usuario y la marca para que los usuarios se sientan identificados por medio de técnicas empleadas como el marketing emocional, ya que eso hace que las personas se sientan cercanas a la marca porque las entiende y sabe expresar lo que ellas han pensado

o sentido respecto a un tema en particular o les ha ayudado a resolver dudas para aprender sobre un tema en particular, también de acuerdo al público objetivo que serían los jóvenes adultos se busca crear una comunidad en facebook con el fin de que la audiencia objetiva se entere de lo que el proyecto **Mi Huertito** ofrece para así sumar clientes potenciales y conseguir que los seguidores que se involucren en dicha comunidad, se conviertan en posibles compradores.

Para cumplir el objetivo de localizar el huerto digitalmente se procederá a la creación y estructuración de campañas por medio de las redes sociales seleccionadas y del sitio web para conseguir clientes prospecto (leads) y así recaudar los datos que se necesitan de los clientes potenciales; factor que ayudará a acercarse a ellos de la forma indicada y así conseguir más ventas sin perder de vista que al presenciar el proyecto se pueden mostrar anuncios del mismo a los clientes, por ende se visualiza más, se obtiene más información sobre el comportamiento en internet de los usuarios y se facilita la comunicación con los mismos, por lo cual la vuelve más eficaz.

Satisfaciendo mejor los objetivos del proyecto para conseguir una efectiva presencia en línea, se pretende atraer nuevos clientes, conocer su opinión y anunciar la extensión del horario del huerto. Una vez aplicando las estrategias gestionando el funcionamiento de dicho proyecto, se considera a corto plazo colocar el proyecto **Mi Huertito** en los directorios locales, creando una aplicación para que a los usuarios les sea más fácil obtener los productos y servicios que el huerto casero ofrece, es aquí donde se consideran todos los pormenores que se aprovechan cuando los usuarios introducen un término en un buscador ya que nos hacen saber con precisión lo que están intentando encontrar.

Por lo tanto en este rubro donde el proyecto **Mi Huertito** se manifiesta con la venta de sus productos en buen estado, hechos en casa y además incluyendo el servicio de mantenimiento de otros huertos caseros (esto con el fin de satisfacer la necesidad de aquellos clientes que no tengan tiempo de atender sus huertos).

Con base al análisis planteado, esto hace que el proyecto brinde un producto y servicio relevante para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

Existen 2 formas de utilizar los buscadores para esclarecer mejor el proyecto, la primera es el posicionamiento en buscadores o mejor conocido como SEO (*Search Engine Optimization*, por sus siglas en inglés) que contribuye a promocionar al huerto en los resultados de búsqueda gratuitos; posiciona el sitio web delante de los usuarios que están buscando los productos y servicios que la marca ofrece, lo más importante que hay que considerar de esta herramienta es saber que palabras introducen los usuarios en dichos buscadores, es decir, las palabras clave o *keywords*, saber cuales son las palabras más relevantes del huerto ayuda a mejorar el posicionamiento cuando los usuarios introduzcan dichos términos en el buscador.

Por otra parte se encuentra el marketing en buscadores o SEM (*Search Engine Marketing*, por sus siglas en inglés) este permite comprar espacios publicitarios en los resultados de búsqueda, es decir, que se pagará para promocionar la venta de las macetas que se trabajen y el servicio de mantenimiento de los huertos a los usuarios que estén buscando determinadas keywords en línea.

La mayoría de los buscadores emplean un sistema de subastas donde diferentes empresas compiten pujando por distintas palabras clave, es por eso que el proyecto **Mi Huertito** busca esclarecer la peculiaridad y la autenticidad al momento de establecer dichas palabras en los buscadores, sin embargo no solamente existe la posibilidad de que se pueda promocionar la marca en dichos buscadores, mientras los usuarios visitan otros sitios como de noticias.

Es aquí donde se encuentran otra clase de anuncios, los que se conocen como anuncios de Display y dichos anuncios aparecen en todo tipo de páginas web y en múltiples formatos como lo son textos, imágenes, videos y anuncios en los que se puede hacer clic e interactuar con ellos, también combinan elementos de texto y visuales con un mensaje de llamada a la acción (CTA) que se vincula a una página de destino. Normalmente, se visualizan estos anuncios en la parte superior, inferior o a los lados de un sitio web o en ocasiones en medio del contenido que se está leyendo.

Este método es una manera efectiva de difundir el mensaje para elegir a la audiencia conveniente y otorgarle el acceso a la visualización de los anuncios

además de los sitios web y redes sociales en los que se les da la prioridad de aparecer, es por ello que existen las redes sociales facebook, twitter o google plus pero en el caso del proyecto **Mi Huertito** únicamente se hará el uso de facebook e instagram para darle mas impulso al modelo de negocios ya que dentro de este entorno se consideran especialmente útiles para crear relaciones con los clientes.

En cambio otra de las herramientas a considerar para el proyecto es el uso del marketing por correo electrónico o *email marketing*, ya que este otorga el envío de ofertas e información relevante a los usuarios que previamente comuniquen al negocio que están interesados, por medio de este método se pone en marcha que los usuarios se registren o habiliten la opción adecuada para recibir los correos electrónicos.

Con la aplicación de este método se realiza el envío de cupones a las personas que hayan efectuado una reserva a través del sitio web, se publican eventos especiales sobre las tendencias que vayan surgiendo de los huertos caseros o de ponencias que se lleven a cabo en lugares exclusivos como el centro de convenciones en Puebla o exposiciones en lugares de índole público como parques, un ejemplo puede ser el parque ecológico, ya que es donde más se presta el tema de los huertos urbanos y quién confirme la asistencia a dichos eventos por ese medio, se les otorga una promoción.

En compensación para demostrar las características que posee el enfoque cualitativo de la investigación, se organizaron y se grabaron entrevistas individuales sobre qué factores les gustaría que un huerto casero o de traspatio les brinde como consumidores a la audiencia en general, también se llevó a cabo entrevistas grupales mejor conocidas como *focus group*, para recolectar información y explorar el tema acerca del producto y servicio que ofrecerá el proyecto **Mi Huertito**, así mismo la ventaja de este enfoque cualitativo obtiene datos más detallados para conocer mejor cómo afecta y cómo benefician los aspectos del proyecto a los individuos involucrados y con el uso de las redes sociales se puede obtener el punto de vista de las personas que están dispersas geográficamente.

Es aquí donde entra al juego la comunidad creada en facebook para retroalimentarse no solamente de la opinión de personas que radiquen en Puebla sino de todo el país, mejorando la escasa posibilidad que tienen las personas de otros lugares para acudir a una sesión de la prueba del producto o servicio.

Ahora bien con los rasgos cuantitativos de la investigación, se abordó el método de investigación descriptivo, ya una vez concluido el análisis completo del enfoque cualitativo, puesto que con los resultados previos se realizó otro análisis pero este enfocado en encontrar factores y características importantes del fenómeno de los huertos caseros; La idea fue añadir estos rasgos cuantitativos a la vista cualitativa describiendo y explorando las situaciones y las características realistas de los huertos caseros y por ende las técnicas que se retomaron, fueron las entrevistas individuales del enfoque cualitativo para medir, interpretar y analizar los datos para que la ejecución de las estrategias planificadas sea lo más efectiva posible, como factor de refuerzo se piensa ejercer la técnica del *mystery shopper*, ya que esta consiste en hacerse pasar por el papel de un consumidor para validar una lista de datos que tiene ver con la calidad y atención al cliente y así realizar la mejora de los detalles que se añaden al modelo de negocios.

Finalmente, el proyecto **Mi Huertito** retoma el propósito de reconocer, valorar y desarrollar el sembrado de frutas, verduras y hortalizas para brindar la confianza y transparencia al cultivarlos ganando cosechas sanas y frescas para todas las personas amantes de la comida hecha en casa ya que hoy en día los alimentos vienen de diversas partes, por procesos muchas veces largos y también costosos para las empresas y algunas personas. Es por eso que los cultivos urbanos son una solución para producir y consumir de manera local, fresca, saludable y ecológica, además de que la agricultura natural urbana pone en contacto a la población con sus propios alimentos de manera directa adquiriendo experiencias únicas con la tierra. Este proceso permite obtener alimentos ricos en sabor, frescura y salud que proporcionan los minerales que el cuerpo necesita.

# CAPÍTULO I

## Ambiente de la Organización

El entorno de marketing son los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 70).

En este capítulo se abordará la teoría sobre cómo analizar y desarrollar el entorno mercadológico de una compañía, específicamente del huerto casero. Y para ello se mostrarán tanto las definiciones sobre el microentorno y macroentorno, como su aplicación en el proyecto **Mi Huertito**.

### I.I. Microentorno

Consiste en los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 70).

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes mediante la creación de valor y la satisfacción de estos últimos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirla solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.

Es por esa razón que Michael Porter hace constatar 5 fuerzas en su libro estrategia competitiva para contrastar el microentorno con el término más general de exploración del entorno macroeconómico, los cuales son *el poder de negociación con los clientes, el poder de negociación con los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de nuevos productos sustitutos y la*

*rivalidad entre la competencia* que se aplicarán en el proyecto **Mi Huertito** (Porter Michael, 1998, p. 15).

- **Poder de negociación con los clientes**

Los clientes como podemos notarlo son los participantes más importantes en el microentorno del proyecto, ya que dicho poder otorga la posibilidad que tienen los compradores de reemplazar el producto que ofrece la empresa (cantidad de productos sustitutos y de competidores en la industria). Lo cual quiere explicar que si existen muchos compradores en el mercado y pocas ofertas, entonces el poder de negociación de los clientes será menor, debido a que no tendrán grandes posibilidades de complacerse o de evaluar demasiadas alternativas.

En cambio sí existen pocos compradores en el mercado, en comparación con la cantidad de ofertas, entonces el poder de negociación de los compradores será mayor, debido a que tendrán muchas alternativas para elegir su satisfactor (Porter, Michael, 1998, p. 18). Por ende las estrategias que se pretenden ejecutar para evitar cualquier tipo de amenaza en este proyecto **Mi Huertito** es:

- Mejorar o aumentar la calidad de inversión en mercadotecnia y publicidad dependiendo de las circunstancias en la que se encuentre el huerto.
- Incrementar los canales de venta dependiendo del crecimiento económico del huerto.
- Añadir un valor agregado con mucha creatividad e ingenio para fortalecer tanto la calidad del producto como del servicio con el cliente.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. La situación es similar a la del poder de negociación de los clientes, ya que una mayor organización entre los proveedores (con recursos, precios, pedidos, etc.) Aumentará la atracción del

mercado, mientras que una menor cantidad de proveedores reducirá el poder de negociación de las empresas. (Porter, Michael, 1998, p. 22).

Es por ello que los proveedores brindan los recursos que el proyecto necesita para producir los bienes y servicios. Para ello lo que se pretende abordar para tener un huerto casero con una excelente disponibilidad del abasto y los costos es *aumentar la cartera de proveedores*, es decir, quién nos va a vender el abono, los sustratos para mantener dicho abono y las semillas de las diferentes frutas, verduras y hortalizas. Por otro lado, a largo plazo se piensa *fabricar la materia propia del proyecto*.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza Lavell (2001, p. 2), La define como "la posibilidad de que ocurra un evento físico que pueda causar algún tipo de daño a la sociedad", pero no todos los fenómenos naturales son peligrosos; constituyen un peligro "por su tipo y magnitud, así como por lo sorpresivo de su ocurrencia". (Romero y Maskrey, en Maskrey, 1993).

Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico. En general, al decir que puede ser una persona individual se hace referencia a un sujeto que ofrece sus servicios en el mercado laboral, buscando obtener una colocación en un puesto de trabajo y recibiendo la remuneración del salario respectivo (Economipedia, 2020).

Las amenazas están a la orden del día con que otras empresas u organizaciones implanten los mismos productos y nuevos recursos que llegan a ese segmento del mercado ya que representan la probabilidad de ocurrencia de un suceso potencialmente desastroso durante cierto período de tiempo en un sitio dado (Natural Disasters and Vulnerability Analysis, UNDR0 1979, p. 9), por ende lo que se pretende llevar a cabo para evitar dicha amenaza es *identificar bien la marca del proyecto, diferenciar bien el producto de otros, amparar bien el proyecto por la vía*

*legal, tener una buena administración de las inversiones del capital del proyecto y aumentar los canales distribución para que el producto genere más audiencia.*

- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

En este sector se encuentran situadas aquellas compañías que pueden elaborar y brindar un producto o servicio con la suficiencia de sustituir los de tu empresa, puede ser por su menor precio o mejores funciones. Si esto sucede, probablemente los consumidores prefieran adquirir los productos sustitutivos en lugar de los que ofrece tu empresa.

Utilizando este sector de la matriz, se considera la oportunidad de implementar estrategias para contrarrestar esas amenazas, además de conocer el contexto en el que se instauran este tipo de negocios en el mercado.

Algunas medidas para combatir este tipo de amenazas son las mejoras del producto, ya sea a los canales de ventas, a la publicidad del negocio u ofrecer promociones de ventas para los clientes (Porter, Michael, 1998, p. 43).

En el caso del huerto casero no hay necesidad de realizar un análisis a profundidad sobre esta fuerza, ya que los productos son 100 % naturales y por ende si llegase haber productos que quieran sustituir a las frutas, verduras y hortalizas no representan una amenaza ya que no se venderían igual que lo natural por diversas razones, lo único que queda por hacer es aprovechar en invertir más tiempo y capital en la mercadotecnia del proyecto.

- **Rivalidad entre la competencia**

Para Michael Porter (1993), la rivalidad empresarial se refiere a este concepto como “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, lo que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos reales”.

Por otro lado, según Kobinger (1996), “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”.

Generalmente a esta fuerza la catalogan como el resultado de las 4 fuerzas anteriores, ya que es la que va a proporcionar al proyecto información necesaria para establecer las estrategias de posicionamiento en el mercado. En este caso con el huerto de traspatio lo que se pretende llevar a cabo para destacar sobre la competencia es:

- Rebajar los costos fijos de los frutos dependiendo de cómo vaya implementando la competencia sus estrategias.
- Asociarse con otras organizaciones para adquirir más experiencia en el tema y poder nutrir mejor el proyecto.
- Brindar un valor añadido a nuestros clientes ya que esto permite satisfacer y, en ocasiones, superar las expectativas de los consumidores sobre los productos o servicios que se ofrecerá.
- Innovar en la experiencia con el usuario tanto en el ámbito offline como en el online.

## **I.II. Macroentorno**

Según Evelyn Mercedes Flores Pérez (2006), el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros.

Consiste en enfocarse a las fuerzas mayores del núcleo social que influyen en el microentorno como son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 70).

Asimismo, el autor considera que el macroentorno no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo. Adicionalmente, observa como factores del microentorno los siguientes: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico y político legal; considera importante el seguimiento de los mismos para la formulación de estrategias de marketing.

En lo que respecta a Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), definen el macroentorno en su totalidad como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía. También destaca que muchas empresas consideran el macroentorno como un elemento incontrolable al cual deben reaccionar y adaptarse; analizan dichas fuerzas y diseñan estrategias que ayudan a la empresa a evitar las amenazas y a obtener ventajas de las oportunidades que brinda el entorno.

Es por esa razón que se incluirá el análisis PESTEL en el proyecto **Mi Huertito**, para prever tendencias futuras en el mercado al que se quiere posicionar, adaptarse a cada caso en concreto y tomar las mejores decisiones adaptándose mejor a los cambios (Torres Arriaga, María Guadalupe, 2019).

- **Factor Político Legal**

Se conforma por las leyes, las instituciones gubernamentales y los grupos de presión tienen un impacto en varias organizaciones y personas en una sociedad y los limitan (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p 89).

Según Kotler y Armstrong (2007) mencionan que en el negocio de la regulación de la legislación, incluso los defensores más liberales de las economías de libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con, al menos, un poco de regulación. La regulación bien concebida motivaría la competencia y aseguraría mercados justos para bienes y servicios. Por lo tanto, los gobiernos diseñan la política pública para guiar el comercio, es decir, establecen las leyes que regulan los negocios para el bienestar de la sociedad en su conjunto. Casi cada actividad de marketing está sujeta a una amplia gama de leyes y regulaciones.

Por otra parte, según Sánchez Quezada Tatiana y León Serrano Lady (2018) proponen en su libro *La Política Económica en la Gestión Empresarial* que los factores políticos, legales y regulares abarcan las acciones y procesos políticos, el grado en que un gobierno interviene en la economía de un país. Incluye políticas de gravámenes, fiscales, aranceles, clima político, etc. Son las normativas y leyes que las compañías deben cumplir, como las del consumidor, las laborales, antimonopolios y regulaciones sobre seguridad. Además algunos factores como la desregulación bancaria, la legislación sobre salarios mínimos, entre otros.

En el caso de los huertos caseros o de traspatio en zona urbanizada no existe un documento legal en la jurisdicción de Puebla que ampare la negociación de las frutas, verduras y hortalizas que se pretenden sembrar y cosechar, salvo que existe una ley que preserva y restaura la ecología y el medio ambiente en México, la cual se denomina **“Ley general de equilibrio ecológico y protección al medio ambiente”** y está menciona en el **artículo 38 “Autorregulación y auditoría ambientales”** que:

Todos los productores, empresas u organizaciones empresariales podrán desarrollar procesos voluntarios de autorregulación ambiental, a través de los cuales mejoren su desempeño ambiental, respetando la legislación y normatividad vigente en la materia y se comprometan a superar o cumplir mayores beneficios en materia de protección ambiental (Secretaría General de Servicios Parlamentarios, 2015, p. 29).

- **Factor Económico**

Es el conjunto que consta de factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 83)

Según Kotler y Armstrong (2007) mencionan que los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir, consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estas naciones ofrecen escasas oportunidades de mercado. En el otro

extremo están las economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.

En cambio Sandra, Maryana; Boscán, Mariby y Romero, Yenny (2006) expresan que los factores económicos comprenden el estado general de la situación económica de un país, que constituye una de las consideraciones más importantes en la formulación de planes de inversión, pues el nivel de esta variable tiende a crecer rápidamente en tiempos de bonanza económica y a decrecer durante periodos de recesión.

Además según Maza y González (1992) no es necesario que se materialice el crecimiento o la recesión económica, basta con que se generen expectativas en uno u otro sentido para que ello afecte significativamente las decisiones de los empresarios.

Los huertos caseros en la cuestión del desempleo no generan conflicto alguno ya que son proyectos que se llevan cabo de manera voluntaria, en cuanto a la estabilidad o crecimiento económico mejora los hábitos alimenticios, aumenta la actividad física de las personas que se dediquen a este tipo de proyectos, disminuye el estrés y mejora la percepción de la salud, por ende la economía se ve reflejada con la reducción de gastos interfamiliares con el egreso económico de las pequeñas producciones que se vayan implantando en el huerto del hogar y en cuanto al tema de la inflación los cultivos de las hortalizas urbanas, han sido adoptados como respuesta este problema de los precios en los alimentos.

La historia empezó en Cuba debido a las carencias de alimentos por el “Periodo Especial” a principios de los noventa, desde entonces, florecen por todo el continente los huertos urbanos, pero no porque exista escasez de alimentos, sino por el acrecentamiento en la irregularidad de los mercados alimentarios (Luisa López, Delia, 2019, p. 56).

- **Factor Sociocultural**

Los factores socioculturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades (Macías Reyes, Rafaela, 2018, p. 6)

Por el contrario Kotler y Armstrong (2007) mencionan que son instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica, que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en las perspectivas que tiene la gente de sí misma y de los demás, así como en sus percepciones de las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo.

En la cuestión del sector agropecuario, con el paso del tiempo los huertos caseros cobran mayor fuerza en ciudades grandes como es el caso de CDMX y Puebla, como bien se sabe una de las más grandes ventajas de tener un huerto propio es la de no depender o consumir en menor medida alimentos industrializados o procesados, además de que ayuda a acercar a la gente esta parte que difícilmente se puede contemplar en la ciudad que es la del crecimiento de una planta ya sea de índole comestible, ornamental, aromática, etc.

El hecho de que la gente pueda saber lo que conlleva hacer crecer una planta, hace que se revalorice la comida, es decir, que evita el desperdicio de alimentos, concientiza el cuidado de los animales, insectos, el valor que conlleva la planta y la tierra en general (Arce Valladeres, Patricia Azucena, 2019). La gran ventaja que se tiene actualmente en la cuestión cultural es que la zona de la Calera en Puebla no cuenta con muchos huertos caseros y radica una considerable cantidad de gente, es ahí cuando se tiene que aplicar tanto el análisis de la situación de nuestro público objetivo, o buyer person en relación con el producto como de la

competencia para poder explotar todos los recursos necesarios y el proyecto tenga éxito.

- **Factor Tecnológico**

Es el conjunto de fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 86)

Complementando el concepto Kotler y Armstrong (2007) mencionan que el entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, el trasplante de órganos, las computadoras portátiles e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores.

En compensación según (Flores 2008) “En la economía moderna, el factor tecnológico es el que propicia el cambio y la reducción de costos más significativo”. Siendo esta otra ventaja de la tecnología, porque si las empresas invierten en ella, estarán creando una competitividad sobre aquellas empresas que todavía no la aplican.

Ahora bien tomando el enfoque en el proyecto **Mi Huertito**, aún no existe por el momento gran tecnología en los huertos caseros porque estos todavía ni siquiera se constituyen como una forma de producción masiva, pero se confía en que esto suceda en algún momento de la próxima década y hablar de tecnología no implica emplear grandes sofisticaciones, sino un uso inteligente de elementos sencillos como sensores de humedad y temporizadores, con los cuales se puede automatizar el riego a un nivel permisible.

Es importante no olvidar que uno de los factores por los que los huertos urbanos no se han expandido es que todas las actividades se realizan de forma

manual, y aunque se trate de un espacio pequeño el tiempo conminado es eminente.

Si se pudieran automatizar algunas actividades, como el riego y la fertilización, seguramente sería muy bueno para la producción y lo mejor es que no se requirieran innovaciones, sino sólo trasladar tecnologías.

El análisis del entorno de marketing en su totalidad es sumamente importante y más si se trata de montar un modelo de negocios, puesto que teniendo el conocimiento del entorno interior como del exterior permite a la empresa tomar decisiones con la menor incertidumbre posible, lo que le permite adaptarse más rápido a los cambios del mercado, para generar más cercanía el cumplimiento de los objetivos. En otras palabras, el estudio del entorno del marketing ayuda a las empresas a gestionar mejor la imagen de la marca con un margen de anticipación y reacción porque les informa sobre las amenazas y las oportunidades.

Analizar la industria en la cual se pretende posicionar un modelo de negocio, se considera una de las mejores decisiones que se puede tomar a nivel de planeación estratégica. Por esta razón, se aplicaron las 5 fuerzas de Porter, ya que permiten analizar la competencia y la industria de manera ejemplar, como el entendimiento del nivel de las líneas de negocio existentes y potenciales, el establecimiento de un margen claro con respecto a la rentabilidad esperada, la realización de mejores predicciones a nivel de negocio, el elaboramiento de estrategias más competitivas, el aumento de la rentabilidad del negocio, el enfocamiento y la optimización de las estrategias de marketing y entender cuál es la ventaja competitiva que ofrece el proyecto **Mi Huertito**.

Por otra parte, se aplicó el análisis PESTEL ya que apoya la evaluación de riesgos externos, optimiza mejor la labor directiva, mejora la adaptabilidad a los cambios, cerciora mejor en el ámbito político-legal para amparar adecuadamente el negocio, estudia el crecimiento económico general, analiza los aspectos culturales de la población a estudiar, automatiza las actividades de investigación y desarrollo del proyecto y mide los aspectos ecológicos y de cuidado del medio ambiente para generar menor impacto en el cambio climático.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

El estudio sobre la implementación y posicionamiento mercadológico del proyecto **Mi Huertito** busca despertar interés a la comunidad poblana sobre la importancia en cuanto a los beneficios de tener un huerto en casa y poder compartir conocimientos para poder estructurar dicho huerto, desde la elaboración del suelo fértil mediante la utilización de la composta, planificación del huerto, germinación de las semillas, la elaboración de fertilizantes, fungicidas e insecticidas orgánicos, por lo que se espera que se lleve a cabo a la práctica en las casas, colonias o comunidades de la ciudad de Puebla.

Es por esa razón que se analizarán las teorías de la implementación, estrategia de proyectos, los pasos para llevar a cabo una correcta y adecuada implementación, posicionamiento, los tipos de posicionamiento que existen, las teorías que existen en cuanto a la implementación de huertos caseros o de traspatio y la importancia de un manual de huertos caseros que respaldan la investigación sobre cómo implementar y posicionar un modelo de negocios sobre un huerto casero o de traspatio en términos mercadológicos.

Por otro lado se explicarán las teorías para realizar un plan de marketing acerca del modelo de negocios que se piensa implementar y posicionar en el mercado destinado de la ciudad de Puebla, también se tocará el tema acerca de la gestión de la imagen corporativa, es decir que es, cómo se estructura y que significa el corazón ideológico de la marca del modelo de negocios, para que esta se logre identificar adecuadamente con su target añadiendo la mezcla mercadológica del producto y servicio que brindará el proyecto **Mi Huertito**.

Estas teorías se consideran de suma importancia para el lector ya que pueden despertar un interés a la hora de querer estructurar un modelo de negocios y saber cómo implementarlo y posicionarlo en el entorno en el que se desenvolverá, para que el proyecto que se piense instituir en el intento, obtenga un alto porcentaje de probabilidad de éxito.

## II.I. Implementación

Iniciamos con el tema de saber que es implementar un modelo de negocios, puesto que es el primer detalle que no se tiene que perder de vista, ya que si dicho modelo de negocios no cuenta con una ejecución o puesta en marcha adecuada, resultaría una tarea difícil casi imposible de posicionar y difundir la marca **Mi Huertito**. Es por eso que se considera de gran importancia conocer y comprender bien el concepto de implementación, ya que de ahí parte la idea a la que se pretende llegar con la publicidad y el posicionamiento de la marca que se le quiere dar al proyecto con el plan de marketing.

Tomado del diccionario ABC (2012) citado por Florencia Ucha propone la siguiente definición de implementar:

Permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, entre otras alternativas, es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos. En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa, cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas; en materia política, cuando un gobierno decide darle paso a una medida tendiente a disminuir el alto índice de desempleo, como puede ser la creación de mil nuevos puestos de trabajo, entre otros (P. 34).

Implementar es la ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política, muchas implementaciones son dadas según a una distinción o un patrón. Ansoff junto con Hrebiniack y Joyce la definen como:

"El proceso de encaminar a la firma a comportarse de acuerdo con los propósitos, políticas y estrategias" y "El uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos" (Rivera Camino, Jaime, 1995, p. 4)

En otras palabras lo podemos entender como el proceso de organizar un sistema, darle una estructura adecuada para después ejecutar estratégicamente ideas empíricas sobre dicha estructura, y así poder obtener los posibles resultados

que se esperan para alcanzar los objetivos que se plantearon en la misión de dicha estructura.

A continuación veremos cómo implementar una eficaz estrategia de proyectos y la importancia de utilizar una estrategia de proyectos en un modelo de negocios.

### **II.I.I. Estrategia de Proyectos**

Las estrategias para Tabón (2004), “es un sinónimo de método, tomando este término en una aceptación genérica y entendido como cuerpo teórico que establece un conjunto de reglas generales”. Es decir un instructivo sistematizado en relación con determinados procedimientos o campos operacionales, lo que define una manera de hacer de proceder del cómo, en otras palabras definir un camino, un plan, teniendo en claro una conceptualización relativa al qué, por qué, para qué, con quién, con qué, cuándo y dónde lo que implica que lo metodológico no puede estar desprovisto de lo conceptual.

Al respecto, las estrategias de enseñanza para Díaz Barriga y Hernández (1999). “Son instrucciones, conjuntos de pasos que se adquieren y se emplean en forma intencional como instrumento flexible para aprender significativamente, solucionar problemas, demandas académicas y otros aspectos sociales vinculados con ellos”. Refiriendo a los autores las estrategias de acción son procedimientos o recursos utilizados por los actores de la educación para promover aprendizajes significativos.

Las estrategias que pretenden llevarse para el desarrollo de proyectos socio integradores, son aquellas estrategias de acción que dan viabilidad a un doble propósito, cumplen eficientemente y facilitan e impulsan la interacción con los actores sociales, con estrategias fundamentales que orientan la acción (Torres, Mirla; Rivero, Sinaí; Purdhomme, Yelitza, 2015, p. 110).

La importancia de utilizar una estrategia de proyectos consiste en el caso de la planificación de un modelo de negocios considerar los lineamientos estratégicos, es decir, qué estrategias vamos a utilizar para poner en marcha el proyecto, una vez que ya cuente con una estructura sólida, que cultura organizacional se le va proporcionar al proyecto, qué impacto generará el cambio que el proyecto prevé en la organización (la cantidad de personas, la tecnología, los procesos o los servicios afectados) y los conocimientos y los recursos relacionados con el tema que se abordará.

Por último este método sirve para poder pronosticar la magnitud, el alcance y la complejidad del cambio, es decir, el estado actual o presente del proyecto contra el estado futuro deseado o meta y así determinar las herramientas, técnicas y tecnologías necesarias que se utilizarán para gestionar el cambio. Es por eso que tenemos que conocer la cronología para implementar la estrategia de proyectos en el modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito**.

## **II.I.II. Propuesta e implementación de una estrategia de proyectos**

Con base a lo mencionado anteriormente, el objetivo del presente estudio sobre la implementación de huertos caseros o de traspatio es desarrollar procesos creados con las partes interesadas, además del conocimiento pleno del proyecto **Mi Huertito** que lo realizará, para ello, se debe considerar la misión, visión, políticas y factores externos a la organización. Los beneficios los determina la alta gerencia de la empresa, que utilizará los entregables del proyecto para lograr que estén alineados con la estrategia del negocio. En este sentido, los 4 pasos de implementación son: *Definir la estrategia de negocios, Identificación de oportunidades, Selección de estrategia y Los beneficios de cada oportunidad y cada estrategia* (Granadino, 2018).

### **Paso I. Definir la estrategia de negocios**

Philip Kotler y Gary Armstrong definen la estrategia de negocios como:

"La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en emplear tácticas específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Marketing, 2007, p. 252)

Por lo tanto Chandler (2003), afirma que la estrategia de negocios es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, las acciones a tomar y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Así mismo Porter (1996) asevera que la estrategia es la creación de una posición distintiva y valiosa que incluye una variedad de actividades.

Lo que se busca obtener con base a este estudio sobre los huertos caseros o de traspatio es centrar el objetivo principal de obtener beneficios financieros para la marca. Esto incluye la idea de negocio, la estructura y la organización necesarias para lograrlo, los recursos financieros adecuados, los productos o servicios, el conocimiento del mercado y la competencia. (Pluig Falcó-Carlos, 2021).

## **Paso II. Identificación de oportunidades**

Previo al estudio en constante actividad sobre los huertos caseros, para poder lograr identificar las oportunidades de que **Mi Huertito** sea reconocido a nivel estatal en la ciudad de Puebla obteniendo buenas críticas por parte de la audiencia poblana y grandes resultados con el intercambio de bienes y servicios de los cultivos que se produzcan en el hogar, tenemos que tomar en cuenta que dado que no se trata de lanzar un nuevo producto o servicio haciéndose cargo de que el cliente lo compre porque es el mejor, los empresarios suelen necesitar poner su esencia en cualquier oportunidad de negocio. La llave a esto consiste en consagrar un producto funcional vasto de atender uno o varios menesteres no cubiertos.

Sin embargo para Meléndez Flores Rebeca (2008) maestra de administración de negocios en la universidad IPN hace mención de que en el área comercial o de marketing las oportunidades se centran en las necesidades, deseos y demanda a satisfacer de los mercados potenciales. Por lo que una oportunidad de mercado se puede conceptualizar como "un aspecto de la necesidad e interés del comprador, en

el cual hay una alta probabilidad de que una compañía pueda sacar provecho satisfaciendo esa necesidad” (IPN, 2008, p. 22).

En el caso del modelo de negocio de un huerto casero o de traspatio la oportunidad de mercado se encuentra en que las personas en general, siempre tendrán la necesidad de ingerir alimentos y debido a la inflación en algunas ocasiones, los alimentos tienden a subir su costo; Por ende las personas que no tengan conocimientos sobre cómo implementar y mantener un huerto en su totalidad, el proyecto tendría una alta probabilidad de satisfacer esa necesidad de instalar un huerto en casa.

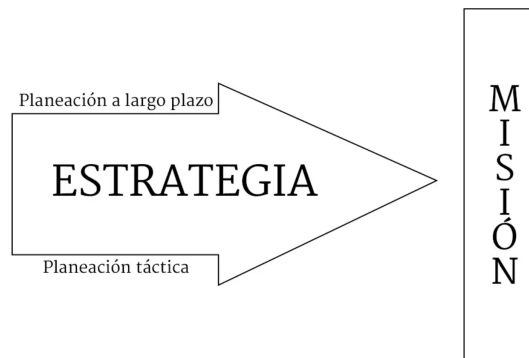
Por lo tanto, es así como el proyecto **Mi Huertito** se centrará en las necesidades, deseos y demanda a remediar de los segmentos de mercado potencial en la ciudad de Puebla.

### **Paso III. Selección de estrategia**

Antes que nada para definir cuál va a ser la estrategia para el modelo de negocio de **Mi Huertito**, se requiere estudiar adecuadamente el entorno en el que se ubica el mercado al cual se pretende llegar y analizar dicho mercado, previo a esto se deberá valorar bien todas las opciones de estrategias que podemos implementar, no sin antes haber analizado las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, a través de un análisis DAFO o FODA como se le conoce mejor, ya que este análisis inicial permite conocer y medir todas las posibilidades para seleccionar dicha estrategia.

En otras palabras, el término "estrategia" se usa con frecuencia para describir la forma en que se logra algo.. George Morrissey (2021) define la estrategia como la dirección en la que debe avanzar una empresa para lograr su misión. En esta definición, la estrategia es fundamentalmente intuitiva. La planificación a largo plazo y táctica determinan cómo llegar allí. (Morrissey, George, 2021, p. 8).

**Figura 1.** Dirección de una empresa.



**Fuente:** Tomado de George Morrissey (2021) método sobre qué es la estrategia.

**Nota:** Esta figura muestra la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

#### **Paso IV. Beneficios de las oportunidades y estrategias**

Para sacar mayor merced al transcurso de identificación de oportunidades es indispensable discernir entre una simple idea y una oportunidad de negocios. En este sentido, varios autores señalan que una oportunidad de negocios es algo mucho más intrincado que una simple idea con posible beneficio. Examinando dispares percepciones de oportunidad, influenciaríamos proponer que una oportunidad incluye tres componentes centrales:

1. Una oferta de solución (productos o servicios).
2. La codiciabilidad notada de ésta en el mercado en confines de necesidades.
3. La racionalidad de negocios que le da valor y estímulo (Granadino, 2018).

Estos tres componentes son necesarios para determinar una oportunidad y diferenciarla de una simple idea. Si tuviéramos uno o dos de estos componentes, sostendríamos una idea de negocios con potencial de convertirse en oportunidad, pero no una oportunidad propiamente dicha.

Por otro lado Cristian Muñoz C. (2005) profesor de estrategia y emprendimiento de la Universidad de Santiago de Chile respalda esta teoría de cómo identificar y aprovechar las oportunidades con la siguiente reflexión:

"Los emprendedores no deberían centrarse exclusivamente en buscar nichos de mercado, sino en desarrollar conceptos de negocios cuyo punto de partida puede estar en una idea proveniente de alguno de los elementos constituyentes de las oportunidades" (Muñoz C., Cristian, 2005, p. 2)

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede deducir que la importancia de seleccionar la estrategia adecuada para el modelo de negocio de el mantenimiento de huertos caseros y la venta de productos como lo son las macetas ya preparadas, fungicidas, insecticidas y fertilizantes naturales es una pieza muy importante ya que esta radicará en su relación con los resultados comerciales, lo que significa que concentrará cada uno de los poderes de la estructura del proyecto para que las acciones coincidan para obtener los efectos deseados.

El objetivo principal es mejorar la competitividad de **Mi Huertito** en el mercado mediante la presentación de los recursos de la organización y la adquisición de otros recursos adicionales.

Desde otro punto de vista, un estudio realizado en la Universidad Militar de Nueva Granada con el programa de estudios a distancia en administración de empresas en Bogotá Colombia, muestra que la importancia de la planeación estratégica supone la existencia de oponentes o de restricciones importantes para desarrollar o lograr las metas, lo cual no es siempre evidente en la planificación en la medida que existe la necesidad de ese cambio, es por ello que no admite sectorización ni parcialización del proceso, por el contrario la planificación económica es inseparable de la planificación política, de lo social.

Es un proceso integral e integrador, y su importancia radica desde el punto en que ayuda a las empresas a crecer y mejorar su competitividad, estar a la vanguardia de los nuevos hechos; así como, mejorar e innovar de manera recurrente y puntual al igual que sus cooperantes para mantenerse y crecer en estos tiempos de globalización y avances tecnológicos, lo cual exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma organización (Valenzuela Argoti, Carlos Ernesto, 2016, p. 57).

El concepto de implementar una adecuada estrategia de marketing aportará calidad acerca de la dirección en la que se quiere ejecutar las acciones que beneficiarán el proceso de ventas y reconocimiento de **Mi Huertito**, por ende ayudará a identificar esas oportunidades en el mercado y conduce al camino para aprovecharlas adecuadamente. Definirá el proceso a seguir de acuerdo al producto y servicio a promocionar de parte de **Mi Huertito**. Su valor radica en que, si es positivo, ayudará a robustecer las ventas, pues consentirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales o leads.

Una buena implementación ayudará a generar reconocimiento, es decir, tener presencia continua en la vida de la audiencia y su entorno. Procrear interrelación e incluso conservar una constante comunicación con los usuarios que posteriormente podrían convertirse en clientes. No sin antes esclarecer y definir los objetivos que se desean alcanzar, ya que es imposible comenzar a desarrollar una técnica sin tener claro el propósito de la misma; bien sea incrementar las ventas, generar reconocimiento, posicionamiento, interacción, cualesquiera que sean los objetivos, deben estar claros. De esta forma se podrá elegir con exactitud el camino correcto que conducirá al proyecto **Mi Huertito** a los resultados.

En conclusión hoy en día en la actualidad, a la hora de implementar una estrategia de marketing en cuanto las posibilidades de generar interacción y acciones de la audiencia analizada son mucho más sencillas y efectivas gracias al uso de contenido interactivo. Cuestionarios, calculadoras, landing pages, entre otros son recursos múltiples que ayudarán a **Mi Huertito** en este proceso de forma continua y apropiada, por ende se logrará posicionar más fácil la marca ya que la estrategia de proyectos está bien cimentada; sin embargo a continuación veremos el posicionamiento y los diferentes tipos que existen para filtrar el que más se adecue con el proyecto.

## II.II. Posicionamiento

Philip Kotler, define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (1996, p. 269).

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que una organización o empresa ocupa en la mente de los consumidores, destacando la diferencia entre la competencia, debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que puede representar; Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más porcentaje de probabilidad tendrá el consumidor para acordarse de ella.

A su vez, este mismo recurso debe contar con un desarrollo y forma creíble a partir de la marca, por ende genere atracción para el grupo objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento debe construir vínculos a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste obtenga la preferencia oficial y se incline por la marca propia en vez de las marcas competidoras.

Con la ayuda del posicionamiento de marca, se logra que los clientes interioricen en su mente una pequeña parte de la imagen de la empresa. Si los clientes perciben un producto o servicio de manera positiva, es más probable que se decantan por adquirir el producto o servicio de la marca y así recomendarla a otros posibles clientes (leads).

Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia. Por lo tanto, es una ventaja competitiva enorme que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes. Así, un posicionamiento de marca eficaz resulta en un aumento de las ventas. Si una marca es muy popular, se considera una “love brand” (Qualtrics XM, 2021, P. 2).

A partir de la definición mencionada anteriormente podemos concluir que a pesar de que el posicionamiento es uno de los conceptos más importantes y manejados en el mundo de los negocios, es uno de los peor entendidos a la hora de

definirlo y ponerlo en práctica, es así como Clancy (2001, p.1) asegura que aún existe una cierta confusión al momento de definir e implementar dicho concepto, complementar lo anterior, afirmando que en su momento no existen revisiones académicas sobre el concepto y por ello, ante la falta de definiciones coherentes, sugiere una investigación más detallada de las percepciones de los ejecutivos y de los académicos del marketing, acerca del concepto de posicionamiento con vistas a una definición más amplia.

### **II.II.I. Tipos de posicionamiento**

En la actualidad, basado en las diferentes necesidades en las que se ven inmersos los mercados por factores como la saturación publicitaria, desarrollo tecnológico, globalización, etc, ha surgido la necesidad de conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función a los diversos factores que se adaptan a las tendencias actuales. Kotler (2006) define así las tipologías principales y más relevantes del posicionamiento mercadológico los cuales se mencionan a continuación.

**Posicionamiento por beneficios:** Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, recalcando los problemas que soluciona de la mejor manera, es decir, trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, o sea que se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca.

Por ejemplo, la publicidad de medicamentos se enfoca siempre en mostrar cómo recompensa a sus clientes dependiendo de cómo afectan a los mismos. Por ejemplo, si un medicamento es un calmante muscular, toda su publicidad se centra en cómo aborda todo lo relacionado con este problema. (Kotler, Philip, 2006).

**Posicionamiento en función de la competencia:** Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación con la competencia, es decir, afirmar que es mejor en uno o más factores. Esto incluye distinguir la marca proyectada de la competencia en cuanto a valores y características.

En esta parte entran mucho en juego los valores de la marca y cómo se siente identificado el usuario, también se puede considerar utilizar estrategias de “El número 1 en determinada situación” Por ejemplo, las baterías. En este caso se compulsa delante de dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente aludir como una marca es óptima para el resto en general (Kotler, Philip, 2006).

**Posicionamiento en función del consumidor:** Averigua ocasionar un empalme directo con el tipo de clientes que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y coyunturas en que se apercigama la marca, cómo y dónde lo utiliza. Comienzan utilizando publicidad en espacios donde los consumidores usualmente usan la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el mercado se sienta identificado con la marca en vez de la competencia (Kotler, Philip, 2006).

**Posicionamiento por utilización o adaptación:** El producto se posiciona como el mejor en lindes de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su esfera, ya que consiste en basarse en la utilidad, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen con la marca.

Por ejemplo, las cosméticas veganas y naturales como la marca Lush suele utilizar mucho esta estrategia, ya que sus productos y su marca representan un estilo de vida, el ser vegano, el respeto a los animales y el cuidado del planeta, el uso de productos que no acarrea ingredientes tóxicos, etc (Kotler, Philip, 2006).

**Posicionamiento por cualidades:** Este tipo de posicionamiento se encamina en descollar ciertas singularidades de los bienes y/o servicios que relucen por encima de la contienda con otras marcas y que generan un mayor beneficio para los clientes. Por ejemplo, el precio, el progreso y la practicidad del empaque, la calidad, el tamaño, el olor, etc. (Kotler, Philip, 2006).

Partiendo desde la premisa de cómo posicionar la marca **Mi Huertito**, tenemos que tener en cuenta que hay que dividir el mercado meta en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta,

y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, a este procedimiento se le denomina *segmentación de mercado*.

Con ello se puede lograr que los servicios de mantenimiento a huertos caseros, macetas, frutos y hortalizas que se quieren vender ocupen un lugar claro, distintivo y deseable relacionado con los productos y servicios de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Es por esa razón que basado en los objetivos del modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito**, el posicionamiento por beneficios es la mejor opción para que se logre posicionar la marca en el mercado; aún así no debemos perder de vista el enfoque acerca del porqué sobre un huerto de traspatio. A continuación conoceremos el concepto teórico y la importancia que conlleva el implementar y mantener un huerto en casa.

### **II.III. Huertos de traspatio**

Existen diversas teorías que exponen cómo planificar y mantener un huerto casero o de traspatio, pero antes de contemplar y entender dichas teorías, tenemos que tener en cuenta el concepto sobre que es un huerto de traspatio de los diferentes puntos de vista que existen y dentro de ese intervalo de definiciones se encuentran los siguientes conceptos que se muestran a continuación.

El huerto familiar o de traspatio también se puede definir, como una pequeña parcela que se dedica al cultivo de las hortalizas para el autoconsumo familiar durante todo el año, buscando fortalecer el suelo con composta y la siembra de cultivos especiales. (SEMARNAT, 2010).

Desde la perspectiva de la ecología cultural, el huerto familiar ha sido definido como «un agroecosistema con raíces tradicionales donde habita, produce y se reproduce la familia campesina. Está integrado por árboles, además de otros cultivos y animales que ocupan espacios a menudo reducidos y que están ubicados en las cercanías de las viviendas. Se le considera uno de los agroecosistemas mexicanos más antiguos, que generaron las bases de las civilizaciones mesoamericanas, que hicieron posible la generación de excedentes, alcanzando sofisticadas formas de adaptación local a las distintas condiciones ecológicas del territorio» (González-Jácome 2007).

Por una parte, se define a los huertos familiares como sistemas agroforestales de uso de la tierra «con árboles y arbustos multipropósito en asociación íntima con cultivos agrícolas anuales y perennes, animales en el área alrededor de las casas manejados con base en la mano de obra familiar» (Torquebiau 1992).

Estos son algunos de los conceptos que apoyan la metodología sobre cómo comprender mejor un huerto casero, familiar o de traspatio, en cuanto a su conformación y organización espacial.

A un huerto hogareño lo pueden componer plurales zonas, entre las cuales se consideran la casa habitación misma, espacios de trabajo en correspondencia con las fundamentales actividades beneficiosas de la familia, zonas para cultivo, zonas de esparcimiento, baño, zona de plantas de ornato, asedios vivos o de algún otro material, zonas de permuta social interno y externo, conformaciones especiales como hornos, molino, temazcales, entre otros, almacén y bodega, cocina en muchas zonas rurales colocadas fuera de la casa habitación, área de lavado, corrales y gallineros.

Por otra parte, para poder llevar a cabo un buen uso sobre los huertos de traspatio existen diversos aportes teóricos que nutren la implementación sobre este fenómeno que a continuación veremos.

### **II.III.I. Aportes teóricos de implementación sobre huertos de traspatio**

Para conocer cómo se pone en marcha un huerto casero, esta teoría muestra cómo llevar a cabo una efectiva implementación de huertos caseros en zonas urbanizadas, este es un estudio realizado en la UAEM Universidad Autónoma del Estado de México (2017) por una alumna egresada de la carrera de ciencias ambientales, expone que el primer paso es limpiar y adecuar el lugar seleccionado protegiéndolo de vientos, del tránsito de personas y animales haciéndole un cerco con material reciclado costales, mallas metálicas, plásticos, alambre, o cercas vivas). Tener en cuenta lo siguiente:

**Luz:** Se necesita una buena cantidad de luz para desarrollar su máximo potencial, que el sol le dé por lo menos unas 6 horas diarias de preferencia el sol de la mañana.

**Agua:** El agua tiene que estar cerca del huerto ya que debemos de evitar el uso de bombas para regar.

**Suelo:** Existen 2 formas de establecer un huerto.

- Cultivando directamente en el suelo.
- Cultivando en contenedores: Prácticamente, se puede usar cualquier contenedor que tenga un mínimo de profundidad de 20 cm. Algunos como llantas viejas, huacales forrados de plástico (caja de madera), garrafones de agua, cubetas o algo más sofisticado que tenga referencia con las macetas.

El método a emplear depende de los recursos que tenemos disponibles. Para que nuestro huerto se mantenga sin problemas, tenemos que empezar creando unas buenas condiciones; nos referimos a crear un buen suelo. Lo ideal es conseguir un suelo mullido, que prácticamente nuestro dedo índice se pueda hundir fácilmente en la tierra. Y si falta materia orgánica, (tierra de color oscuro y olor a bosque) añadirla a través de abono y composta, para finalmente obtener un suelo esponjoso, con el suficiente alimento para las plantas.

La fertilidad natural del suelo es la capacidad de sostener a la planta influyendo en su rendimiento. El suelo junto con factores como el clima y la forma de agricultura dan por resultado la productividad. “Un suelo sano producirá más en términos cuantitativos y cualitativos.” Es necesario considerar el uso de algunas herramientas que facilitarán el trabajo además de reducir el riesgo de algún accidente laboral. Se deben adquirir herramientas simples y que no sean muy pesadas.

**Herramientas necesarias:** *Pala de trasplante, pala de mano, rastrillo, pico, regadera, jardinería, manguera y trinche.*

Estos instrumentos son un equipo básico que perfectamente se pueden sustituir por las manos o incluso por herramientas más sofisticadas (Hernández, Anhay, 2014, p. 37-38).

Por otra parte existe otra teoría más elaborada y específica impuesta por la INDESOL Instituto Nacional de Desarrollo Social (2016) que muestra otra perspectiva teórica de cómo implementar un huerto casero o de traspatio, el cual nos va guiando desde la planificación del huerto hasta la elaboración de fertilizantes líquidos orgánicos e insecticidas orgánicos, el cual es conocido como el **Manual de Huertos Orgánicos de Traspatio**. Dicho manual contiene la suficiente información para poder planificar, organizar, direccionar y controlar un huerto casero desde el espacio y las condiciones en donde se encontrará el huerto hasta la preparación, germinación y cuidado del mismo.

Considerando que al implementar un huerto casero, se puede producir, preparar y consumir frutas y verduras ganando una dieta saludable con la garantía de la cosecha de alimentos durante todo el año y la posibilidad de mejorar los ingresos en la familia. En estos casos se aplica la parábola de que el motor de un carro necesita energía para funcionar, esa energía la proporciona el combustible, por ende, los alimentos son el vehículo que transporta energía y nutrientes necesarios para que las niñas y niños crezcan fuertes y sanos, que a su vez en general el núcleo familiar necesita la energía y los nutrientes de los alimentos para tener un buen estado nutricional ya que comer sano genera salud y previene enfermedades.

Siguiendo el caso dicho manual de huertos orgánicos de traspatio hace mención de que para llevar a cabo la planeación de una huerta en su totalidad se requiere un plan de cultivo, terreno disponible y algunas herramientas físicas que le darán la estructura adecuada al huerto casero que se pretende instalar.

Para elaborar el plan de cultivo, es importante saber que consumimos para poder emplear la huerta y mejorar la alimentación, es por eso que antes de estructurar dicho plan de cultivo se tiene que estudiar la demanda familiar con la lista de compras semanal para saber qué y cuántos productos se necesitan cada

semana, también a la comunidad por medio de formularios se obtendrá la demanda semanal en el consumo de hortalizas (cuánto consumen en forma aproximada).

Conociendo la exactitud de consumo, se puede mejorar e iniciar el plan de cultivo con los productos que comemos habitualmente y con otros que puedan mejorar nuestra alimentación. Y una vez hecha la consulta del núcleo familiar y la comunidad, se realiza la comparación con la demanda de nutrientes, es por esa razón que se tiene que consultar a un nutriólogo en el consultorio o posta médica.

En México no todas las hortalizas se pueden cultivar en la misma época y en las mismas regiones, ya que a lo largo de todo México se realiza actividad agrícola, de distintos productos, y más intensa en algunas regiones que en otras, debido a la variación de los climas, que además tiene asociados riesgos como sequías, heladas, granizadas e inundaciones.

En el norte del país se cultivan frutas, verduras y hortalizas tropicales y subtropicales, y se crían crían gallinas, bueyes y cerdos en las zonas más altas, en el bajío se desarrolla la actividad pisquera, ganadería caprina y el cultivo de frutas y hortalizas, en la zona centro y centro-sur se cultivan hortalizas, frutales, viñedos, flores y cereales. Además, hay acuicultura, ganadería caprina, bovina, ovina de carne y leche, apicultura, y existen criaderos industriales de aves, cerdos y desarrollo de actividad forestal y en la zona sur, hay cultivo de hortalizas en invernaderos, acuicultura, ganadería bovina y ovina de carne y lana (en el extremo sur), cultivos anuales, cereales y producción de forraje, además de actividad forestal.

Al momento de ejecutar la planeación, es de suma importancia fijarse en qué zona de México y en qué altura estará ubicado el huerto para poder hacer la elección de que se va a sembrar, dependiendo de la altitud en que nos encontremos, el clima irá cambiando y se tendrá que tener en cuenta para elegir las hortalizas que se quieran cultivar (INDESOL, 2016, p. 1-9).

Por último esta teoría redactada por Ester Casanovas (2013) en su libro de BAUHAUS indica que existen diversas posibilidades en la ciudad para cultivar

hortalizas en cualquier terraza o balcón, por pequeño que sea podemos producir hortalizas para autoconsumo. También muestra que se puede destinar parte del jardín al huerto creando un espacio en el que se puedan combinar plantas aromáticas, pequeños arbustos e incluso algún frutal, el tipo de huerto que se piense montar condicionarán alguna de las prácticas que se tenga que realizar. Por ello, dicha teoría se divide en dos en función de si cultivamos en tierra o en macetas.

La información que se encuentra en esta literatura es fundamental y está orientada específicamente a las personas que van a iniciarse en el cultivo de hortalizas por primera vez, para ampliar dicha información existen multitud de libros, publicaciones, blogs y foros en Internet donde donde se encuentran la respuesta a las dudas que posiblemente surjan conforme se vaya avanzando en la práctica de la horticultura urbana. En BAUHAUS, se encuentran todos los productos necesarios para poder cultivar un huerto en casa, ya sea en macetas o en el jardín.

Considerando lo anterior Ester Casanovas hace mención en cuanto a la ubicación del huerto que la mayoría de las plantas hortícolas necesitan sol directo para crecer y desarrollarse adecuadamente. Otras, requieren 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 ajuste a sus necesidades. En esta tabla se encuentra la 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 reciben pocas horas de radiación solar (Casanovas, Ester, 2013, p. 1-2).

**Tabla 1.** Hortalizas de sol y sombra.

PLENO SOL	SOMBRA PARCIAL	SOMBRA
Ajo	Escarola	Acelga
Alcachofa	Guisante	Apio
Brócoli	Haba	Col
Calabacín	Patata	Coliflor
Cebolla	Puerro	Espinaca
Fresa	Berenjena	Lechuga
Judía		Puerro
Pepino		Rábano
Tomate		
Perejil		

**Fuente:** Tabla tomada de BAUHAUS (2013).

**Nota:** Dicha figura indica el tipo de hortaliza que toleran mejor una sombra parcial o imparcial, sin la necesidad de que reciban horas prolongadas de la radiación solar.

Por otra parte en cuanto al tema de la tierra, se explica que se debe tomar en cuenta que dicha tierra donde se piensa cultivar las hortalizas se encuentre lo más suelta, esponjosa y aireada posible con una buena capacidad de retención de agua y que contenga todos los nutrientes que las hortalizas van a necesitar para su correcto desarrollo.

Para elaborar un huerto a base de macetas en BAUHAUS se menciona que si tenemos que llenar macetas para cultivar hortalizas en ellas podemos elegir alguno de los distintos tipos de sustrato disponibles o elaborar uno mezclando distintos componentes. Por este motivo cuando se habla de la tierra del huerto, se hace referencia a ella utilizando la palabra sustrato. ¿Qué sustratos se pueden emplear?

**Fibra de coco y humus de lombriz:** En la mayoría de manuales de huerto urbano sobre 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.

**Sustrato reutilizado:** Si en el balcón se instalarán macetas vacías en las que habíamos cultivado otras plantas, se puede reciclar y utilizarlas para cultivar hortalizas. Lo ideal es volcar el sustrato y con las manos descompactar, de manera que quede suelto y sin restos de plantas o raíces (se pueden dejar las raíces pequeñas, irán descomponiéndose e integrándose en el sustrato). A continuación se procede a realizar una mezcla de este sustrato en una proporción del 60% con un 40% de abono para utilizarlo en los cultivos.

Y para elaborar un huerto en el jardín en este caso ya se cuenta con una tierra con la que se puede trabajar y sólo sería necesario añadirle abono para que las hortalizas encuentren todos los nutrientes que necesitan para crecer y desarrollarse. Pero probablemente en el jardín se puedan encontrar dos problemas que se deben intentar rectificar antes de iniciar el cultivo posiblemente la tierra contenga poca materia orgánica (abono) para las necesidades de las hortalizas y el otro problema es que la tierra puede estar dura y compactada, por lo que se debe airear y conseguir que se vuelva más esponjosa.

En ambos casos se puede solucionar el problema añadiendo compost (abono orgánico) a razón de 10 litros por m<sup>2</sup>, mezclándolo con los primeros 20 cm de tierra. Una vez mezclado, se tiene que añadir una capa de 2 cm más de compost (unos 20 litros más por metro cuadrado). La aireación de la tierra se conseguirá labrándola y mezclándola con el compost, por ende quedará más suelta y esponjosa. Ahora bien, si el jardín cuenta con césped, existen tres métodos para poder eliminarlo.

**Cubrir el césped con plástico negro:** Si no se piensa cultivar de manera inmediata, se puede segar el césped para eliminar semillas y a continuación cubrir la zona donde se situará el huerto con un plástico negro, dejando de regar durante unos meses. El césped morirá pero podría rebrotar si han quedado semillas en la tierra cuando se retire el plástico.

**Arrancarlo a mano:** Si el espacio es pequeño, se puede apoyar de una azada de mano para desterrar la tierra hasta que se vean las raíces del césped. Así resultará más fácil eliminarla. (Es importante recordar que añadir el césped al compostador si lo tenemos).

**Enterrarlo en profundidad boca a abajo:** Si se cuenta con la intención de labrar profundamente la tierra antes de cultivar, se puede intentar eliminar el césped levantando con una pala la capa de tierra en la que está plantado. Cuando se vaya a rellenar los bancales (que estarán vacíos y con una cierta profundidad), se tiene que agregar las capas de césped en el fondo y boca abajo. El césped morirá pero a la vez se aprovecharán todos los nutrientes que nos aportará con su descomposición (Casanovas, Ester, 2013, p. 4-7).

En esa misma línea en cuanto al tema de los abonos todas las plantas, las hortalizas necesitan una serie de nutrientes para crecer y desarrollarse correctamente, que se les proporcionará mediante el abono. En la composición de cada uno de ellos se encontrará en qué proporción están disponibles las hortalizas y que necesitan en mayor o menor cantidad de los nutrientes que son el **nitrógeno**, el **fósforo**, el **potasio** y el **magnesio**. Existen cinco tipos de abono aptos para un huerto casero que a continuación se explicarán más a detalle.

**Compost:** Es un producto natural que se obtiene después del proceso de compostaje de residuos orgánicos de origen vegetal o animal o de la mezcla de ambos.

**Humus de lombriz o vermicompost:** Es similar al compost solamente con la diferencia de que el proceso de compostaje este ha sido realizado por medio de lombrices. Es un producto de gran calidad que mejora las propiedades del suelo.

**Estiércoles:** Tanto de caballo como de gallina, de oveja, de bovino... Todos ellos están calificados para emplearlo en el huerto casero siempre y cuando estén bien compostados. De lo contrario, pueden llegar a quemar las plantas como consecuencia de la elevada temperatura a la que se llega durante el proceso de descomposición (compostaje).

**Abonos orgánicos concentrados de distinta procedencia:** El 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 (Casanovas, Ester, 2013, p. 8).

Una vez comprendiendo a profundidad el significado de la importancia de implementar y posicionar un modelo de negocios sobre un huerto casero o de traspatio, saltamos ahora a la sección mercadológica donde vamos a encontrar el concepto de lo que conlleva la difusión publicitaria que tendrá el proyecto **Mi Huertito**, estamos hablando sin más ni menos que de la mercadotecnia y su plan de mercadeo.

## **II.IV. Mercadotecnia**

La mercadotecnia o bien traducido al inglés mejor conocido como marketing cuenta con diferentes definiciones, ya que es un concepto que se utiliza en todo lugar. Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

"La gestión rentable de las relaciones con el cliente" es la definición más simple del marketing. El marketing tiene dos objetivos: atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior, y mantener y expandir a los clientes existentes al brindarles satisfacción (Marketing, 2007, p.4).

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2007) la mercadotecnia o el marketing es un "Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes" (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 4)

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las

compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Marketing, 2007, p. 6)

Por otra parte desde el punto de vista de Seth Godin (2018) afirma que “La mercadotecnia o el marketing está en todas partes. Desde los primeros recuerdos hasta el momento antes de contemplar el contenido de este concepto, se ha estado inundado de este fenómeno llamado marketing. El marketing, más que un lago o un bosque, es el paisaje de la vida moderna. El marketing lleva tanto tiempo entre nosotros que lo damos por hecho. Como el pez fuera del agua, no vemos lo que realmente está pasando y no nos damos cuenta de cómo nos está cambiando (Esto es marketing, 2018, p. 13).

En términos generales se entiende por mercadotecnia que es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Se considera un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

#### **II.IV.I. Planificación**

En consideración al argumento de efectuar un plan en cualquier situación como en toda teoría, existe una infinidad de conceptos acerca de este término, sin embargo no todos se relacionan en el aspecto mercadológico. En este ámbito, cuando se habla de planificar automáticamente damos por hecho que se trata de organizar una idea para cumplir el objetivo que se tiene planteado, pero la verdad es que la planificación tiende a ser subjetiva ya que el concepto se puede manipular fácilmente.

Es importante destacar que la planificación para Jimenez (1982) "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos".

En cuanto a Cortés (1998) la planificación es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado".

En definitiva se puede observar y deducir que los conceptos sobre que es llevar a cabo una planificación te llevan al cumplimiento de objetivos, la planificación es algo esencial en el trabajo de gestión ya que es la que permite conseguir cumplir los objetivos. Planificar implica crear una herramienta para conseguir valor, una herramienta que refuerza la producción de resultados.

Es una herramienta de acción que determina que se va a realizar y porqué, supone crear un plan. Diseñar un plan tiene muchos beneficios pero sobre todo clarifica muchas dudas acerca del trabajo a realizar como definir la necesidad de recursos para conseguir objetivos, clarificar las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados, cuantificar los niveles de desempeño para lograr el éxito, establecer prioridades y clarificar debilidades y fortalezas para conseguir objetivos.

De esta forma con estas teorías es como el proyecto **Mi Huertito** se basará para comenzar a desarrollar su planificación mercadológica, con el objetivo de mejorar su desarrollo empresarial y por ende gestionar adecuadamente el plan de marketing que se piensa estipular en el modelo de negocios. Es por esa razón que es importante conocer que es un plan de marketing desde los distintos puntos de vista que existen y cuales son los pasos que hay que seguir para estructurar y administrar dicho plan.

### **II.IV.III. Plan de Mercadeo**

Existen diversos autores que exponen su teoría acerca de este tema, sin embargo previo a la directriz de la investigación que se está acatando se toma en cuenta en primera instancia al autor y considerado padre de la mercadotecnia Philip Kotler, puesto que sus investigaciones y enseñanzas enfocadas únicamente en mercadotecnia ayudan de una mejor manera a desenvolver esta situación en particular, pero antes de partir con el plan de marketing en su totalidad es importante

conocer cuál es el concepto de marketing y de planificación para comenzar a estructurar el plan y darle el correcto seguimiento al modelo de negocios del huerto casero.

Es importante destacar que una vez dominados todos estos conceptos se puede obtener una visión completa de las necesidades del mercado, de la competencia y de la situación actual en la que se encuentra la empresa, también se logra identificar con exactitud al buyer persona de la marca y coordinar a las divergentes áreas involucradas, por ende es totalmente medible ya que todo lo que se desempeña en marketing digital se puede cuantificar y genera datos.

No en vano, el Big Data se está convirtiendo en el petróleo del siglo XXI. Hoy, las empresas se consideran "Data Driven", es decir, que toman decisiones basadas en los datos, no en la intuición.

Según Kotler (2007), el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing" (Marketing, 2007, p. 47).

Por lo tanto el plan de marketing en el núcleo digital Kotler afirma que "Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores se documentan de una manera adecuada y pueden hacer comparaciones diversas sobre las ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos actuales" (Kotler, Philip, 2010, p. 75).

En otras palabras un plan de Marketing Digital es un documento donde se considera recolectar los objetivos específicos y la planificación de estrategias junto con las acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se logren concretar los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones en este caso del proyecto **Mi Huertito**.

A pesar de la importancia del plan de marketing, aplicando el caso del proyecto **Mi Huertito** muchos agricultores pequeños siguen trabajando bajo la premisa de tratar de vender lo que pueden vender en lugar de producir lo que pueden vender. Algunos agricultores afirman que no tienen tiempo suficiente para crear un plan de marketing, mientras que otros sostienen que no es necesario.

Debido a esta falta de perspectiva, muchos agricultores experimentan una rentabilidad baja debido a que observan cómo sus márgenes de ganancia se evaporan al ser precios aceptantes en lugar de ser precios determinantes. Como se dice, "si el plan falla, entonces el plan falla". Hay beneficios significativos en la creación de un plan de marketing, sin importar si es una empresa grande o pequeña. En contraste con la creencia generalizada de que la creación de un plan de marketing no requiere una cantidad excesiva de tiempo y recursos, los beneficios superan en gran medida los costos (Evans, Edward, 2019).

Por estas razones dentro del plan de marketing digital se implican diferentes conceptos que cooperan con administrar la estructura del modelo de negocios que se pretende ejecutar. Esta información se puede conseguir de diferentes procedimientos, sin necesidad de contratar a un consultor, es probable obtener información en línea, con el uso de redes sociales para establecer contactos, al comunicarse con gente del sector, visitando negocios similares, al acudir a ferias y conferencias, e involucrándose en asociaciones profesionales.

Una vez que se ha juntado la información suficiente para organizar y trabajar el modelo de negocios, entonces se puede utilizar la **guía de diez pasos** basada en el modelo de David Tomas (2022) Co Fundador y CEO (director ejecutivo) de Cyberclick y emplear la hoja de trabajo para elaborar el plan de marketing. Existen diversos métodos para elaborar un plan de mercadeo, sin embargo el que más se acopla al modelo de negocios de **Mi Huertito** es el de cyberclick por su eficacia e integridad a la hora de poner marcha.

## II.IV.III.I. Paso 1 Competencia

En términos generales a la competencia se le conoce comúnmente como la alusión de la situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. En cuanto al mercado de competencia perfecta, es aquel en el que los diversos involucrados se ven tuldos de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores. Por el contrario, un mercado de competencia imperfecta es aquel en donde los precios no están fijados por el equilibrio de los involucrados; por ejemplo, en un monopolio, la existencia de un solo ofertante provoca que este tenga la potestad de establecer los precios que convenga más adecuados (D. ABC, 2008).

Desde el punto de vista de Perrenoud (2008) afirma que la competencia es una acción integral que permite reconocer, exponer, argumentar, y disipar problemas del entorno con actitud y ética, vinculando el saber ser, el saber hacer, el saber conocer. Esta conceptualización coincide plenamente con Cano (2008, p.6) al apuntar que la competencia “articula conocimiento conceptual, procedimental y actitudinal”.

No obstante la propuesta de Sevillano (2009, p.7) apunta que la competencia “Supone valores, actitudes y motivaciones, además de conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas, todo formando parte del ser integral que es la persona, una persona inserta en un determinado contexto, en el que participa e interactúa, considerando también que aprende de manera constante y progresiva a lo largo de toda su vida”.

Por estas razones la competencia en términos mercadológicos se cataloga como una participación progresiva en el mercado y para ello, Kotler (2013) dentro de su enfoque competitivo requiere de una estrategia para el producto y servicio que va a ofrecer, sin embargo Gregory Mankiw (2012), expone que la competencia monopolística va enfocada a una "estructura de mercado en la que muchas empresas intercambian productos similares pero no idénticos".

Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades, podemos analizarla basado en diversos métodos pero en el caso del proyecto **Mi Huertito** se utilizará el cuadro de evaluación comparativa o mejor conocido como el cuadro **Benchmarking** propuesto por David T. Kearns para evaluar los productos, servicios y procesos actuales de trabajo de la competencia y el análisis **FODA** basado en Albert Humphrey para optimizar el proceso de toma de decisiones, creando una representación visual de los diferentes factores que contienen más probabilidades de perjudicar si el proyecto puede lograr con éxito el objetivo.

Según la definición de David T. Kearns (1974), Director General de Xerox Corporation "El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros". Como se indica en la definición, la búsqueda de las mejores prácticas de la industria conduce a un desempeño excelente de la empresa. De esta manera, el modelo de negocios del huerto casero adoptará las creencias y los principios de este fenómeno al poner en marcha el plan de marketing.

Para terminar Albert Humphrey (1960) aporta que el análisis FODA es un marco para identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. El objetivo principal del análisis FODA se enfoca en ayudar a las organizaciones a incrementar el nivel de conciencia de los factores que intervienen en la toma de decisiones comerciales, con la implementación del análisis FODA se logra un correcto tenaz estudio de los factores internos y externos que pueden afectar o mejorar la viabilidad de una decisión.

En relación al caso del modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito**, serían básicamente el estudio de los factores de planificación en el mercado meta y la detección de puntos fuertes para alcanzar metas profesionales.

## II.IV.III.II. Paso 2 Público objetivo

Actualmente se habla mucho de los buyer persona y de su importancia en cualquier estrategia de marketing digital. Sin embargo, con base al origen de eso, los esfuerzos de las campañas de marketing siempre fueron proyectados hacia un público específico, conocido como el público objetivo. Durante años esta forma de segmentación se ha comprobado la eficacia de alcanzar excelentes resultados, por eso es importante entender la teoría acerca de que es el público y como se puede llegar a satisfacer sus necesidades.

Paul Capriotti (2009) determina a los públicos como: “Todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti, 2009, p. 171). Es decir que, según este autor, lo que identifica a los miembros del público es el interés común hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la marca.

Sin embargo, cada organización tiene una contextura de públicos propia y particular en función de sus características y de la situación particular en la que se encuentre, lo que destaca la importancia del reconocimiento de los públicos implicados. Distinguir a los públicos de una organización conlleva reconocer a los individuos u organizaciones que sostienen una interacción similar con una organización y agruparlos como miembros de un público definido. Así, cada individuo, según cómo se encuentre su relación con la marca en cada situación, podrá formar parte tanto de un público en un momento determinado como de otro.

Por lo tanto para construir el público objetivo, existen varios procedimientos para adquirir los datos que se necesitan a fin de conocer las características de la muestra de la población que se desea convertir en futuros clientes y posiblemente estos se vuelvan leads o clientes potenciales con el paso del tiempo; Analizando los objetivos y la hipótesis planteada del proyecto **Mi Huertito**, el método que califica con todas las características en relación al enfoque del modelo de negocios es la creación del perfil del consumidor o traducido al inglés mejor conocido como **Buyer**

**Person**, concepto creado por Alan Cooper en la década de los noventa puesto que este es el actual modelo a seguir para exponer el mensaje correcto a las personas correctas, lo cual permite sentar las bases para lograr los objetivos y la hipótesis propuesta.

En cuanto al concepto de buyer person según Alan Cooper (1998) habló de la necesidad de optimizar, segmentar y concretar al público objetivo por medio de una herramienta de planificación en marketing digital que nos sirve para crear un personaje semi-ficticio, el cual representará a nuestro cliente ideal (The Inmates Are Running the Asylum, 1998).

En definitiva, la creación y el diseño del perfil del consumidor mejorará el lenguaje que se va a utilizar en el proyecto al hablar con ellos (público objetivo), ya que es muy diferente conversar con hombres y mujeres con rangos de edad bastante diferentes. Por eso, al tener un público objetivo bien determinado, se sabe en automático cómo dirigirse a ellos correctamente para poder alcanzarlos con más facilidad.

Es por esta razón que la parte visual de las campañas que se planifiquen en el modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito** depende también del público, desde la aplicación de los colores hasta el tipo de imágenes que se utilizarán, teniendo en claro a quién se está dirigiendo, por consiguiente será más fácil escoger oportunamente estos detalles.

### **II.IV.III.III. Paso 3 Objetivos SMART**

El enfoque de esta investigación versa en torno a cumplir objetivos y a su vez respaldar la hipótesis con evidencias veraces, por lo tanto este tema expone que todos los proyectos de marketing deben contemplar objetivos. Sin embargo, se entiende que estos no siempre son fáciles de crear, medir y acompañar, por estas razones cualquier proyecto empresarial, que se enfoque en las ventas, mercadeo, recursos humanos, ámbito legal, entre otros, se basa en objetivos que deben ser cumplidos para alcanzar a una meta, pero para llegar alcanzarlos es primordial

determinar como primer punto si son accionables y, por supuesto, si se pueden medir.

La cuestión de los objetivos indeterminables o en otras situaciones, inalcanzables no es un factor exclusivo del proyecto y para solucionar este problema no se halla mejor determinación que apoyarse en los objetivos SMART, por ende se señalaron las teorías para conseguir comprenderlos de una mejor manera.

La abreviatura SMART fue expuesta por primera vez por el autor George T. Doran (1981), quién dedujo que si las personas prestan atención en esas cinco áreas, el proyecto mejoraría su posibilidad de tener éxito y los conceptualiza de la siguiente manera:

"¿Cómo escribes objetivos trascendentales?" –Esto es una declaración de los resultados a lograr.

Todos los administradores están confundidos por todos los seminarios, libros, revistas, asesorías recibidas, etc. Por lo tanto, me permito sugerir que cuando se trata de escribir objetivos efectivos, directivos, administradores y supervisores solo tienen que pensar en el acrónimo SMART. Idealmente hablando, cada objetivo o meta de cada institución, departamento y jefatura debe ser SMART (Goran T. George, 1981).

Es importante destacar que hasta la fecha no existe una definición formada acerca de estos objetivos, debido a que las palabras dentro del acrónimo han cambiado a través del tiempo y seguirán evolucionando las variaciones dependiendo de la persona que lo emplee, pero retomando las ideas del señor Doran en cuanto su propia definición de cada uno de estos objetivos es la siguiente:

**Specific:** Target a specific area for improvement.

**Específico:** Enfocar una área específica para la mejora.

**Measurable:** Quantify, or at least suggest, an indicator of progress.

**Medible:** Cuantificable, o al menos, que tenga un indicador para monitorear su progreso.

**Assignable:** Specify who will do it.

**Asignable:** Especificar quién lo hará.

**Realistic:** State what results can realistically be achieved given available resources.

**Realista:** Especificar los resultados que realmente se pueden lograr en función de los recursos disponibles.

**Time-related:** Specify when the result can be achieved.

**Enmarcados en un periodo de tiempo:** Especificar cuándo los resultados pueden ser logrados.

Por otra parte el profesor Robert S. Ruben (Universidad de Saint Louis) escribió en la década de los noventa sobre dichos criterios SMART en un artículo para The Society for Industrial and Organizational Psychology en donde asegura que los objetivos SMART han llegado a significar cosas diferentes para las personas que se encuentran involucradas a cumplir metas. Sin embargo, en el libro *Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond*, Paul J. Meyer, empresario y fundador de Success Motivation International, abordó el tema con más detalle.

"La actitud lo es todo: si quieres tener éxito por encima y más allá" (Meyer J. Paul, 2003)

Según Paul J. Meyer (2003) los objetivos SMART hacen hincapié a las metas e indicadores clave de rendimiento (KPI) para una situación empresarial o personal, para el cual se requiere asegurar la innovación de objetivos que valgan la pena, es por esa razón que dichos objetivos se consideran una herramienta que mide el rendimiento que tiene una empresa, por lo tanto cuenta con un uso específico.

Por ende al igual que cualquier herramienta, constantemente se deben diseñar y utilizar con una intención clara y concisa, en este sentido Meyer propone su propia ideología de cómo se tienen que conceptualizar cada uno de estos objetivos que se exhibirán a continuación.

**Específico:** En lo equívoco nunca se pueden establecer buenos objetivos y la concreción permite reducir las áreas grises para mantenernos enfocados durante

todo el proceso. Es importante tener claro “por qué” se logrará ese objetivo, “dónde” se realizará y “qué” elementos se requerirán.

**Medible:** No puede existir una mejora sin medición, por lo que incorporar una métrica de éxito en nuestros objetivos permitirá saber qué tan cerca se puede estar del resultado final.

**Alcanzable:** Al estimar si una meta es alcanzable y realista, podemos determinar qué habilidades, actitudes u otros tipos de recursos se requieren para alcanzarla.

**Relevante:** Esto significa que tiene que ver con una visión o un plan maestro, ya sea refiriéndose a una vida o un negocio.

**Tiempo limitado:** Nuestras tareas y proyectos pueden extenderse indefinidamente si no establecemos un plazo de tiempo.

Para terminar con base a las teorías vistas y estudiadas sobre cómo plantear los propósitos, ya sea de una persona u organización el tener objetivos inteligentes le permite asignar mejor sus recursos, ya sea tiempo o dinero. Además, de que los mantienen enfocados en todo momento, asegurando que todo el equipo de trabajo conozca y apunte en la misma dirección.

De esta manera es cómo el proyecto **Mi Huertito** absorbe estas teorías para plantear y definir sus objetivos SMART, sobre todo tomando en cuenta la teoría de Paul J. Meyer de su libro "La actitud lo es todo: si quieres tener éxito por encima y más allá", puesto que dicha teoría expone a cada uno de los objetivos con un mejor enfoque y planteamiento que apoya mejor al posicionamiento de mercado, lo cual sería la finalidad del modelo de negocios de un huerto casero o de traspatio.

#### **II.IV.III.IV. Paso 4 Estrategias**

Uno de los recursos más importantes en el plan de marketing es programar y activar las estrategias, porque estas han demostrado tener un efecto dominó. Una vez que el proyecto comienza a promocionar a su público objetivo, se forma la base de su negocio. Por lo tanto, el equipo de ventas tiene una base sólida con las herramientas adecuadas para convertir leads a lo largo del embudo de ventas.

Para poner la estrategia en acción, lo que todas las fuentes tienen en común es dividir el plan en niveles procesables. De esta manera, las definiciones estratégicas también se incorporan a las rutinas oficiales para que tengan una planificación, organización, dirección y control mejor administrados al ejecutarlas en el modelo de negocios. Por lo tanto, para conocer bien a detalle sobre la planificación y ejecución de las estrategias es importante partir desde su definición, debido a que es la base principal para dominar el contexto de crear, diseñar y controlarlas.

Para Alfred Chandler (2003), la estrategia es la determinación de metas, metas a largo plazo de la empresa, acciones a tomar y la asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos; el enfoque de Chandler en el largo plazo sugiere que las organizaciones no se crean de la noche a la mañana, sino que requieren mucho tiempo y la aplicación de suficientes recursos para alcanzar la madurez.

El uso de los recursos no se limita a los monetarios, sino que también incluye la logística y los recursos humanos. Los procesos de formación dentro de una organización deben estar encaminados a la cualificación de la competencia del personal con el fin de establecer una ventaja competitiva en relación con la competencia (Chandler, Alfred, 2003).

Considerado el padre del gobierno moderno, Peter F. Drucker (2007) afirma que la esencia de la estrategia es saber cuál es tu negocio. y que debería ser?. En opinión de Drucker, las empresas suelen olvidar las cosas más obvias, olvidan lo

que hacen y desvían sus esfuerzos a otras actividades que socavan su propósito principal.

Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos y políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar estas energías para que se puedan tomar decisiones y, finalmente, contrastar los resultados obtenidos con lo establecido, para identificar aspectos donde no se han logrado los objetivos propuestos y así implementar las respectivas retroalimentaciones que permitan su mejor factibilidad en cuanto a la toma de decisiones (Drucker, Peter, 2007).

Desde el punto de vista del proyecto **Mi Huertito** si existe la posibilidad de continuar la actividad bajo los parámetros actuales, la acción futura será sostenerse a través de la innovación y mejora de los productos y servicios o de las actividades que se realicen, si se observa que la hay, el modelo de negocios pueda seguir y poco a poco reduzca ostensiblemente las ganancias, lo más sensato es mirar hacia adelante y enfocarte solo en el presente y el futuro para evolucionar hacia nuevas actividades y nuevas áreas, dirigiendo el proyecto hacia un mercado más competitivo.

Por otra parte existen numerosas estrategias de marketing que sirven para diferentes propósitos. Sin embargo apegándose nuevamente a los objetivos del proyecto, las estrategias que asientan con más perfección la ejecución del modelo de negocios es el **marketing de contenidos** y el **posicionamiento en función de la calidad y precio**, ya que lo que se busca es mejorar el reconocimiento de la marca al ser un nuevo en el mercado de huertos urbanos, transmitir confianza a los clientes, desarrollar un posicionamiento seguro en el mercado e influir en las decisiones de los posibles compradores.

Siguiendo el caso, según la Universidad de San Diego (2015), afirma que "El marketing de contenidos es el mercadeo de valor relevante que hace referencia al proceso de creación y distribución de contenido con la intención de atraer, adquirir y retener audiencias bien definidas con el objetivo de generar acciones beneficiosas para los consumidores" (Skaf, Eugenia, 2015, p. 34).

En cuanto al posicionamiento en función de la calidad y precio, Philip Kotler (2007) menciona en su libro de marketing que "Esta estrategia se utiliza para transmitir cierta exclusividad de los productos o servicios vendidos. Con ella, puedes utilizar tanto estrategias de precio alto como de líderes de coste y precio bajo, siempre que la imagen que se quiera transmitir sea clara" (Kotler, Philip, 2007).

En concreto la importancia de las estrategias dentro del plan de marketing digital consta de saber a quién van dirigidas, cómo se expresan, qué tipo de mensajes envían y cual es el diferenciador de otras empresas si trabajan en el mismo sector.

Es importante conocerlas, puesto que el modelo de negocios que se piensa implementar y posicionar tendrá más probabilidades de tener éxito al aplicarlas, siempre y cuando sean estrategias analizadas con anticipación; debido a esta situación el proyecto **Mi Huertito** optará por llevar a cabo la gestión y la automatización de las estrategias de marketing de contenidos y de el posicionamiento en función de la calidad y precio con la idea de facilitar el posicionamiento ante la competencia.

#### **II.IV.III.V. Paso 5 Ventas**

En términos generales las ventas son actividades realizadas para persuadir a un cliente potencial para que realice una compra en particular. El concepto de compraventa es muy amplio, pero básicamente se considera un acto de negociación en el que una parte es el vendedor y la otra el comprador. Por lo tanto, se entiende por vender que es una práctica que existía incluso antes de la moneda; en donde la gente cambiaba un artículo por otro cuando no podía comprar algo. Así, a través de un método conocido como trueque, se intercambiaba un kilogramo de maíz por un kilogramo de algodón.

Por lo tanto, a continuación se designarán las teorías adecuadas acerca de las ventas, para poner en marcha las técnicas de venta que se requieren en el modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito** y así poder optimizar mejor el

intercambio de bienes y servicios que se ofertará en el mercado metropolitano de Puebla.

Para comenzar, este estudio se elaboró con base en diversos sondeos de venta, es por esa razón que se consideró el concepto de la Asociación Americana de Marketing que afirma que “La venta es el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (American Marketing Association, 2020).

Por otra parte Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), en su libro “Mercadotecnia”, mencionan que “las ventas son una función que forma parte de un proceso sistemático de marketing, y las nombran como “Todo aquello que crea el último impulso de un cliente para acudir a un intercambio”. “Definido como una actividad”, así lo estipularon ambos autores.

Es en este punto que los esfuerzos de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones de productos, decisiones de precios) dan sus frutos (Fischer, Laura y Espejo, Jorge, 2011).

Ambas teorías concuerdan con que la acción de vender tiene el objetivo de captar la atención del cliente y este por consiguiente opte por adquirir el bien o servicio que se le está ofertando, debido al contexto que engloba el tema de llevar a cabo las ventas en un negocio es fundamental emplear técnicas que puedan solventar el desarrollo sobre como vender el bien y servicio que se piensa ofertar en el mercado; sin lugar a dudas el proyecto **Mi Huertito** necesita aplicar estas técnicas en el plan de marketing para que el público determine su manera de trabajar el producto.

En el mundo de las ventas existen muchas técnicas de venta, tanto internas como externas, es decir, que unas funcionan donde el equipo trabaja de manera remota desde una oficina; por ende sus procesos suelen ser más ágiles y automatizados (técnicas de venta online) y las otras optan por la opción en la que

los representantes de ventas se reúnen en persona con los prospectos e intentan cerrar los negocios.

En este sentido se pondrán al descubierto la técnica de venta en línea por medio de **talleres online** y las técnicas de **venta ascendente** y **venta cruzada**, en vista de que diseñar una dinámica más innovadora de ofrecer el producto en el mercado de huertos de traspatio resulta más atractiva para generar leads y por ende refuerza el posicionamiento de la marca en el ámbito digital.

En relación a las técnicas de venta en línea, se menciona que el taller es una modalidad de “aprender haciendo” en el sentido de que se basa en los principios de aprendizaje formulados por Friedrich Fröbel en 1826: "Aprender una cosa viéndola y haciéndola es algo mucho más formador, cultivador, vigorizante que aprenderla simplemente por comunicación verbal de las ideas" (Fröbel, Friedrich, 1826).

Por otro lado, en relación a las técnicas de venta ascendente y venta cruzada mejor conocidas por su traducción al inglés como up selling y cross selling son muy recurrentes para poder aumentar los ingresos de una venta, los orígenes de estas tácticas de marketing radica en reconocer el valor del cliente como el bien más valioso de una empresa, especialmente de sus clientes leales (Kotler, Philip, 2018).

**Up selling:** Muestra a los usuarios otras versiones o modelos que puedan satisfacer mejor sus necesidades y aumente el valor promedio de su carrito (Average Order Value). Por ejemplo, un usuario quería comprar el paquete CRM Suite de HubSpot y planeaba aprovechar el plan Starter, pero al final, después de que le ofrecieran elegir el plan más completo (aunque el precio sea más elevado), se quedó en el plan Pro (Agraz, Marta, 2021).

**Cross selling:** Esta técnica de venta identifica los productos que puedan cubrir necesidades adicionales y complementarias no cubiertas por el artículo original. Por ejemplo, sugiera otras prendas que vayan bien con la camiseta que compró el cliente (Agraz, Marta, 2021).

Siguiendo el caso, pese a que la mayoría de las empresas u organizaciones se encaminan actualmente en priorizar su fuerza de ventas de manera digital, es importante no perder de vista el enfoque tradicional, en virtud de que es el fundamento principal de la productividad de los ingresos económicos del proyecto de modo que el proyecto **Mi Huertito** es nuevo en el mercado de los huertos de traspatio; se dará a conocer a continuación la técnica de **marketing en el punto de venta**, ya que el modelo de negocios del huerto casero se instalará en el hogar, en consecuencia de que la atención y el trato directo hacía con los clientes es más amena y por lo tanto genera más confianza en los clientes.

En este sentido Edwin M. Valero (2015) ingeniero en marketing egresado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador menciona que “El marketing en el punto de venta es aquella que se encarga de estimular el intercambio de un bien y servicio cara a cara en el corto plazo, donde se modifican varios objetivos, se identifican mejor los tipos de clientes, incentivos, localización y presentación de la promoción, toda la planificación de la promoción fracasaría si no existe una campaña integral de medios debido a que representa la manera en la que se comunican los clientes con la marca”. (Valero, Edwin, 2015, p. 35).

Finalmente, tanto en las ventas como en cualquier actividad, el desarrollo de habilidades es muy importante. En el ajedrez, los ajedrecistas estudian y practican teoría de aperturas, táctica, cálculo de variantes y finales de juego durante horas para ser competentes a un nivel máximo en los torneos. En el estudio, se enseñan técnicas y puedes mejorar en ellas. Lo mismo sucede con las ventas, conocer nuevas técnicas en cada paso de la venta es fundamental para mejorar los métodos y resultados de venta.

Es importante recordar que en todo momento se encuentra la venta. Todos venden algo, opiniones, sugerencias, ideas, proyectos, productos, servicios, etc. en nuestro día a día.

Los métodos de venta varían cada vez dependiendo de cómo se aprende cada día y cuán perfectos son los métodos de venta, pero aprender nuevas técnicas siempre es útil ya que nutre mejor los métodos adquiridos de venta. Por lo tanto

será constante la actualización de la fuerza de ventas del modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito**.

#### **II.IV.III.VI. Paso 6 Fidelización**

Este apartado trata de cómo conservar a los clientes que siguen comprando los productos y servicios de la empresa gracias a las experiencias positivas que el proyecto puede aportar. Esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con los clientes. De esta manera es como se busca establecer una relación positiva entre la empresa y los clientes para que vuelvan a comprar los bienes o servicios que se ofrecen al iniciar el plan de marketing.

En este sentido, cualquier empresa necesita aplicar este paso en su modelo de negocios debido a que los clientes leales definitivamente volverán a adquirir su producto o servicio cuando lo necesiten; así mismo se procederá a revelar las bases y los fundamentos comprobando las teorías que existen con arreglo al criterio de fidelizar. Posteriormente se expondrá la estrategia de fidelización que se añadirá en el plan de marketing del proyecto.

Según Kotler y Armstrong (2007) en su libro de marketing definen el concepto de fidelización como el valor y la satisfacción del cliente, ya que son ingredientes importantes en la fórmula para el éxito de una empresa. Pero los mercadólogos no pueden generar un valor superior para los clientes por sí solos.

El marketing sólo actúa como socio para atraer, retener y cultivar clientes, a pesar de su función principal. Se requiere trabajar en equipo para formar una cadena de valor eficaz y esta misma asociándose con otras organizaciones de marketing forma una red de transferencia de valor que realiza actividades que generan valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 47).

Por otra parte “La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante

la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva aunque más compleja de aplicar". (Huertas, Fernando 2006, p. 85).

Por este motivo la fidelidad de los clientes es una enorme fortuna de un hombre de negocios. Esta lealtad no nace sólo del sentimiento hacia la empresa, sino de una clara racionalización de los beneficios que ofrece el ser cliente; así lo da a entender Carlos Rodríguez (2006) en donde alude que "Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa.

En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia". (Rodríguez, Carlos 2006, p. 114).

Así mismo previo a la adquisición de los conocimientos de las teorías formuladas acerca de fidelizar, se encuentran algunas estrategias que acrecientan la finalidad de lograr la retención de los clientes para el proyecto. A pesar de ello no se expondrá el tema a detalle de cada una de estas estrategias, si no solo la que mejor se acople para cumplir los objetivos del plan de marketing del proyecto **Mi Huertito**, por eso es que el mercadeo interno o mejor conocido por su traducción al inglés como **inbound marketing** cuenta con las herramientas indicadas para fidelizar a los clientes.

El inbound marketing se define como el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas. (Dakouan, 2019).

Por otro lado, según el gurú Peter Drucker, los principios del inbound marketing se han desarrollado durante décadas y se basan en gran medida en el concepto de Seth Godin, el Marketing de Permiso, presente en el libro "Permission Marketing" de 1999.

El marketing que se centra en los contenidos, que eleva el objetivo de ofrecer información relevante, de publicar algo que agregue valor — tangible o intangible — al cliente potencial, puede ser considerado Inbound Marketing (Godin, Seth, 1999, p. 53).

A modo de conclusión, la importancia de emplear la estrategia inbound en el plan de marketing sin lugar a dudas facilitará más el proceso de fidelizar a los clientes en vista de que se produce un alcance del público correcto, hace que el público se sienta más abierto para escuchar recomendaciones y consejos, existe un mayor poder en la persuasión, se disminuyen los costos, el ciclo de ventas se reduce y se miden los resultados en tiempo y forma.

La investigación según el Dr. Gary Armstrong (2004) muestra que el 65% de las empresas se fían de retener a los clientes leales. Esto se debe principalmente a que los clientes aportan el 80% de las ganancias. Los datos lo demuestran. La importancia de la fidelización de los clientes es real, por ende el proyecto **Mi Huertito** se preocupará por conseguirlo.

#### **II.IV.III.VII. Paso 7 Presupuesto**

Este apartado trata respecto a la cantidad de dinero necesaria para hacer frente a una determinada cantidad de costes necesarios para llevar a cabo un proyecto. De esta forma, se buscará cómo analizar una cifra proyectada que estima el costo requerido para alcanzar una meta y como representa el plan de marketing de una empresa o un empresario en específico en términos monetarios. Puesto que, a través de su preparación, establece un flujo de recursos y fondos que se comprometieron con ese proyecto durante un período de tiempo.

Antes de partir con la teoría acerca de este concepto, se tiene que conocer la historia y los orígenes de los presupuestos que se remontan a la antigüedad, ya que son la base de lo que actualmente todo negocio se encuentra laborando con herramientas que han sido utilizadas en el pasado por otras culturas para funciones iguales o similares.

En primer lugar, existen registros históricos que afirman que los egipcios estimaron el rendimiento del trigo. Su objetivo era evitar los años de escasez. Los romanos, al igual que los egipcios, sabían estimar la solvencia de sus pueblos conquistados y calcular el tributo correspondiente para financiar su imperio.

El sector público inventó el presupuesto a finales del siglo XVIII como herramienta de planificación y gestión. En este sentido, cuenta cómo el Parlamento Británico creó el plan de gastos del Reino y estableció los estándares para su implementación y manejo.

En 1912, después de la Primera Guerra Mundial, el control presupuestario de la empresa estaba en orden. Posteriormente en 1928, Westinghouse, la compañía eléctrica de EE. UU. comenzó a gastar sus presupuestos, produciendo importantes avances que otras compañías luego replicarían. En 1930, se celebra en Ginebra el primer Simposio Internacional de Control Presupuestario para establecer los fundamentos del sistema presupuestal para el gobierno y el sector público (Sánchez Galán, Javier, 2016).

En relación con la historia acerca de cómo se ha puesto en práctica el presupuesto con el paso del tiempo, se puede inferir que es una herramienta muy útil que permita una cuidadosa planeación de los costes de la empresa, es por esa razón que el proyecto **Mi Huertito** planificará sus costes de acuerdo a cómo se vaya organizando el plan.

Según Rondon (2001) el presupuesto “Es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.”

Chiavenato (2003, p. 163) El presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración.

Según Burbano (2005) El presupuesto “Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”.

Con base en la historia y las teorías, se entiende que la elaboración del presupuesto es fundamental para el uso adecuado de los recursos de la organización. Con este tipo de planificación previa disponible, los recursos se pueden asignar y utilizar de manera eficiente. De esta forma, es más fácil medir los riesgos asociados a este tipo de objetivos y conseguir mejores resultados con menos riesgo siempre que sea posible.

Para finalizar, se denota que el presupuesto también puede accionar como método de información de cara a las instituciones y organismos públicos. Esto, al exponer una imagen fiel y transparente de las intenciones, los fondos empleados y las acciones de las empresas. Así mismo el proyecto **Mi Huertito** pondrá en marcha el control de sus gastos a la hora de ejecutar su plan de marketing.

#### **II.IV.III.VIII. Paso 8 Tecnología**

En este apartado se explicarán tanto las definiciones como los criterios que se hallan generalmente acerca de la esfera tecnológica, puesto que dicho factor es indispensable y elemental en el plan de marketing. Por esa razón, se dará a conocer los beneficios y las desventajas que contrae el fenómeno, para darle el uso adecuado a los recursos que se requieran en el plan de marketing y por ende funcione de la mejor manera el modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito**.

Por lo tanto, se sabe que en la actualidad, los niños nacen, crecen y se desarrollan rodeados de tecnología; y si se van a aplicar herramientas tecnológicas en el plan de marketing indudablemente se tiene que considerar involucrar el target al que se quiere llegar, en vista de que el público objetivo del modelo de negocios del huerto casero es un target que convive en todo momento con este fenómeno.

Según Johan Beckman (1802) "La tecnología es la ciencia que enseña el conocimiento del procesamiento y la fabricación de la naturaleza. En lugar de un taller siguiendo instrucciones para fabricar bienes de acuerdo con las costumbres y reglas de un líder, la tecnología, en un orden sistemático, desde principios y experiencia confiable, da instrucciones detalladas para encontrar los medios para este objetivo final. Usar procesos para explicar los fenómenos concomitantes" (Carvajal, Germán 2012 p. 50) .

Por otro lado, Mario Bunge (2017) afirma que "Es el arte de usar el conocimiento científico. Más precisamente, el cuerpo de conocimiento es en sí mismo una tecnología, y solo si es compatible con la ciencia moderna y controlable por el método científico, las cosas o los procesos pueden usarse para controlar o transformar la naturaleza o la sociedad. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de verdades útiles" (Blogger, 2017).

Esto indica que la tecnología es todo conocimiento con el propósito de aplicar métodos para crear usos más prácticos para mejorar alguna parte de la actividad o la vida humana. Del mismo modo, la tecnología satisface las necesidades humanas. Sin tecnología, no habría existencia. A menudo tiene consecuencias para la naturaleza y la sociedad.

Por lo tanto determinando que dicho fenómeno es un arma de doble filo, un estudio realizado en el año 2015 "Tecnología un beneficio o una adicción" menciona que los beneficios que conlleva el usar tecnología ayuda a globalizar la comunicación, la investigación científica avanza con mayor rapidez, el aprendizaje es más eficiente y otorga mayor seguridad en el aspecto que se le quiera dar uso. Sin embargo la contraparte de la utilización de este fenómeno es que existe un porcentaje de inseguridad con la demanda de datos personales, aumenta el aislamiento social, existe una dependencia tecnológica, por ende esto hace que uno no se concentre al cien en el mundo real y no haya paciencia (Dependencia tecnológica, 2015, p. 6)

Pese a los criterios de cada teoría, se tienen que aplicar las herramientas tecnológicas en plan de marketing, puesto que son los remedios que automatizará el

proceso a la hora de intercambiar el bien y servicio que se brindará en el modelo de negocios.

Con base al contexto del plan de marketing que se está estructurando para el proyecto **Mi Huertito**, los 2 recursos que se piensan implementar con la finalidad de que los clientes se sientan confiados hacia con la marca son el generamiento de códigos Qr y el concepto de realidad virtual por comercio electrónico.

**Códigos Qr:** Según Juan Rachel (2021) coordinador y guionista de la página MC menciona que llegaron como un salto evolutivo a partir de los códigos de barras y motivados por la necesidad de aumentar la cantidad de información que se podía proporcionar y las posibilidades de su uso, se difundió rápidamente en los países asiáticos a finales de aquella década y, finalmente, en junio de 2000, se aprobó una norma internacional ISO. Este estándar ahora se usa ampliamente en todo el mundo hasta que es el código 2D más común que existe (Rachel, Juan “MC” 2021).

**VR Commerce:** De acuerdo con Esperanza Mateos (2020) responsable de proyectos digitales del grupo La Nao, enuncia que la realidad virtual por comercio electrónico o mejor conocido por su traducción al inglés VR Commerce (Virtual Reality Commerce) es la utilización de tecnologías de realidad virtual de 360 grados para vender productos en línea, que permite realizar la compra directamente durante ese recorrido que haga el usuario (cliente) y demuestra que el mercadeo experiencial tiene éxito al vender (Mateos, Esperanza “Grupo La Nao” 2020).

Frente a las adversidades que se presenten en el camino para el proyecto **Mi Huertito**, el aplicar las herramientas tecnológicas en el plan de marketing probablemente hará que el modelo de negocios se pueda adaptar más rápido y sin dificultad a los cambios, también permite lograr una mayor presencia de marca, un servicio de atención al cliente eficiente 365/7, información sobre el conocimiento de los perfiles de los clientes, datos precisos sobre quién compra y cómo compra, la ejecución de campañas de medios, esta es la verdadera satisfacción del cliente entre otras ventajas.

En conclusión la tecnología de marketing es importante porque considera las necesidades de la ejecución de principio a fin. Esto permite a los vendedores ascender sus iniciativas de marketing de forma holística. Por último, la tecnología dentro del plan de marketing también es importante para mejorar la forma en que se quiere comunicar y colaborar con los socios comerciales y clientes.

#### **II.IV.III.IX. Paso 9 Indicadores clave de rendimiento**

Los principales puntos que se tienen que tomar en cuenta para medir el desempeño progresivo del equipo de trabajo de la empresa, son estos indicadores clave de rendimiento. Así que en este apartado, se darán a conocer las teorías que existen, en qué se diferencian de otras metodologías para establecer objetivos, cómo se detectan sus métricas clave y que tipos de indicadores existen.

Por lo tanto, sabrá cómo establecer indicadores para toda la empresa, equipo o individuales, todo depende de las métricas a las que se les seguirá, ya que un indicador puede indicar si el camino que se está siguiendo es el adecuado para alcanzar los objetivos del plan de marketing.

El presente estudio sobre el modelo de negocios de un huerto de traspatio requerirá establecer y lograr objetivos cuantificables hacia con el proyecto **Mi Huertito**, para lograr dichos objetivos es importante que todos los pasos anteriores del plan de marketing tengan un claro y común propósito que cumplir; de lo contrario no se sabría que medir con exactitud y por consiguiente no se podrán realizar modificaciones para mejorar los métodos que se utilicen para alcanzar esos objetivos.

Según Roberto Espinosa (2019) profesor de escuelas de negocio, CEO y estratega de mercadeo, menciona que los indicadores clave de rendimiento o mejor conocidos por sus siglas al inglés como **KPI's (Key Performer Indicators)** "Son métricas que ayudan a identificar el desempeño de una acción o estrategia en particular. Estas unidades de medida indican su nivel de rendimiento en función de los objetivos establecidos previamente" (Espinosa Roberto, 2019).

Por otro lado Indira Lázara Lanza Cruz (2016) alude en su tesina "Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales" que "Son valores que se pueden medir de forma cualitativa o cuantitativa, comúnmente expresados como porcentaje o ratio, que permite evaluar el progreso hacia la consecución de los objetivos marcados por la empresa". El logro de estos objetivos se revisa periódicamente.

Un KPI puede calcularse a partir de un conjunto de métricas de negocio. Una métrica empresarial es una medida cuantificable utilizada por una organización para realizar un seguimiento y evaluar el rendimiento de un proceso empresarial en particular. Hay ciertas métricas que los líderes de cada departamento de una empresa deben monitorear.

Por ejemplo: Ventas necesita realizar un seguimiento de las respuestas a las campañas de marketing, Ventas necesita evaluar nuevas oportunidades de ventas y encontrar clientes potenciales, Los gerentes deben monitorear las métricas financieras (Lanza Cruz, Indira 2016, p. 4).

Por estas razones, dentro del uso que se le dará a el plan de marketing es importante distinguir qué métricas comerciales se van a medir y analizar una vez que el modelo de negocios se encuentre funcionando y para ello es indispensable contar con el apoyo de algunas herramientas digitales que agilizan más rápido el proceso de medir el desempeño de cada factor que vaya a cuantificar.

Basándose en el contexto de la estructura del plan de marketing del proyecto **Mi Huertito**, los KPI's que se tomarán en cuenta para medir su rendimiento constantemente son las *ventas, las redes sociales, el retail (venta minorista), logística, producción, finanzas y página web* debido a una toma de decisión personal con respecto, ya que dichas métricas son relevantes para cada objetivo, y así mismo impactarán directamente si lograrán o no los objetivos.

De este modo, para efectuar la función de medir los KPI 's estipulados en el plan se ejecutará el uso de 2 plataformas digitales con la finalidad de medir el rendimiento en el sitio web y en las fan page de redes sociales.

**Google Analytics:** Se llevará a cabo el uso de esta herramienta debido a que es la herramienta de monitoreo y análisis de sitios web y aplicaciones más utilizada en el mundo. Algunas de sus ventajas son: la facilidad para configurar, integración con otros servicios de Google como AdWords y Search Console, y una versión gratuita muy completa (RD Station, 2021).

**Hootsuite:** Se aplicará el uso de esta plataforma de gestión de medios de comunicación social, ya que permite gestionar y programar los mensajes en varias cuentas diferentes entre las diversas plataformas de redes sociales tales como Twitter, Facebook o Instagram. Tiene diferentes planes de suscripción disponibles, por lo que puede ser gratuito o de pago según el uso (Armetrics, 2022).

A modo de conclusión, se entiende que los KPI 's otorgan una visión del futuro ya que son pautas ideales para analizar el desempeño, mostrar lo que ha pasado y lo que podría pasar en el modelo de negocios y determinar metas para los próximos meses y trimestres. Es por esa razón que se tiene que aplicar la medición de cada uno de los factores del plan de marketing que generarán productividad cuando se ponga en marcha el proceso.

Debido a esto, se puede verificar la aplicación de la visión y la misión del proyecto, ya que su función indica el camino a seguir y sirve para alcanzar los objetivos a largo plazo. Los indicadores son generales y proporcionan información relevante, por lo que es esencial conocer su uso y las formas en que se puede optimizar.

#### **II.IV.III.X. Paso 10 Análisis de resultados**

Esta última fase del plan de marketing se considera la más importante y que muchas de las empresas lo dejan pasar por desapercibido, puesto que es la fase

que no trabaja tanto como las demás. Sin embargo es la fase que apoya con filtrar las estrategias y los métodos que se están llevando a cabo a la hora de ejecutar el plan de marketing, debido que indica si el mecanismo que se está empleando es correcto o no.

Por esa razón, en este apartado se mostrarán las teorías acerca de que es el análisis y que son los resultados con base al criterio de diversos autores para razonar y comprender cómo se analizan los resultados. Esto con el propósito de implementar y posicionar de la mejor manera al proyecto **Mi Huertito**.

Según Hernández Sampieri (2003), la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos” , para este plan de marketing son las métricas que comercializan el bien y servicio del modelo de negocios.

Por otro lado, no obstante y según diferentes autores, el análisis se considera como la descomposición de un todo en sus partes, es decir, desarmar el rompecabezas para examinar cada una de sus partes y armarlo adecuadamente (Lalande, 1960).

En este sentido, descifrando el concepto de analizar nutre el conocimiento que se tiene que emplear a la hora de estudiar los resultados. La cuestión es qué resultados se van a observar, en consecuencia a ello a continuación se externarán los conceptos.

Según el diccionario de la Real Academia de España, la definición de resultado se refiere al efecto, resultado o conclusión de una acción, proceso, cálculo, etc. La forma en que terminan las cosas o las cosas: el resultado de un experimento, el resultado de una presión, el resultado de una acción, el resultado de una resta, el resultado de un juego, etc (Yirda, Adrian, 2021).

De esta manera, entendiendo bien el proceso de analizar los resultados, se pueden evitar crisis durante el periodo que se encuentre activo el modelo de negocios; en virtud de que los KPI 's adquieran las modificaciones y actualizaciones correctas basado en alcanzar los objetivos que se plantearon dentro del plan.

En definitiva el análisis de resultados es la parte final y determinante de un caso de estudio; en él se procesa toda la información que ha aparecido en el plan de marketing, para llegar a las conclusiones que se derivan de estos datos métricos, se deben exponer de manera ordenada y comprensible.

En conclusión, un plan es de suma importancia al aplicar una estrategia de marketing, ya que actúa como una ruta para lograr los objetivos que desea alcanzar. Además, ahorra tiempo y dinero a las marcas y empresas, lo que aumenta las posibilidades de una estrategia exitosa. Ya sea para posicionamiento de marca, generación de leads, lanzamientos exitosos, aumento de ventas o cualquier otro objetivo, la planificación es un paso importante a considerar al aplicar una estrategia de marketing digital. Una estrategia de marketing no planificada es como caminar sin rumbo fijo. Es posible que llegue a su destino, pero probablemente tarde más de lo debido.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing online te permite experimentar varias cosas en poco tiempo. Por ejemplo, se puede iniciar una campaña en una red social y modificarla y mejorarla en el camino para obtener los resultados esperados. El presupuesto invertido en un plan de marketing digital es flexible y ajustable, haciéndolo mucho más económico que otros métodos tradicionales y además es accesible para cualquier negocio.

A continuación veremos la importancia de construir y gestionar la imagen corporativa en una empresa, puesto que si se trata de la instauración de un modelo de negocios, se considera inevitable no poder conocer el significado del corazón ideológico junto con las 7 p's del marketing con las que los consumidores identificarán el proyecto **Mi Huertito**.

## **II.V. Gestión de la imagen**

Comprender la imagen a nivel educacional, trata de regir la imagen de personas y organizaciones públicas, privadas y sociales para su desarrollo sustentable en el

entorno social con honestidad y responsabilidad. Generalmente consiste en las acciones que se realizan para comunicar un mensaje e interactuar con los clientes y clientes potenciales, y está íntimamente relacionado con la reputación corporativa en línea.

Por lo tanto, en este tema se entenderá a profundidad la importancia y el soporte que conlleva estructurar y diseñar la imagen de una marca para añadirle los valores que requiere el proyecto **Mi Huertito** con la adaptación del corazón ideológico, la mezcla de marketing y el brief corporativo, una gran parte depende de las interacciones que tiene una empresa con sus clientes y clientes potenciales (leads). En Internet, esto puede suceder en una variedad de plataformas, incluidas las redes sociales, directorios, plataformas de revisión y comentarios de blogs corporativos.

Es importante destacar que gestionar la imagen de un corporativo es imprescindible para que el proyecto tenga presencia en Internet que le permita captar más clientes. Así como una empresa debe adaptarse a los cambios con rapidez y profundidad, también su imagen debe adaptarse para transmitir nuevos valores y carácter innovador; así como una empresa debe adaptarse a los cambios con rapidez y profundidad, también su imagen debe adaptarse para transmitir nuevos valores y carácter innovador.

Hay que tener en mente que su importancia estratégica generalmente ha quedado relegada a un segundo plano como un mero aspecto decorativo. Por ello, la elaboración de un brief de identidad corporativa es fundamental para lograr que en cada acción se respete la imagen y los valores que el proyecto quiere transmitir como base de su diferenciación y posicionamiento en el mercado. Reúne tanto el aspecto de la imagen como el aspecto que define la identidad corporativa de la organización.

A continuación entraremos de lleno al concepto general de gestión, con la finalidad de comprender el conjunto de operaciones que se tienen que realizar para administrar el modelo de negocios de una empresa.

## II.V.I. Gestión

La gestión de la imagen en su totalidad abarca desde la efigie de un producto y marca hasta la imagen organizacional y corporativa, es una forma de representar la personalidad de una empresa, su emblema, y comunicar quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Esta imagen necesita imprimirse y plasmarse de manera consistente en todas las acciones de la empresa, crear memoria a través de la repetición y posicionarse en el mercado. El diseño coordinado de varios agentes de comunicación asegura que las imágenes se transmitan correctamente a la audiencia prevista.

De acuerdo con Rubio (2006, p. 14) “la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (URBE, 2017).

Los trabajadores talentosos a menudo son promovidos a puestos de responsabilidad dentro de la empresa, pero continúan trabajando en el mismo puesto que antes a menos que se les vuelva a capacitar. Esto suele ser el resultado de que no se dan cuenta de que están en otra tarea y tratan de aplicar la misma receta que antes.

Según Robbins y Coulter (2005), la gestión o administración se refiere a la coordinación de actividades de trabajo para que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. El objetivo principal de toda gestión es lograr esto (URBE, 2017).

Las definiciones antes mencionadas indican que la gestión se basa en los recursos humanos para ayudar a lograr los objetivos y metas de la organización. Además, supervisa el cumplimiento de las actividades de planificación, organización, dirección y control, ya que esto permite a las organizaciones superar los problemas.

## II.V.II. Imagen

Desde la perspectiva general la imagen corporativa es la acumulación de creencias y actitudes que los consumidores y el público en general tienen hacia una marca o empresa, es decir, las percepciones formadas a partir de los productos, servicios y comunicaciones externas de una empresa. En pocas palabras, la imagen corporativa es el significado que una empresa adquiere para la sociedad.

Según Jacques Aumont (1992) afirma que las imágenes siempre están conformadas por estructuras más profundas y están vinculadas al uso del lenguaje y a la pertenencia a organizaciones simbólicas (cultura, sociedad). Pero las imágenes son también un medio de comunicación y representación del mundo que existe en todas las sociedades humanas (La imagen, 1992, p. 14).

Por otro lado Hans Belting (2007) sostiene que la imagen es más que un producto de la percepción. Aparece como resultado de una simbolización personal o colectiva. Muchos acontecimientos pasados, presentes y futuros los vivimos a través de imágenes, y al mismo tiempo nos proporcionan imágenes, es decir, ideas, conceptos y significados (Antropología de la imagen, 2007).

Por lo tanto, ¿qué es una imagen visual? Silvia Buset (2009) alude que una imagen visual es una representación en un soporte, material o medio de lo que se percibe a través de la visión. Una imagen visual puede ser una fotografía, una escultura, una pintura, una ilustración, un grabado o la propia interfaz de pantalla de una computadora.

Al visualizarse en nuevas dimensiones materiales o mediáticas, la imagen nunca se presenta. En otras palabras, el referente adquiere un significado concreto, nuevo, sintético y enfático cuando se representa en una imagen de tal manera que su sentido pleno se completa al ser interpretado por el receptor.

En definitiva una imagen es una forma vacía y para transmitir información, su contenido debe llenarse con la capacidad de interpretación del observador. Una

imagen es una frase cuyo contenido y significado extrae el receptor para que se produzca el fenómeno de la comunicación en el tiempo y el espacio. Lo tangible y lo intangible se unen en una imagen, que siempre requiere un contexto y un tiempo específicos para su interpretación precisa.

Mencionado lo anterior, ahora es momento de reforzar los conocimientos sobre cómo diligenciar la imagen de una empresa en este caso del proyecto **Mi Huertito** mediante la aplicación del corazón ideológico, la mezcla de las 7 p 's del marketing y el brief corporativo que veremos a continuación.

### **II.V.III. Corazón ideológico**

El concepto de "corazón ideológico" surgió al estudiar la gestión y los logros de empresas destacadas y encontrar en ellas la ideología central que guiaba a los directivos. Este núcleo ideológico, además de definir la "razón de ser", también contiene el objetivo de unificar los elementos de la misión, la visión de futuro y la localización precisa de los valores que el sistema reconoce como parte de su misión. El sistema no sólo define la finalidad y los valores de su núcleo ideológico, sino que también los comunica a todas las sociedades que lo componen, lo cual es necesario para mantener la unidad, la coherencia y la armonía (Art News, 2013).

Desde el punto de vista del Dr. Alejandro Vergara Berra (2020), denomina al corazón ideológico como el conjunto de decisiones institucionales en donde la organización definirá su *misión*, su *visión*, sus *valores* y su *filosofía*; elementos que distinguen y caracterizan a una organización con respecto a otras y la importancia que conlleva el contar con estos elementos, pero sobre todo llevarlos a la práctica, suman para el logro de objetivos y consecución de metas.

**Misión:** Es una identidad consistente que permanece a lo largo del ciclo de vida de una organización, sus servicios, avances tecnológicos, prácticas de gestión y personas; demuestra algún grado de motivación de liderazgo e intenta responder preguntas sobre la naturaleza de la organización y su visión para el futuro, es el

aglutinante que mantiene unida a la organización a medida que crece. Es la razón de ser de la organización, refleja las motivaciones idealistas para hacer el trabajo.

Por estas razones mantiene siempre visible el componente humano para centrarse en la toma de decisiones para que los planes establecidos puedan alinearse con lo que prevé la organización.

El reconocimiento claro de la misión, aunque no esté necesariamente formalmente establecida, apunta actividades y definiciones de actividades que la distinguen de otras sociedades (su filosofía particular) y permiten su conocimiento general (Administración estratégica, 2020).

La misión se identifica, no se crea, por lo tanto debe responder a las preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿En qué nos diferenciamos?
- ¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Qué valores respetamos?

Debe ser una fórmula:

- **Ambiciosa:** Un reto que inspire a todos los miembros
- **Clara:** Fácil de interpretar
- **Sencilla:** Que todos puedan comprenderla
- **Corta:** Para que se pueda recordar fácilmente
- **Compartida:** Consensuada por las personas de la organización

**Visión:** Es una descripción del futuro de la organización cuando se desempeñe de la mejor manera, y una declaración que describe cómo mejorará o cambiará el mundo si la organización logra sus objetivos. El desafío es construir una

visión que sea lo suficientemente grande como para inspirarte y motivarte a lograrlo, pero lo suficientemente realista como para que cualquiera pueda creer que puede lograrlo.

Por lo tanto la visión es una imagen futura, ambiciosa pero realista, de los logros que desea alcanzar la organización, focalizados en la misión, es decir, una breve y clara descripción de cómo el mundo mejoraría si la organización alcanza todas sus metas y objetivos (Administración estratégica, 2020).

La visión indica que queremos ser, por lo tanto debe responder a las preguntas:

- ¿Cómo sería la sociedad o el mundo si la organización es exitosa en todo lo que se propone alcanzar?
- ¿Cómo queremos que sea nuestra organización en el futuro?

La visión debe:

- Ser desarrollada con la participación de todos los líderes y debe ser comprometida por todos
- Tener un horizonte de 5-10 años. (Debe renovarse para representar nuevos desafíos)
- Ser corta, preferiblemente limitarse a una sola frase
- Expresar objetivos realistas y alcanzables, sin expresarse numéricamente
- Inspirar entusiasmo y motivación
- Originarse de necesidades locales

**Valores:** Estas cualidades se practican en toda circunstancia, se pueden hacer notar en la manera en que se espera comportar en el día a día para alcanzar la misión planteada, cómo es la conducta interna y externa en la organización, con los amigos, compañeros y la sociedad en general. También se pueden notar en las prácticas diarias, el lenguaje y lo que constituye la cultura organizativa.

Son los postulados primordiales y duraderos de una organización, de importancia intrínseca, y serán mantenidos aunque en un momento dado el entorno los penalice o no supongan una ventaja competitiva (Administración estratégica, 2020).

Los valores indican en qué creemos, por lo tanto para identificarlos es importante:

- Escoger un grupo de personas de la organización: los de mayor compromiso, que tengan mayor credibilidad entre los colegas y de más competencia.
- Redactar, con sinceridad, una lista inicial reducida.
- Pasarlos por el tamiz de la pregunta: Si las circunstancias cambian, y nos penalizan por defender estos valores, ¿lo seguiríamos haciendo?
- Pasarlos por el tamiz de la pregunta: ¿Se visualizan igual de válidos dentro de 50 años?
- Pasarlos por el tamiz de la pregunta: ¿Son valores que le contaría a sus hijos como valores que respeta en el trabajo y que le gustaría que ellos mañana respetarán en el suyo?

**Filosofía:** La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización, su objetivo es sentar las bases para que una empresa construya relaciones con su producto o servicio. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.

El desarrollo de la filosofía corporativa de una empresa ayuda a los proveedores y clientes a comprender las metas, objetivos e intenciones del negocio. Esto ayuda a aumentar la confianza y la lealtad a la marca.

En otras palabras, los valores corporativos deben impulsar la estrategia empresarial. Sin embargo, el problema es que su filosofía empresarial debe coincidir con sus valores y visión empresarial. De lo contrario, se expresarán mensajes diferentes. Comprender los elementos de la filosofía corporativa de una empresa

proporciona la inspiración necesaria para crear conceptos e innovaciones únicas (Administración estratégica, 2020).

Para terminar, el propósito del corazón ideológico para cualquier empresa es fundamental para la satisfacción de los empleados y principalmente de los clientes. De hecho, una encuesta realizada por varios miembros de la red social LinkedIn encontró que el 73 % estaba satisfecho con su trabajo cuando ese objetivo existía en su organización, en comparación con el 64 % cuando no existía. El 58% de las empresas con un objetivo claro y comprensible mostró un crecimiento de +10% en comparación con el 42% de las empresas que no priorizaron el objetivo.

Por otra parte, conociendo la misión, la visión, los valores y la filosofía de la marca se tienen que considerar los recursos con los que vamos a lograr dichos elementos que conforman el corazón ideológico, y para ello se requiere de la presencia de la mezcla de marketing que a continuación se explicará tanto su concepto como los elementos que componen la mezcla.

#### **II.V.IV. Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing clásica, definida en 1948 por el profesor de marketing de Harvard James Colton y posteriormente ampliada por Jerome McCarthy, integra producto, precio, plaza y promoción en una teoría de marketing que ha sido relevante para la industria durante más de 70 años. Desde entonces, esta teoría se ha ampliado para incluir los siete elementos del marketing: **producto, precio, promoción, plaza, personas, paquete y proceso**. Ahora también se conocen como las siete partes elementales del marketing o la mezcla de marketing.

Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Consiste en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un resultado específico en un mercado objetivo. Tiene un impacto positivo en la

demanda, la generación de ventas, la estabilidad, el posicionamiento y la generación de ventas (4P del marketing, 2007. p. 6).

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de mercadeo con diferentes enfoques que se pueden combinar para crear un plan de marketing integral. El término se refiere a una taxonomía que comienza con los cuatro elementos de producto, precio, plaza y promoción, y se ha ampliado para incluir producto, precio, promoción, plaza, personas, paquete y proceso.

En su libro Marketing básico: un enfoque de gestión, Jerome McCarthy (1960) presenta el concepto de los cuatro elementos de la combinación de marketing (también conocidos como los siete elementos del marketing). Se refiere a la combinación de estrategias y prácticas bien diseñadas que las empresas emplean para administrar y comercializar sus negocios y productos. El producto, el precio, la plaza y la promoción fueron los primeros, pero luego se ampliaron para incluir personas, empaques y procedimientos. Actualmente se están tomando en consideración los siete componentes de la combinación de marketing.

Cuando se trata de este tema, es importante considerar los componentes de la combinación de marketing en el proceso diario de toma de decisiones para atraer al público adecuado al que se dirigirá el modelo de negocios de **Mi Huertito** con éxito a través de las campañas publicitarias, es por esa razón que se explicarán a detalle cada una de las partes fundamentales del mix marketing.

**Producto:** Es un conjunto de características especiales o sin terminar, que la compañía proporciona al mercado objetivo. Buenos productos (manzana) o concreto (servicio suelto) o ideas (Antonio Nario Ideology, derechos humanos), personas (candidatos para puestos públicos) o lugar (Objetivo: Medir turistas turísticos), (Compre Babylonia Garden Kaddad). En cambio, un producto tiene su propia mezcla o combinación de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, servicio, garantía, etc (4P del marketing, 2007. p. 86).

**Precio:** Se entiende como la cantidad que el cliente tiene que pagar por un determinado producto o servicio. El precio es la única variable del mix marketing que

genera ingresos para la empresa, mientras que otras variables generan gastos. Sus variantes son las siguientes: lista de precios, descuento adicional, plazo de devolución, condiciones de crédito (4P del marketing, 2007. p. 88).

**Promoción:** Se trata de una serie de acciones dirigidas a informar, persuadir y recordar las características, funciones y beneficios del producto. La publicidad, la promoción de ventas, las ventas y las relaciones públicas son sus variantes (4P del marketing, 2007. p. 91).

**Plaza:** Se refiere a la distribución de un bien o servicio desde el lugar donde se fabrica hasta el lugar donde el consumidor lo compra. (4P del marketing, 2007. p. 94).

**Personas:** Complementando la estructura del mix marketing, el concepto de personas hace énfasis a todas las personas que interactúan con sus clientes, incluso indirectamente; por lo tanto, es crucial contratar a los mejores talentos en todos los niveles, no solo en los departamentos de ventas y servicio al cliente.. Sus variantes son: habilidad de venta, personalidad de la marca, desarrollo de productos y servicios y gestión de la relación con el cliente **CRM** (Mailchimp intuit, 2017).

**Paquete:** O también conocido como el empaque de una empresa, atrae a nuevos compradores en un mercado saturado y mantiene el valor de los clientes existentes. Sus variables son las siguientes: diseño, peculiaridad del contenido y valor agregado (Mailchimp intuit, 2017).

**Proceso:** Se refiere a dar prioridad a las operaciones que dificultan la experiencia del cliente. Cuanto más preciso y sencillo sea el proceso, más fácil será para los empleados seguirlo. Si el personal no está enfocado en la orientación a los procesos, estará más interesado en los clientes, lo que se traduce directamente como una gran experiencia personalizada para el cliente. Sus variables son las siguientes: canal de distribución, programación y entrega, sitio web, personal y minoristas externos (Mailchimp intuit, 2017).

La mezcla de marketing desde el punto de vista como estrategia de toda empresa o marketing integrado está enfocado a aumentar las ventas y, por lo tanto, la rentabilidad se considera una herramienta o variable de marketing para lograr los objetivos organizacionales. Por ende este concepto está catalogado como un elemento más dentro de la gestión de la imagen empresarial, debido a que las 7 p 's del marketing son elementos clave para la comunicación que se pretende formular tanto para el personal como para los clientes.

Se puede afirmar que es la combinación adecuada de todas las variables relacionadas con el producto, el precio, la promoción y la estrategia de colocación para servir a los objetivos e intereses comerciales. En este arreglo de ideas, es fundamental el nivel táctico de marketing, donde la estrategia se traduce en planes concretos para que la empresa pueda llevar al mercado un producto que satisfaga las necesidades o deseos a un precio accesible y con la información adecuada y un sistema de distribución que encuentra el producto en el lugar correcto, en el momento correcto, al precio correcto.

La gestión de la imagen de una empresa es su carta de presentación y su rostro ante el público. La imagen que nos formamos de la organización viene determinada por esta identidad. Los logotipos y símbolos son algo más que el contexto en el que se plantean, son referencias visuales. Se consideran un medio para dar una proyección coherente y cohesionada de la empresa u organización, una comunicación visual inequívoca. Todo lo que hace o dice una empresa es expresión de su identidad corporativa.

Es esencial que se aplique esta metodología, ya que se considera fundamental y esencial para otorgar ese reconocimiento que merece la marca del proyecto **Mi Huertito**, debido que los objetivos que plantea el modelo de negocios del huerto casero son esmeradamente estrictos con el propósito de la hipótesis planteada. De este modo es cómo el proyecto estructurará su misión, su visión, sus valores y su filosofía como punto de partida; por otra parte se concretará la mezcla de mercadeo para que el público objetivo identifique con más claridad a la marca.

A continuación comprenderemos la importancia de darle un orden adecuado a las tareas que se tienen que cumplir en una empresa con la aplicación de un brief corporativo, incluyendo la creatividad y la destreza con las que las llevaremos a cabo a través de su ejecución.

## **II.V.V. Brief corporativo**

No es fácil empezar cualquier proyecto, sobre todo cuando no hay directrices sobre por dónde empezar. Si se tiene que concretar una tarea sin instrucciones, no se sabría qué hacer ni cómo hacerlo, sin embargo, crear un brief corporativo puede ayudar a solucionar ese tipo de problemas.

El brief corporativo es muy conocido en los campos creativos del diseño, la comunicación, el marketing y la publicidad, pero se puede hacer en cualquier campo y para cualquier tipo de trabajo.

Posteriormente, un brief corporativo, según Fernandes y Urdían (2004), es un documento de orientación estratégica que contiene todos los detalles pertinentes para la creación de una campaña publicitaria.

Estos autores clasifican los briefs corporativos en dos tipos: briefs de producto y briefs creativos. Los briefs de producto son síntesis cualitativas y cuantitativas del producto. Los briefs creativos son documentos orientativos creativos y del área de arte (diseño gráfico) para desarrollar ideas para campañas gráficas y audiovisuales, que incluyen: *Título y descripción, metas y objetivos, público destinatario, mensaje y tono, activos y entregables, los participantes, el presupuesto, el calendario y el proceso de distribución* (Fernández y Urdiain, 2004 p, 131).

El briefing corporativo pretende inspirar y guiar el trabajo de los distintos equipos que colaboran, incluidos los de diseño, redacción y marketing de contenidos. El objetivo es garantizar que todos los participantes comprendan los

requisitos creativos, determinen los mensajes y puntos clave, gestionen las expectativas y garanticen la excelencia del trabajo del equipo creativo.

Un buen briefing no sólo es eficaz y extremadamente útil desde el punto de vista creativo, sino que también sirve como repositorio central de toda la información clave del proyecto.

Entender qué es un brief creativo y por qué es necesario es muy importante. Saber lo que realmente se necesita puede ahorrar mucho tiempo e interacción con el equipo creativo. Además, tener la información correcta en el briefing de antemano puede evitar que se planteen las mismas preguntas y conflictos una y otra vez.

**Título y descripción:** Instaurar un título claro que sea fácilmente reconocible por los interesados y una recapitulación concisa que refleje la intención del encargo creativo (Martins, Julia, 2022).

**Metas y objetivos:** A niveles profesionales, en un brief creativo, será conveniente definir la necesidad específica del negocio y qué se logrará con ese trabajo; cuando se establezcan los objetivos, hay que asegurar de que se puedan medir. Al final del proyecto, será necesario revisarlos y determinar si se han cumplido (Martins, Julia, 2022).

**Público objetivo:** El trabajo creativo se puede adaptar a un público objetivo claro. Hay que saber claramente quién consumirá los productos finales, como videos y anuncios, y buscar información específica de gran valor. Para definir al comprador deben utilizarse datos demográficos como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, el estado civil y el nivel educativo.

Además, debe considerar qué valores tiene su público objetivo y qué intereses, deseos y necesidades tiene. Especifique si quiere llegar a clientes existentes o potenciales. Responder al mayor número posible de preguntas sobre su público objetivo será muy beneficioso para su modelo de negocio y su equipo durante todo el proceso (Martins, Julia, 2022).

**Mensaje y tono:** Si ya se cuentan con las normas de la marca, hay que asegurar incluirlas en el brief creativo o se tiene que indicar a los participantes dónde las pueden encontrar. Seguir las normas de la marca garantiza que el tono y la voz del mensaje a remitir coincidan con la intención de la marca y mantiene la uniformidad del mensaje en todas las iniciativas de marketing.

Si aún no se han determinado aún cuáles son las normas de la marca, trabaja junto a los miembros correctos del equipo para incluir información sobre el tono y la voz que este trabajo creativo en particular debería seguir, hay que ver el mensaje a transmitir como persona externa para poder concretar una voz (una personalidad) y un tono (un modo o actitud) (Martins, Julia, 2022).

**Activos y entregables:** Dado que el trabajo del equipo producirá algunos activos creativos (o muchos), esta parte del brief tiene que definir cuáles son dichos activos y entregables. Por ejemplo, si se crea un anuncio, el entregable final tiene que ser el anuncio publicitario en sí. Hay que estar seguros de especificar los requisitos del activo, como las dimensiones, la cantidad de versiones y los elementos de diseño (Martins, Julia, 2022).

**Participantes:** El trabajo creativo suele realizarse entre colaboradores de distintos equipos departamentales. Casi siempre intervienen marketing y diseño, y a menudo también otros departamentos. Esto significa que varias personas de distintos equipos tienen que colaborar para lograr el resultado deseado (Martins, Julia, 2022).

Por eso es muy importante identificar de antemano a todas las partes implicadas. Cada miembro del equipo debe saber quién participa y de qué es responsable. Añadir esta información al briefing creativo puede ahorrar mucho tiempo a la hora de responder preguntas.

**Presupuesto:** Definir el presupuesto desde un principio, ayuda a tener las finanzas bajo control y se convierte en una guía para las decisiones. Siempre que sea posible, es fundamental usar números reales e identificar los costos. Realizar

una investigación anticipada, incluso antes de comenzar a trabajar, será beneficioso. (Martins, Julia, 2022).

**Cronograma:** Establecer un calendario de actividades antes de cualquier proyecto ayudará al equipo a cumplir los plazos. Identificar las fechas de inicio, fechas de entrega y fechas clave intermedias, si las fechas clave se conocen desde el principio, los participantes pueden hacerse una idea de cuánto tiempo les llevará su trabajo.

Así podrán planificar en consecuencia e informar de cualquier problema. Se requiere ser lo más específico posible con las fechas y los plazos, teniendo en cuenta que pueden hacerse ajustes si es necesario a medida que avanza el proyecto (Martins, Julia, 2022).

**Proceso de distribución:** No es posible evadir aquella parte del brief creativo "identificar cómo llegará el medio de comunicación al público objetivo". El trabajo duro en cada paso del proceso creativo culminará en una estrategia de distribución eficaz, en otras palabras cómo se comunica el mensaje.

Las redes sociales, el correo electrónico, las entradas del blog del sitio web y la publicidad pagada son sólo algunos ejemplos de espacios digitales, en donde se distribuyen los contenidos multimedia (Martins, Julia, 2022).

Las campañas de comunicación pueden improvisarse, sin tener en cuenta las necesidades del cliente. Por eso es esencial informar bien al cliente para que las acciones se adapten a sus deseos y objetivos, puesto que para los profesionales de la mercadotecnia, el brief corporativo es el corazón de la campaña. Sin este documento, es difícil definir y construir una estrategia de comunicación. En otras palabras, un brief permite definir mejor el proyecto o el tema, es entonces un punto de partida para el trabajo. Hacerlo, trabajarlo y refutarlo es el método de trabajo utilizado por todos los profesionales y agencias de marketing. Seguirlo ayudará a tomar decisiones y a comprender las tareas que se están llevando a cabo.

En resumen cada teoría aporta su debido grano de arena sobre cómo implementar un buen huerto en casa, por lo tanto se considera información enriquecedora para absorber más ideas y por ende aplicarlas a la hora de llevar a cabo el proyecto **Mi Huertito**, pero abriendo un preámbulo sobre las cinco teorías que contemplamos, dado que los alimentos que cultivamos en casa son completamente distintos a los transgénicos en términos de sabor y color, es seguro, saludable y delicioso cultivar nuestros propios alimentos. Si se tiene la suerte de tener un jardín o un pequeño patio, se puede usar para crear una huerta propia de manera fácil y rápida, sin usar materiales costosos.

Para mantener las plantas vivas, se necesitará los cuidados de siembra y mantenimiento necesarios, por otro lado en cuanto al enfoque mercadológico, para poder posicionar la marca **Mi Huertito** ya estructurado el modelo de negocio, es importante considerar la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida ya que las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad.

Algunas empresas utilizan esta segmentación al momento de ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y etapas del ciclo de vida, y después lograr posicionar adecuadamente la marca aunado con las estrategias y tipos de posicionamiento que existen.

De esta manera, se planificará y ejecutará el plan de marketing del proyecto **Mi Huertito** con la finalidad de que el modelo de negocios tenga cimientos claros y bien organizados, para poder darle esa posición en el mercado que tanto merece la marca y por ende mantener viva su imagen gestionando los colores, la tipografía, el símbolo, los valores y los elementos que representan a la marca con los cambios y ajustes que necesariamente se tengan que emplear para que su imagen conserve su peculiaridad y dinamismo.

En conclusión llevar a cabo este tipo de proyectos en cuanto al enfoque mercadológico, se considera ya no de tanta importancia para los tiempos actuales que se están viviendo si no que se consideran de crucial necesidad debido a que muchas personas que viven zonas urbanizadas no conocen a profundidad sobre cómo montar y mantener un huerto de traspatio.

Debido a esto se tiene que aprovechar esa necesidad de que cierto porcentaje de personas en la ciudad requieren un huerto en casa, sin embargo no cuentan con el tiempo y el conocimiento para hacerlo, es por esa razón que el modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito** que se plantea posicionar en la ciudad de Puebla cubrirá esa necesidad para reducir costos económicos y fomentar el cultivo urbano en las zonas metropolitanas.

## **CAPÍTULO III**

### **Marco Metodológico**

El proyecto **Mi Huertito** con base a los objetivos tanto general como específicos y la hipótesis planteada, buscará obtener información documentada en libros, publicaciones periódicas, grabaciones de audio o mejor conocidos como podcasts, vídeos, materiales radiofónicos, archivos históricos, información estadística recopilada o incluso procesada con el fin de que los métodos de análisis sobre el modelo de negocios que se piensa implementar sea el más adecuado, coherente y diligente posible para alcanzar las expectativas que se esperan, es por ello que los diseños de investigación debido a las fuentes de información serán la del diseño de investigación documental e investigación de campo, después se partirá de los métodos de investigación de marketing digital y marketing tradicional aplicadas al modelo de negocio de un huerto casero o de traspatio, los cuales poseen de un paradigma cualitativo con rasgos cuantitativos ya que probablemente se instalará una nueva teoría al observar los métodos de trabajo de los huertos que se encuentran en la ciudad de Puebla.

Siguiendo el caso las herramientas metodológicas que se piensan poner en práctica son las entrevistas por medio de los formularios de google para obtener resultados más rápidos y eficaces de la audiencia poblana, después viene la segmentación de mercado para analizar la división del mercado meta en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y así poder obtener la muestra de la población analizada y por último las entrevistas grupales mejor conocidas como focus group con el fin de recolectar información para explorar y discutir el tema acerca del producto y servicio que ofrecerá el proyecto **Mi Huertito**.

A continuación partiremos con el tema de los diseños investigación en su generalidad para conocer la metodología que se aplicará en el estudio del modelo de negocios de los huertos caseros o de traspatio que se dará a conocer con el proyecto **Mi Huertito**.

### **III.I. Investigación Documental**

Carlos I. Muñoz Rocha autor del libro “Metodologías de la Investigación” (2015) y Sampieri, Hernández Roberto (2003) a continuación proponen las siguientes definiciones de realizar una investigación documental.

La investigación documental proporciona la base del estudio con material escrito y grabado. La observación no participante directa ayuda a entender el proceso de creación de la radio, porque permite conocer detalles que no se podrían conocer por medio de documentos (Sampieri, Hernández Roberto, 2018, p. 2003).

Es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos: libros, publicaciones periódicas, materiales grabados por cualquier medio (voz, imágenes, datos), monumentos, documentos históricos, información estadística; todos ellos recopilados por otras personas o instituciones donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla, sistematizarla y analizarla para un determinado fin (Muñoz Rocha, Carlos I., 2015, p. 87).

Los factores cualitativos de dicho diseño de investigación, se basan en utilizar procedimientos coloquiales mediante medios de información recogidos de diferentes tipos de archivos tanto digitales como tradicionales para recabar datos sobresalientes sobre un asunto establecido; los cuales se refieren a los campos que hacen énfasis a la explicación sobre los modelos de negocio, la ventaja competitiva, administración y gobierno corporativo de un proyecto.

Los rasgos cuantitativos con relación al diseño de investigación documental, se destacan por incorporar datos estadísticos que se pueden medir y comprobar para que estos nos otorguen información basada en cifras exactas, que nutren de una mejor manera la comprensión del lector permitiéndole entender un estudio más amplio, implicando a un mayor número de sujetos e impulsando la extensión de los resultados; además de aprobar una mayor objetividad y precisión de los mismos.

Por otra parte, según Ilis M. Alfonso Perdomo (1995) experto en técnicas de investigación bibliográfica menciona que la importancia de utilizar el diseño de investigación documental radica en fortalecer la formación y sentar las bases que complementan la particularidad de emplear como una fuente primaria de recursos, mas no la singular y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales acerca del fenómeno a estudiar.

Con base a lo mencionado anteriormente, se eligió el diseño de investigación documental, porque este tipo de investigación permite ahorrar recursos como tiempo y dinero, además de que permite aumentar los conocimientos y la capacidad de memorizar gran parte de los datos recabados, posibilita tanto organizar cómo distribuir las ideas de dichos datos y verifica las conclusiones obtenidas de la investigación.

Poniendo en práctica la idea de dichos conceptos con el proyecto de **Mi Huertito** los datos más importantes que se han recolectado son el cómo implementar correctamente un huerto casero o de traspatio comenzando por definir la estrategia de negocios, que se requiere para identificar adecuadamente las oportunidades, que estrategia se va a seleccionar y cuales son los beneficios de cada oportunidad y cada estrategia a emplear.

Por otro lado también se encuentra el cómo posicionar la marca y que tipos de posicionamiento existen en esta variable, para que así el producto y servicio que se piensa ofrecer ocupe un lugar claro, distintivo y deseable a comparación de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Por último se recolectaron teorías sobre cómo implementar huertos caseros o de traspatio con la finalidad de absorber ideas para poder formular una teoría propia, y así poder aplicarla en el modelo de negocio de **Mi Huertito** y hacer de esta una teoría peculiar de todas las que ya se conocen y se conocerán en un futuro determinado.

### **III.II. Investigación de Campo**

La investigación de campo se basa en la observación y en el estudio sistemático del comportamiento que tiene un hecho con el objetivo de obtener datos. Es un enfoque para recopilar datos cualitativos con el objetivo de comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (Hernandez Sampieri, Roberto, 2018, p. 367). A continuación se mostrarán dos conceptos sobre el significado de realizar una investigación en campo.

En la investigación de campo la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el área donde el fenómeno o hecho se presenta, por lo cual se emplean una serie de técnicas o instrumentos de recolección de datos, tales como la observación, el diseño de cuestionarios, la selección de muestras, las técnicas de entrevistas y encuestas, el diseño experimental, las técnicas de etiquetación, el marcaje y la recolección de muestras o especímenes. (Muñoz Rocha, Carlos I., 2015, p. 87).

Por otra parte, Arias (2006), define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos los datos que provienen directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (Arias, Fidias G., 2006, p. 87).

Los factores cualitativos del diseño de investigación de campo constan de evaluar el enfoque para tomar decisiones excluyendo un poco los números, son útiles no solo para las cuestiones que se refieren a los objetivos sino también para las dudas que versan con los medios para alcanzar dichos objetivos; están catalogados cómo la forma natural de tomar una decisión, estimando como bases: la intuición del campo analizado, los hechos, las experiencias y las opiniones de los expertos.

Los rasgos cuantitativos en referencia a dicho diseño de investigación abarca y comprende la fiabilidad, objetividad y comparabilidad con la recolección y

selección de muestras, procesa de una manera rápida y eficaz las grandes cantidades de datos que arrojan los resultados de las entrevistas y encuestas; además de que localiza asertivamente las causas de los problemas con la observación y el diseño experimental que expone la causa y el efecto de la situación a analizar.

Desde otro punto de vista, según Santa Paella y Feliberto Martins (2017) investigadores y expertos en la guía en la investigación de campo indican que este tipo de investigación consiste en recolectar datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables; es por ello que se requiere saber si la ubicación del producto y servicio es la ideal, corroborar si el lugar genera eficazmente el mayor número de ventas y deducir el comportamiento de los clientes al momento de seleccionar qué producto van a consumir.

Por consiguiente, se seleccionó también este diseño de investigación puesto que su importancia radica en conseguir entrada a los datos primarios, es decir, al fenómeno en su entorno natural, sin intermediarios lo que le da el valor suficiente para acumular percepciones en la ubicación dónde se engendran. Por ende, salir a deducir la manera en la que los clientes y usuarios, tanto actuales como potenciales, emplean sus productos o servicios es la clave para saber cómo centralizar los esfuerzos del proyecto.

En la presente investigación se emplean también datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elaboró el marco teórico. No obstante, los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, son esenciales para lograr concretar los objetivos y solucionar el problema planteado.

Es por esa misma razón que se tiene que estar al tanto de lo que ocurra con el fenómeno de los huertos caseros o de traspatio, es decir, por ejemplo si surge alguna una nueva ley en México que aborde dicho tema, si hay nuevos métodos tecnológicos o científicos para poder instalar con más facilidad un huerto en casa; esto como parte de la observación y deducción del campo a analizar, por otra parte se aplicarán entrevistas por medio de google forms para seleccionar las muestras

candidatas e infiltrarlas en los focus group online que se organizarán para la obtención de datos más detallados y estos dos últimos puntos serán los instrumentos para la recolección de datos.

### **III.III. Método de Análisis Cualitativo**

Carlos I. Muñoz Rocha autor del libro “Metodologías de la Investigación” (2015) propone la siguiente definición de analizar en un enfoque cualitativo:

La investigación cualitativa, no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o hemerográficas, o si acaso hace observaciones sobre los hechos o las costumbres, los interpreta y emite de manera argumentada sus conclusiones. Es importante señalar que los tipos de investigación descritos no son excluyentes, pues no hay investigación que sea pura y exclusivamente inductiva, deductiva, cuantitativa o cualitativa; todas son complementarias.

Los investigadores emplean las técnicas y los instrumentos para la recolección y el tratamiento de la información que tienen a su alcance. Sería muy limitado para ellos estar condenados a seguir uno u otro método, técnica o instrumento, y llevar a cabo solo un tipo de investigación; en cualquiera se tiene la libertad de emplear el instrumento que nos sirva para demostrar lo que decimos.

Ninguna ciencia tiene métodos, técnicas o instrumentos de recolección de información exclusivos; el investigador debe allegarse de todo aquello que le sea útil y le permita probar sus aseveraciones, verificar sus hipótesis y conjeturas, así como recoger y exponer las evidencias que ha encontrado y externar conclusiones con base en ellas (p. 85).

En las ciencias sociales, el ejemplar cualitativo es una herramienta apropiada. El análisis cualitativo aplica un proceso multimétodo que implica un desarrollo evaluativo y observacional del caso de estudio, lo que implica investigar

los sucesos en sus entornos naturales, intentando comprenderlos y explicarlos en función de los significados que las personas les asignan.

La metodología de la investigación cualitativa es un campo holístico, multidisciplinario y en ocasiones contra-disciplinario, que se sitúa entre las artes, y disciplinas como la sociología o las ciencias naturales, lo cual lo lleva a adoptar una perspectiva multiparadigmática.

Las perspectivas humanistas y la interpretación observacional de la existencia humana son esenciales para los ámbitos académicos. En los análisis cualitativos convive una susceptibilidad observacional, contemporánea y lógica con una exégesis subjetiva. Además de una interpretación objetivista, racionalista y naturalista desarrollada con mayor precisión, que dan como resultado una opinión subjetiva.

El panorama cualitativo en otras palabras es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la pluralidad de los casos se emplea una muestra pequeña y no típica con el fin de conseguir un conocimiento más profundo de sus discernimientos de decisión y de su incitación.

En cuanto al enfoque mercadológico las investigaciones de mercado dictan en su investigación cualitativa que suelen utilizar entrevistas, debates en grupo u observación cualitativa. Estos métodos no muestran resultados cuantitativos; en cambio, muestran los resultados y los reparos en función del contexto.

Por lo tanto, la investigación de mercado generalmente representa información que no puede medirse directamente; por lo tanto, se utilizarán formularios de Google y entrevistas grupales (también conocidas como focus group) para poder obtener mejor los indicadores clave de rendimiento que se quieren obtener de los objetivos y la hipótesis que se plantea en el proyecto de **Mi Huertito**.

Ahora seguiremos a continuación con la población adecuada que se estudiará y analizará para darle una mejor colocación a la plaza en dónde se ubicará el proyecto **Mi Huertito**.

### III.IV. Población

Para Hernández Sampieri (2017), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población de estudio estará conformado por las **1,692,181** (datos estadísticos de la INEGI, 2022) personas que viven en la ciudad de Puebla, sin embargo de esa cantidad de personas el estudio se centrará en las **25, 427** personas que radican en las zonas de la Calera y la Margarita que tengan interés para poder montar un huerto de traspatio en sus hogares.

### III.V. Muestra y Muestreo

No hay que olvidar que "La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H. Sampieri, citado por Balestrini 2001 Pág. 141).

Por otro lado el autor Arias (2006, p. 83) define muestreo como "un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra".

En este proyecto de investigación que tiene por nombre **Mi Huertito** se utilizará el método de muestreo probabilístico, ya que el paradigma general de dicha investigación es de índole cualitativo, por lo que se solicitará a un porcentaje de la audiencia poblana que hay en las zonas de la Calera y la Margarita que son **32** personas y dentro de este método a emplear se utilizará el muestreo por cuotas, ya que se basará en formar grupos o estratos de individuos con determinadas características, por ejemplo, sexo, edad u ocupación.

Se centrará en las cuotas que consisten en el número de individuos que reúnen las condiciones para que de alguna forma representen a la población de la

que se originan. Previo a la situación, este método se considera económico y rápido; es útil en encuestas de opinión, establece las cuotas, el número de individuos que reúnen determinadas condiciones y se seleccionan las primeras personas a las que se tenga acceso y que cumplan con estas características, es por eso que se utilizará la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra con más certeza.

$$\text{Población finita} = n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

En donde, N= 32 tamaño de la población Z= 90 nivel de confianza, p= .50 probabilidad a favor q= .50 probabilidad en contra e= 5 % error muestral. Donde el resultado de n= **29** tamaño de la muestra.

A continuación tocaremos el tema de uno de los instrumentos de investigación documental, que es la entrevista en línea para conocer más a detalle de qué trata y el valor que tiene para recabar datos cualitativos.

### **III.VI. Entrevista**

Existen varios conceptos sobre lo que abarca el significado de la entrevista, sin embargo de todas las definiciones que abordan dicho tema hay una que se destaca por ser la más usada en diversas fuentes de investigación, por ende las tres definiciones que muestran que es una entrevista son las siguientes.

“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (Arias Galicia, 1976).

“Desde nuestro punto de vista, tal entrevista es, principalmente, una situación de comunicación vocal, en un grupo de dos, más o menos voluntariamente integrado, sobre una base de desarrollo progresivo de experto-cliente, con el propósito de elucidar pautas características de vida del sujeto entrevistado, y qué pautas y normas experimenta como particularmente productoras de dificultades o le parecen valiosas, y en la revelación de las cuales espera obtener algún beneficio” (Sullivan, 1977).

“La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando” (Murillo Torrecilla, Javier, 2019 p. 6)

Se puede decir que la entrevista es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información a utilizar en la metodología. Se debe contar con un entrevistador experto calificado quien va a ser el encargado de entrevistar a una persona con el propósito de obtener sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, sueños, motivaciones, acerca de un determinado tema, que en este caso se trata de la importancia sobre la implementación de los huertos caseros o de traspatio en la zona urbana de la ciudad de Puebla.

Posteriormente teniendo los datos necesarios de la entrevista realizada, se tiene que realizar las modificaciones adecuadas al modelo de negocio de huertos de traspatio que se piensa implementar y posicionar mercadológicamente.

Pero en este caso para optimizar los recursos de tiempo y dinero, obtener dicha información que se quiere deducir del mercado meta al que se quiere posicionar la marca **Mi Huertito**, se recurrirá a elaborar las entrevistas por medio de los formularios de google ya que en esta herramienta online podemos incluir las

preguntas que se le pueden hacer al cliente y se hace la elección de dicha herramienta ya que por lógica y sentido común no se puede analizar a todo el mercado en general, es decir, a todos los clientes uno por uno, no estamos hablando de una encuesta, ya que una encuesta por lo general abarca un cuestionario apegado al SERVQUAL (escala de likert) donde la audiencia responde con el nivel de satisfacción, en cambio con la entrevista online los resultados son más detallados ya que incluye preguntas abiertas, situacionales y capciosas.

Solo basta con obtener una muestra de la audiencia en Puebla para poder detectar las necesidades de la misma y así trabajar en las estrategias que se aplicarán en el modelo de negocio de **Mi Huertito** para poder cumplir los objetivos del proyecto y respaldar la hipótesis planteada.

Posteriormente una vez que estimamos la magnitud de nuestra población a estudiar, obtuvimos el tamaño de la muestra y analizamos a nuestro público objetivo mediante la entrevista en línea con un formulario en google, a continuación veremos cómo fragmentar nuestro mercado.

### **III.VII. Segmentación de Mercado**

Según Philip Kotler (1984), economista y especialista en marketing, en su libro de marketing 4.0 nos muestra que “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

Pero por otra parte existen tres definiciones que exponen cuál es la idea principal de dicho concepto, las cuales son:

"Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, p. 114)

"Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" (Stanton, Etzel y Walker, 2014, p. 73)

"Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" (Bonta, Patricio y Farber Mario, 2016, p. 208)

Dado el conocimiento sobre los conceptos de la segmentación del mercado, los mercados se entiende que se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra - práctica y prácticas de compra.

El primer paso que se hará con el proyecto **Mi Huertito** será el de dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían influir en el diseño de la mezcla de marketing del producto y servicio que se ofrecerá, es así cómo se identificarán distintas formas para segmentar dicho mercado, entre ellas la elaboración de los buyer person.

El segundo paso se centrará en el marketing meta, es decir, evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar.

El tercer paso será posicionar la marca **Mi Huertito** en el mercado, es decir, establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear la mezcla de marketing (producto, precio, punto de venta y promoción) a detalle.

Figura 2. Pasos para la segmentación.



Fuente: Basado en Kotler (2007). Elaboración propia.

Nota: Esta figura muestra cómo segmentar, buscar y posicionar el mercado meta.

### III.VIII. Entrevista Grupal o Focus Group

Las entrevistas o grupos focales, los autores Bryman y Futing los definen como:

“Una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular” (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).

Por otro lado existe otra definición que arroja la diferencia entre una entrevista grupal y un focus group, la diferencia entre un grupo focal y una entrevista grupal consiste en que, en esta última, se entrevista a un grupo de personas al mismo tiempo; además, la entrevista hace énfasis en las preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes.

Por otra parte, el grupo focal se centra en la interacción dentro del grupo, la cual gira alrededor del tema propuesto por el investigador; además, los datos que se producen se basan en la interacción” (Powell et al., 1996 citado por Gibb, 1997).

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997).

Para aplicar esta metodología en el proyecto de **Mi Huertito**, lo que se pretende considerar como primer punto es seleccionar a las personas candidatas a participar en el grupo focal que para ello ya tuvieron que haber pasado por el filtro de la entrevista online por medio del formulario de google y así determinarlas mediante los criterios de inclusión y exclusión, es decir, las características que hacen a los candidatos elegibles para participar en el estudio; dos de esas características son el llenado completo del formulario incluyendo los aportes y observaciones como muestra de interés en el tema y el rango de edad que sean personas jóvenes con un promedio de 20 a 28 años de edad debido a que las causas a analizar son las necesidades y el comportamiento ante este nuevo fenómeno.

Por otro lado, se encuentran las características que hacen inelegibles a los candidatos para participar en el estudio; dos de esas características de exclusión son la falta de interés en el tema, puesto que no serviría de nada incluir personas que no aportarán cosas que nutran el proyecto y el rango de edad, puesto que son personas que pasan los 30 años de edad probablemente ya realizadas con un trabajo estable que lo último en lo que pensarían es instalar un huerto en sus hogares. Esto se hace para determinar cuánto se sabe sobre el tema de la implementación de huertos caseros o de traspatio y si es insuficiente. También se puede determinar si se necesitan nuevas hipótesis para avanzar en la investigación o si se necesita mejorar el cuestionario existente.

Posteriormente los resultados de las encuestas cuantitativas son estadísticamente ambiguos o engañosos, por lo que requieren explicaciones y mayor elaboración. Con la ayuda de dicho concepto podemos encontrar las razones de dicha contradicción, por ende ayuda a generar ideas para imponer una estrategia de publicidad, posicionamiento y la implementación de un producto o servicio.

Si el prototipo de **Mi Huertito** necesita ser probado frente a las necesidades reales, esta herramienta es muy útil, ya que permite ayudar a determinar el nombre del producto, cómo posicionarlo, cómo hacerle publicidad y cómo distribuirlo, también así a descubrir la percepción de las personas respecto a lo que genera o impide un comportamiento, así como su reacción ante diferentes ideas, conductas de los productos o servicios que ofrecerá **Mi Huertito**.

El desarrollo de otros instrumentos, como entrevistas específicas para estudios de caso, la identificación de necesidades personales y comunitarias, en general el uso de los grupos focales no se circunscribe a un contexto o situación particular. Estos pueden ser parte de investigaciones cualitativas y cuantitativas, además de que pueden utilizarse como única técnica.

Para evaluar y medir el mercado meta al que quiere llegar el proyecto **Mi Huertito** se aplicará dicho grupo focal con modalidad online. El focus group contendrá 14 ítems que ayudarán a recopilar la información necesaria para nutrir mejor el proyecto.

A modo de conclusión, podemos concretar que el marco metodológico es un mero integrante crítico que brinda la calidad en la investigación, la metodología es decisiva ya que un método poco confiable procrea resultados poco confiables, descalzando su valor. Es por esa razón que cada instrumento de investigación que se añadió al caso de estudio del proyecto **Mi Huertito** tuvo que pasar por las consideraciones necesarias del tesista, para exponer un proyecto de alta calidad y con la mayor veracidad posible para el lector.

## CAPÍTULO IV

### Resultados

Como se había planteado desde un principio en esta investigación, se respetó el enfoque de dicha investigación la cual incluyó un paradigma cualitativo con rasgos cuantitativos, obteniendo una teoría peculiar, al observar y analizar los métodos de trabajo que aplican los huertos urbanos de la ciudad de Puebla. Es por esta razón que dado el análisis ambiental del proyecto tanto en el interior como en el exterior, la detección de los stakeholders con el nivel de interés tanto de los clientes como de los proveedores de la ciudad de Puebla y el análisis de consumo digital de la audiencia objetiva; Se logró concretar de manera asertiva los objetivos y preguntas formuladas de esta investigación con la aplicación de una entrevista en línea por medio de un formulario en Google Forms y una entrevista focal en línea o Focus Group como comúnmente se le conoce por medio de la plataforma de Zoom.

En primera instancia para poder concretar los objetivos, se realizó la investigación de las teorías de implementación, posicionamiento y sobre como darle una adecuada estructura a un huerto casero sin perder de vista el enfoque mercadológico puesto que se trata de un modelo de negocios, antes de explorar el entorno de los huertos de traspatio tanto internos como externos con el objetivo de comprender el mercado de los huertos caseros en la ciudad de Puebla.

Posteriormente para planificar el modelo de negocios del proyecto **Mi Huertito** se recolectó información de manera documental sobre las diferentes formas de instalar un huerto casero con la finalidad de organizar las ideas y poner en práctica los conceptos basados en las teorías de la implementación, posicionamiento e infraestructura de un huerto casero.

Por otra parte en cuanto al posicionamiento online y offline del modelo de negocios, se llevó a cabo una investigación de campo en diferentes páginas, libros y vídeos en internet para observar y comprender el comportamiento del fenómeno de los huertos de traspatio.

**Tabla 2.** Instrumentos para recolección de datos.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO		
Páginas	Libros	Vídeos
Huerto de traspatio: alimentos, salud y esparcimiento. (Gobierno de México)	El fascinante mundo de los HUERTOS EN CASA. (Miguel Angel Lozano Gonzalez)	Cómo hacer un huerto urbano en casa. (Rincon util)
Huertos caseros: qué son, cuáles son sus beneficios y cómo crear uno hoy mismo. (Acción sustentable)	BAUHAUS. (Esther Casanovas)	De BASURA a LUJO! Te sorprenderás al ver Que hacer con estas CAJAS   Huerto urbano en casa y Plantas. (Huerta Forestal De Jaime)
Los Huertos Caseros. (Agrichem)	Mi huerto ecológico en casa. (Kaki Roque)	CÓMO HACER UN HUERTO EN CASA "HUERTO URBANO". (Pepe Plana)
Huerto traspatio. (Generación verde)	Las mejores ideas para cultivar tu huerto. (Armelle Cottenceau y Rosenn Le Page)	Como tener éxito con la huerta en macetas. (Martin Correa Huerto y Jardin)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de investigación de campo.

**Nota:** La tabla indica los recursos que se utilizaron para la recabación de datos cualitativos.

Una vez comprendiendo este punto se analizó de manera cualitativa por medio de entrevistas en línea sintetizadas en formularios de Google, entrevistas grupales o focus group cuales son los factores que se requieren para posicionar la marca en el mercado de los huertos caseros en la ciudad de Puebla en el ámbito offline y online, los cuales son la calidad del producto y servicio que se ofrecerán en el modelo de negocios, los beneficios que resaltan en los clientes del producto y servicio que se comercializará, los valores y atributos que diferenciarán a la marca a diferencia de la competencia, los intereses, la forma de vida, los valores y la conducta de los consumidores, para poder enfocarnos en ellos y conseguir que se identifiquen con la marca.

Siguiendo el caso con base al diseño de investigación documental se logró detectar con el análisis de las fan page de redes sociales de facebook e instagram de las marcas que trabajan huertos de traspatio, que los procedimientos que llevan a cabo los huertos caseros de la ciudad de Puebla utilizan métodos tradicionales en la elaboración de un huerto como el recurrir a un plan de cultivo, contar con terreno

disponible, portar las herramientas necesarias para trabajar el huerto y posteriormente vender los frutos ya trabajados y cada una de las herramientas para elaborar el huerto como las macetas, la tierra y las semillas que se germinaron. Por ejemplo, Huerto Sembrarte y Bio Huertos Ocoxal son marcas de huertos caseros que actualmente siguen funcionando en la ciudad de Puebla y la manera en que operan sus negocios es cien por ciento tradicional, puesto que sus fan pages en redes sociales y sitio web no se visualizan con la prioridad necesaria en cuanto su contenido ya que es muy sencillo y poco relevante en cuanto al tema de los huertos de traspatio.

En cuanto al espacio requerido para la instalación de un buen contenedor de macetas que se piensa estructurar en el lugar dónde se va a llevar a cabo el proyecto **Mi Huertito**, se obtuvo a colación del manual de huertos orgánicos de traspatio elaborado por la INDESOL Instituto Nacional de Desarrollo Social en el cual se menciona que para escoger el lugar es importante tomar en cuenta que tenga buena radiación solar, la cual va desde 7 a 11 horas diarias, aunque lo óptimo es que los cultivos tengan luz directa y constante la mayor parte de tiempo posible, por lo que debemos observar que tenga una buena orientación respecto a la casa o al lugar donde se vaya a instalar el huerto y al sol.

Por esta razón el segmento de personas que sigue a los huertos caseros que se encuentran alrededor y dentro de la ciudad de Puebla con base a la investigación que realizó el INEGI se están contemplando **1,692,181** personas que viven en la ciudad de Puebla sin embargo el estudio se enfocó en las **25, 427** personas que radican en las zonas de la Calera y la Margarita de las cuales se eligió una muestra de 32 personas candidatas para llevar a cabo el proceso de la entrevista en línea en los formularios de Google y la entrevista grupal en la plataforma de zoom.

Por lo tanto previo a la situación el segmento que demostró el interés por los huertos caseros son personas con un rango de edad de 27 y 55 años, con un nivel socioeconómico E, D, D+, C, C+ y A/B que cuentan con dispositivos digitales como computadoras y celulares.

Durante este periodo basado en los métodos de la entrevista en línea y la entrevista grupal se logró concretar que el proyecto **Mi Huertito** sería la única Pyme que cuenta con una estructura sólida del modelo de negocios, podría ser la primera marca en el mercado con alto nivel de digitalización y logística y alto nivel de conocimiento en marketing digital, puesto que la competencia Huerto Sembrarte, Bio Huertos Ocoxal y Plantemos en Puebla no cuentan con un modelo de negocios actualizado, debido a que su contenido es muy general y no brinda una estructura sólida en sus redes sociales y en su sitio web; además de que dichas marcas no pagan para que su publicidad tenga un alcance considerable, la prueba está en que la mayoría de los entrevistados no conocen las marcas.

También para explotar los nichos en el mercado se detectó que el proyecto debe tener alcance a nivel nacional, temática en tendencia, innovación en el contenido y el público meta tiene que estar inmerso en las redes sociales.

Desde esta perspectiva la debilidades del proyecto basado en el mismo planteamiento de hallar la información por medio de la entrevista en línea y la entrevista grupal se obtuvo que hubo poco reconocimiento, poco conocimiento en el sector agrícola y que el modelo de negocios no cuenta con un presupuesto requerido.

Por lo tanto, las amenazas con las que se enfrenta el proyecto son la prioridad que se le concede a las empresas gubernamentales, la competencia que ya se encuentra posicionada en el mercado y el alto poder de negociación de los clientes con los proveedores. En el estudio del análisis FODA se consideró tanto el ámbito offline como el online, es por ello que se analizó tanto el entorno interno como el externo del proyecto y de la competencia, obteniendo como resultado los factores de la siguiente matriz:

**Tabla 3. Análisis FODA**

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es la única empresa que cuenta con una estructura sólida del modelo de negocios.</li><li>• Nivel de digitalización y logística.</li><li>• Alto nivel de conocimiento en marketing digital.</li></ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alcance a nivel nacional.</li><li>• Temática en tendencia.</li><li>• Innovación en el contenido.</li><li>• Nuestro público meta está inmerso en las redes sociales.</li></ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poco reconocimiento.</li><li>• Poco conocimiento en el sector agrícola.</li><li>• Que no cuenta con un presupuesto requerido.</li></ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prioridad a empresas gubernamentales.</li><li>• Competencia posicionada.</li><li>• Alto poder de negociación de los clientes con los proveedores.</li></ul>

**Fuente:** Basado en Humphrey (1960). Elaboración propia.

**Nota:** Factores de planificación en el mercado y detección de puntos fuertes para alcanzar metas profesionales.

En términos generales con la utilización de las herramientas de marketing digital como el marketing de contenidos en el sitio web, fan page de facebook e instagram, el manejo de talleres online para explicar cómo se instala un huerto en casa, la implementación de las estrategias de venta up selling y cross selling, el proceso de fidelizar a los clientes por medio de la estrategia inbound marketing se logró posicionar en el mercado digital la marca del proyecto **Mi Huertito** y en cuanto a la utilización de las herramientas de marketing tradicional cómo pancartas, tarjetas de presentación, carteles, etc. y su respectiva disciplina a la hora de difundir la marca se logró posicionar el proyecto **Mi Huertito** en el mercado físico de los huertos urbanos.

Ahora bien respondiendo concretamente las cuestiones tanto general como específicas del trabajo de investigación del proyecto, ya contemplando el análisis de los resultados son:

En cuanto al posicionamiento de la marca **Mi Huertito** en el ámbito offline, se llegó a la conclusión de que se tienen que implementar anuncios en los medios de comunicación masivos, como la radio y la televisión pero en este caso sólo aplicará

la radio, ya que es una Pyme que apenas está en desarrollo y por ende el costo no es tan elevado como lo otorgan los spots publicitarios en la TV, debido a que como ya se mencionó anteriormente y con base en los resultados de las investigaciones documentales y de campo; las marcas que ya se encuentran en el mercado no cuentan con el alcance suficiente de la audiencia en sus páginas.

Es por esa razón que también la aplicación de acciones de marketing directo por medio de carteles publicitarios, tarjetas de presentación, folletos y publicidad estructurada para colocarla en los parabuses captará subconscientemente la atención de las personas que se rodean con este tipo de publicidad, detalle que las marcas que se encuentran en el mercado no lo brindan y dentro del FODA estructurado este factor es considerado como una oportunidad para que el proyecto **Mi Huertito** tenga más alcance a nivel local y posteriormente con el tiempo lo pueda tener a nivel nacional.

Por otra parte para posicionar la marca **Mi Huertito** en el ámbito online, se llegó a la conclusión de que se tienen que implementar las herramientas fundamentales de SEO y SEM para establecer las keywords esenciales en los motores de búsqueda de Google, además de llevar a cabo un plan de marketing digital y un plan de medios para estructurar los medios que se van utilizar para promocionar la marca y formular los contenidos de manera creativa para generar leads y poder fidelizarlos a la marca por medio de estrategias de valor agregado.

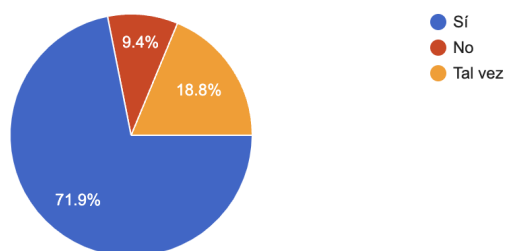
- Los huertos urbanos de la ciudad de Puebla en general utilizan el procedimiento de implementación de huertos sin fines de lucro, solo existen 2 organizaciones que manejan un modelo de negocios que ofrecen bienes y servicios sobre este fenómeno ecológico y su procedimiento para lograr sus objetivos de venta no están bien aterrizados ya que existen detalles erróneos en sus medios de promoción.
- Para poder instalar un huerto casero existen 2 opciones ya sea por medio de un jardín o a base de un juego de macetas, si es en un jardín el espacio adecuado es un cuadrado de 3 metros por 3 metros y si se

lleva a cabo a base de macetas el espacio requerido para poder instalar un buen contenedor es de 2 metros y medio a lo largo y ancho del patio con la finalidad de que se cubra bien el área donde se llevará a cabo el riego de las plantas.

→ El porcentaje obtenido según las estadísticas investigadas por el INEGI de las **1,692,181** personas que radican en la ciudad de Puebla, solo el 40 % **676, 000** personas tienen interés acerca del tema, el resultado se basa en el estudio habitual de compra que se implementó en la entrevista en línea, ya que ahí el 71.9 % de las personas respondió que sí tienen interés por instalar un huerto casero y dicho porcentaje se toma en cuenta con el porcentaje general de la población poblana dando un total de 40 %.

¿Tienes o te gustaría tener tu propio huerto casero?

32 respuestas



Por otra parte retomando los temas generales del estudio que son el posicionamiento de marca offline y online de la marca **Mi Huertito**, además de las estrategias de implementación de campañas publicitarias en el sitio web y las redes sociales que se tiene planeado ejecutar, primero se tienen que exponer específicamente los resultados de la segmentación de mercado por medio de las herramientas de la entrevista en línea y la entrevista focal, los cuales son:

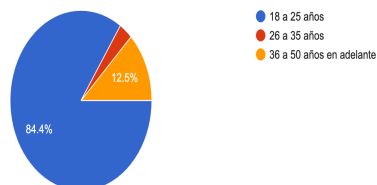
#### **IV.I. Entrevista en línea (Online Interview)**

Retomando el tema del porqué se utilizó la entrevista en línea, es importante considerar que el objetivo es detectar las necesidades y el interés de la audiencia con rasgos cuantitativos que se está analizando, es decir, la audiencia metropolitana de la ciudad de Puebla, para así poder recolectar datos y filtrar la audiencia para posteriormente trabajar en las estrategias que se piensan aplicar en el plan de marketing digital, es por ello que dichos resultados abordarán resumidamente los 4 bloques (contexto demográfico, hábitos de compra, atributivo y determinante) los cuales son:

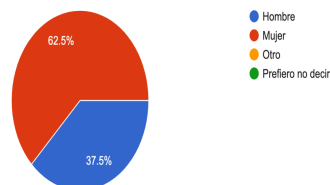
### → Contexto demográfico

En este apartado se obtuvo que la mayoría de la audiencia ronda de los 18 a los 25 años, también resultaron ser más mujeres que hombres, un porcentaje estudia y el otro trabaja, también que la mayoría de la audiencia objetiva se encuentra en la zona sur de la ciudad y que el mayor porcentaje del ingreso mensual salió de los \$ 3, 000 a \$ 5, 000.

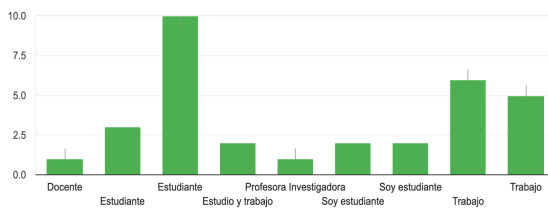
¿Que edad tienes?  
32 respuestas



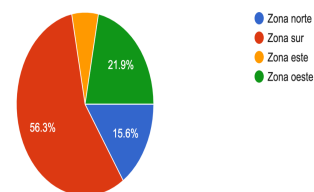
¿Cuál es tu sexo?  
32 respuestas



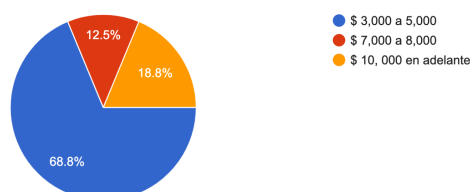
¿A que te dedicas? (Soy estudiante, trabajo, etc)  
32 respuestas



¿En qué zona de la ciudad vives?  
32 respuestas



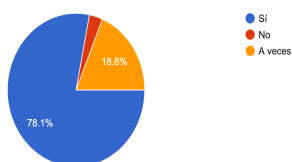
¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor tu ingreso mensual?  
32 respuestas



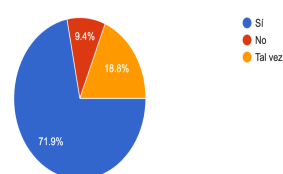
## → Contexto habitual de compra

En este bloque se obtuvo que a la mayoría de la audiencia poblana le gustan las plantas, por ende optan el gusto de implementar un huerto casero en sus hogares, en cuanto a la compra de productos para el cuidado de las plantas y de la tierra el mayor porcentaje de la audiencia respondió que algunas veces, también por otra parte en cuanto a la compra de los productos en otros lugares la mayoría se inclinó por acudir a los invernaderos de la ciudad y en cuanto a las marcas que ofrecen este tipo de bienes y servicios no conocen ni una de las mencionadas en la entrevista.

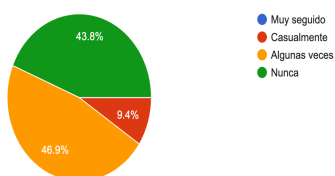
¿Te gustan las plantas?  
32 respuestas



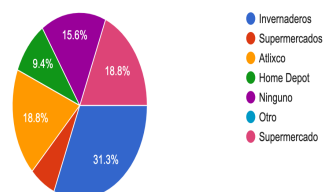
¿Tienes o te gustaría tener tu propio huerto casero?  
32 respuestas



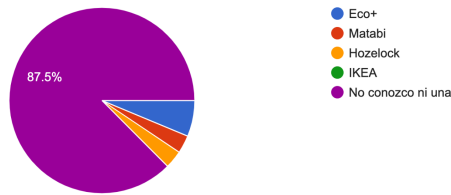
¿Aproximadamente qué tan seguido compras productos para mantener el cuidado de las plantas y la tierra?  
32 respuestas



¿En qué lugares sueles comprar productos para el cuidado de las plantas y la tierra?  
32 respuestas



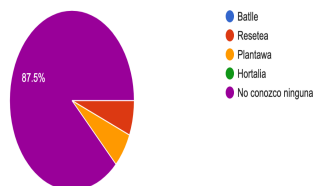
¿Cuál es la marca que más consumes de productos para el cuidado de las plantas y la tierra?  
32 respuestas



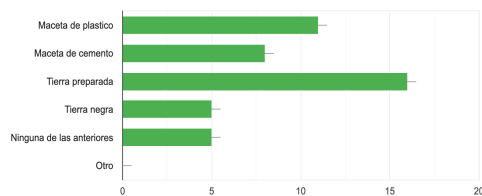
### → Contexto atributivo

En este apartado se obtuvo que las características que busca el porcentaje de la audiencia al escoger una maceta y tierra son 34.4 % (maceta de plástico) y 50 % (tierra preparada), por otro lado la mayoría de la audiencia no conoce ninguna marca; Lo cual le da muchas ventajas al proyecto para posicionarse en el mercado, también la audiencia describió con palabras positivas y negativas los huertos caseros, dato capcioso que ayuda a interpretar mejor el contexto de un huerto de traspatio en su generalidad.

Cuando piensas en huerto casero, ¿qué marcas vienen a tu mente?  
32 respuestas



¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir macetas y tierra para sembrar frutas, verduras y hortalizas?  
32 respuestas



¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describir un huerto casero?  
32 respuestas

Espacio
Los huertos quitan espacio en el hogar, ellos solamente se llevan a cabo en el campo
Ocupa mucho espacio, esfuerzo e inversión de tiempo y dinero
Plaga, fumigar, granizo
No le veo nada negativo
Inversión, constante cuidado. Delicado
Tedioso, difícil, laborioso
Lombrices
Tardado, lento

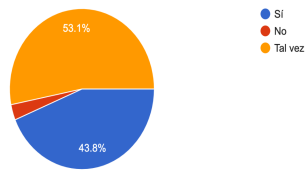
¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describir un huerto casero?  
32 respuestas

Los huertos son vida para los seres humanos ya que nosotros mismos hacemos uso de ellos para sobrevivir.
Saludable, natural, fresco, lleno de sabor
Funcional, práctico y autosustentable
Ecología, limpieza, naturaleza
Sustentable, natural, cuidado ambiental. Autosuficiencia
Natural, bienestar, salud, fresco.
Cuidado de la ecología
Funcional
Ayuda al ecosistema y a uno mismo

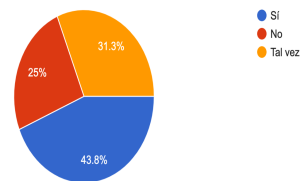
## → Contexto determinante

En este bloque se obtuvo que el 53.1 % de la audiencia tal vez incluiría el producto y servicio que ofrece **Mi Huertito**, mientras que el otro 43.8 % si lo adquiere completamente, lo cual nos lleva a solamente gestionar de forma adecuada la imagen corporativa del proyecto, realizando pequeñas modificaciones al bien y servicio para que la audiencia conozca mejor la marca y no se deje guiar solamente por su corazón ideológico y un breve resumen. Por otro lado este producto y servicio atacaría los problemas que presenta la audiencia, es fácil de usar, la comunicación que lo acompaña alude los factores diferenciadores y relevantes para la audiencia, ya que el mayor porcentaje respondió que sí y las características del producto según la audiencia son relevantes también.

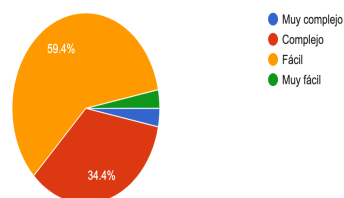
¿El producto y servicio que ofrece Mi Huertito podría ser parte de los artículos de consumo que incluyes en tu vida?  
32 respuestas



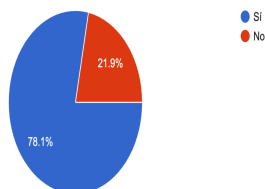
¿Los problemas que resolverá este producto y servicio realmente existen en tu vida diaria?  
32 respuestas



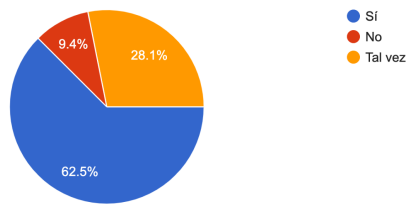
¿Qué tan complejo crees que es el uso de este producto?  
32 respuestas



¿La comunicación que acompaña al producto y servicio menciona claramente los aspectos diferenciadores y de más relevancia para ti?  
32 respuestas



¿Las características del producto son relevantes para ti?  
32 respuestas



## IV.II. Entrevista focal (Focus Group)

Se utilizó la entrevista focal como segunda herramienta de recolección de datos, ya que su función es externar actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones por parte de los participantes que asistieron al foro, a comparación con la entrevista online del focus group se obtuvieron la multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del tema, lo cual nos llevó valorar las características obtenidas de la audiencia que participó en la entrevista para poder filtrar mediante los criterios de inclusión y exclusión a favor del proyecto y así poder otorgarles un lugar en el foro a las personas candidatas a participar.

Por lo tanto la estructura de la entrevista focal quedó de la siguiente manera:

- Presentación.
- Introducción a la metodología de la marca **Mi Huertito**.
- ¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen? ¿A que se dedican?
- ¿En donde compran con frecuencia sus frutas, verduras y hortalizas? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez se han interesado por instalar un huerto casero?
- Elaborar preguntas de transición sobre el proyecto **Mi Huertito**
- Explicación resumida sobre el proyecto **Mi Huertito**
- ¿Alguna vez habían visto un servicio de mantenimiento de huertos como el que quiere brindar este proyecto?
- ¿Qué es lo que sienten cuando ven el logotipo de **Mi Huertito**?
- ¿Qué impacto genera este proyecto en sus vidas?

- Si pudieran cambiar algo del proyecto ¿Que sería?
- ¿Cuáles creen que son los 3 principales problemas del proyecto?
- ¿Qué aspectos son los que primero consideran a la hora de adquirir un nuevo producto o servicio?
- Cordial despedida a los participantes del foro.

**Figura 3.** Recolección de datos cualitativos.



**Fuente:** Basado en K. Merton (1940). Elaboración propia.

**Nota:** Vídeo de la entrevista focal en línea acerca del proyecto Mi Huertito por vía zoom.

## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones**

El proyecto **Mi Huertito** desde la perspectiva del remitente pinta por buen camino mercadológico ya que son pocos los detalles que hay que modificar tanto en el plan de medios como en el plan de marketing, sin embargo se considera de suma importancia recalcar que dichos resultados confirman y aprueban la hipótesis planteada para el proyecto, ya que las metodologías tanto de marketing digital como tradicional son las adecuadas para poder efectuar el desarrollo general de la futura Pyme, además de que el posicionamiento de la marca será lo más completo posible, ya que se formularán creativamente las keywords para los motores de búsqueda en Google, además de que aparecerá en los distintos medios tradicionales comenzando por los carteles en los micronegocios de la ciudad como lo son las tiendas particulares, en los spots de radio y posters en los parabuses de distintos puntos de la ciudad y ya conforme se vaya incrementando el posicionamiento en su generalidad, se pensará incluir la marca **Mi Huertito** en los spots televisivos.

Por otro lado la investigación contiene la suficiente información para poner en marcha el modelo de negocios del huerto casero o de traspatio, y así poder brindar un nuevo bien y servicio a la audiencia que esté interesada en adquirirlo. Puesto que los resultados que nos brindaron tanto los diseños de investigación como la entrevista en línea y el focus group nutren eficazmente la perspectiva del modelo de negocios que piensa implementar en el mercado de los huertos de traspatio.

El propósito general de la investigación es optimizar todos los detalles necesarios para instalar un efectivo plan de mercadotecnia para sintetizar las características de la empresa y poder así formular y gestionar la imagen y la identidad corporativa de la marca **Mi Huertito**, aplicando el brief creativo con la idea de administrar el negocio y no pierda de vista el control de sus inversiones y gastos una vez que esté en curso la empresa.

Es importante destacar detalladamente el papel que desenvolverá tanto el plan de marketing como la imagen del proyecto, debido que **Mi Huertito** no será un

modelo de negocios común que aplica las típicas técnicas de marketing tradicionales y digitales que utilizan muchas Pymes, si no que será un modelo de negocios bien sintetizado con técnicas y estrategias nuevas para posicionar la marca con mucha eficacia y creatividad.

Como punto de partida sobre esta investigación el propósito es ver el huerto casero o de traspatio como un modelo de negocio, es por esa causa que se llevó a cabo todo este proceso de investigación y para darle más credibilidad a el diseño de dicho modelo de negocio se mostrará a continuación cómo quedaría estipulado el plan de marketing, el corazón ideológico (Imagen corporativa) y el brief del proyecto **Mi Huertito** con la finalidad de que todo el contexto abordado en esta investigación contenga la certeza posible para poder ejecutarlo en el mercado destinado.

## V.I. Propuesta del plan de marketing digital

### ★ Competencia:

### → Benchmarking

**Tabla 4.** Análisis de la competencia.

Marca	Producto o servicio que utilizan	Redes sociales	Interacciones promedio	Periodicidad
Huerto Comunitario "La Margarita"	Esta organización está especializada en cultivar sus frutas y verduras en la zona de la Margarita únicamente para beneficiar a las personas que entren el proyecto y que radiquen en dicha zona.	Facebook 33 seguidores Instagram N/A	Facebook 3 - 4 (Ya que son únicamente vecinos)	Facebook Casi nunca Instagram N/A
Huerto Sembrarte	Esta empresa se dedica a la recaudación de inversiones por talleres que exponen el procedimiento de como instalar un huerto en casa.	Sitio Web Facebook 7,355 seguidores Instagram 801 followers	Facebook 10 - 15 Instagram 40 - 50	Facebook Cada 3 meses Instagram Cada 6 meses
Plantemos en Puebla	Es una organización sin fines de lucro que inyecta la iniciativa de sembrar en zonas urbanizadas.	Facebook 4,959 seguidores Instagram 857 followers	Facebook 1 - 2 Instagram 5 - 10	Facebook Cada 2 meses Instagram Cada mes solo que dejaron de postear en 2020
Bio Huertos Ocozal	Es una empresa que se dedica a la venta de sustratos, semillas, huertos, mini- huertos y macetas no preparadas.	Página web Facebook 89 seguidores Instagram 4 followers	Facebook 0 Instagram 0	Facebook Cada tercer día Instagram Cada semana

**Fuente:** basado en David T. Kearns (1974). Elaboración propia.

**Nota:** Proceso sistemático, continuo y actualizado que evalúa los productos, servicios y procesos de trabajo de la competencia.

## → FODA

**Fortalezas:** Es la única Pyme que cuenta con una estructura sólida del modelo de negocios, cuenta con alto nivel de digitalización y logística y amplio nivel de conocimiento en marketing digital.

**Oportunidades:** Se puede obtener alcance orgánico a nivel nacional, se absorbe la temática en tendencia, se obtienen ideas para innovar el contenido y el público meta está inmerso en las redes sociales.

**Debilidades:** Tiene poco reconocimiento social, no cuenta con la suficiente información en el sector agrícola y no se estima con el presupuesto requerido.

**Amenazas:** Existe la inclinación por priorizar más a las empresas gubernamentales, ya existe competencia posicionada y existe un alto poder de negociación de los clientes con los proveedores.

### ★ Buyer Persona:



#### Perfil General

- Maquillista profesional
- Trabaja para ella desde hace 4 años
- Estudiante

#### Información Demográfica

- Mujer
- Edad 22 años
- Ingreso de \$10, 500 mensuales
- Vive en Lomas del Mármol
- Clima templado

#### Identificadores Psicográficos

- Es tranquila y atenta.

- Lleva a cabo todas las tareas del trabajo desde atender clientes hasta trabajarles.
- Adquiere la responsabilidad de sus labores académicas en la Universidad.

### **Lenguaje Interesado**

- Está acostumbrada a un lenguaje natural, es decir, que el significado de los que se explica sea fácil de entender.

### **Actividades**

- Tiene 7 materias cursando en la Universidad.
- Tiene de 3 a 4 trabajos de maquillaje con sus clientes por semana.
- Mantiene 10 macetas de su huerto en casa.

### **Comportamiento Digital**

- Le dedica 7 horas diarias al internet para realizar tareas académicas y para fines de entretenimiento.
- En sus pasatiempos busca catálogos en el buscador acerca de productos de maquillaje.
- En las noches ve tutoriales acerca de tips sobre como mantener un huerto en casa.



### **Perfil General**

- Ingeniero Civil.
- No ejerce su carrera y trabaja en un negocio local de Comunicación.
- Analista de marca.

### **Información Demográfica**

- Hombre
- Edad 28 años
- Genera un ingreso de \$30, 000 mensuales.

- Vive en Residencial Britania La Calera.
- Clima templado.

### **Identificadores Psicográficos**

- Es hiperactivo y servicial.
- Es soltero, por ahora no está interesado en relaciones sentimentales, pero tiene un hijo del cual no se hace responsable.
- Es muy responsable con sus obligaciones en el trabajo

### **Lenguaje Interesado**

- El prefiere un lenguaje formal, ya que las palabras y frases que se emplean están perfectamente definidas y con la ventaja de que se elimina toda ambigüedad.

### **Actividades**

- Cuenta con 4 empresas en las cuales se encuentra trabajando.
- Tiene de 4 a 8 citas por semana para prospectar leads.
- Cuenta con un huerto casero en el patio de su casa.

### **Comportamiento digital**

- En sus tiempos libres hace uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y actualmente Tik Tok.
- Le gusta compartir memes a través de Facebook.
- Cuenta con un gran conocimiento de la tecnología: el 60% de sus compras son en línea.

## ★ **Objetivos SMART:**

- Aumentar las visitas en un 80% (De 500 a 900) en un lapso de 3 meses, publicando nuevos contenidos en los carretes de las RRSS y el sitio web.
  - Aumentar las visitas en un 80% (Específico) S
  - 80%, de 500 a 900 (Medible) M
  - Publicando nuevos contenidos en los carretes de las RRSS y el sitio web (Alcanzable) A
  - Rendimiento de RRSS y el sitio web con el aumento de las visitas (Realista) R
  - 3 meses (Plazo) T
  
- Aumentar las ventas en un 35% (De \$15,000 a \$20,250) en los próximos 12 meses, ofreciendo nuestros nuevos productos a nuestros leads.
  - Aumentar las ventas en un 35% (Específico) S
  - 35%, de \$15,000 a \$20,250 (Medible) M
  - Ofrecer nuevos productos a los leads (Alcanzable) A
  - Retención de leads y aumento de ventas (Realista) R
  - 12 meses (Plazo) T

## ★ **Estrategias:**

### → **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos se enfoca en la creación de contenido creativo, peculiar y con valor añadido en el sitio web y redes sociales, para así lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes logrando que se familiaricen con la marca viviendo las experiencias al momento de estar interactuando con nuestras redes por medio de comentarios, reacciones y el número de veces que se comparte un post.

### **Beneficios:**

- Mejora el conocimiento de la marca.
- El buen contenido se hace viral lo que logra un mayor alcance.
- Genera confianza en los usuarios.
- Influye en las decisiones de los posibles compradores.
- Facilita el posicionamiento ante la competencia.

En el caso de **Mi Huertito** se planificarán los contenidos para el sitio web y las redes sociales de Facebook e Instagram, en un lapso de 5 días (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes) y cada post tendrá un horario en específico. Y con esta estrategia se podrá cumplir el objetivo de aumentar visitas en el sitio web siempre y cuando dichos contenidos estén alineados a los propósitos de la empresa.

### **→ Posicionamiento en Función de la Calidad y Precio**

Esta estrategia se utiliza para transmitir cierta exclusividad de los productos o servicios comercializados. Se utiliza cuando los productos o servicios tienen características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo, en comparación con lo que ofrece la competencia en el mercado. Podemos seguir la estrategia de precio alto (siguiendo la línea anterior) o ser líderes en costos y precios bajos en este caso. En cuanto al precio, elegimos uno o el otro según la imagen que queremos transmitir.

### **Beneficios:**

- Desarrolla un posicionamiento seguro en el mercado.
- Atrae más leads.
- Genera fidelidad de parte de los consumidores.
- Aumentan más los incrementos para la empresa.

En el caso de **Mi Huertito** se centrará principalmente en el producto que son las macetas preparadas, los fungicidas, insecticidas y fertilizantes naturales ya que

su diferenciador es la efectividad en los resultados al momento de su uso y por ende el precio será justo para que los consumidores se tomen la oportunidad de analizarlo y aprovecharlo.

## ★ Ventas:

### ***Estrategias de venta online***

#### **→ Talleres Online**

De forma bimestral se organizará un taller acerca de cómo germinar semillas de diferentes maneras sobre un fruto en específico, en el que se juntarán 30 personas máximo para poder impartirles charlas muy prácticas y por ende se diviertan a la hora de poner en práctica la actividad. El objetivo de esta estrategia de venta es conseguir el mayor número de leads cualificados para después poder venderles diferentes contenidos formativos.

#### **→ Up Selling y Cross Selling**

Se aplicará la técnica de ventas up selling en el proyecto de **Mi Huertito** ya que consiste en ofrecer a los usuarios un producto similar al que tiene la intención de comprar. Normalmente se basa en ofrecerle algo más caro a lo que quiere comprar. Es por ello que si el usuario quiere adquirir una maceta preparada ya sea chica, mediana o grande se añadirá un pequeño instructivo que informará cómo germinar las semillas y como trasplantarlas a la tierra y por supuesto en una bolsita vendrán las semillas del fruto que escoja el usuario.

Por otra parte con el Cross selling lo que se piensa hacer es ofrecerle al usuario que además de comprar una maceta preparada, compre un fungicida, un insecticida o un fertilizante complementarios para así poder superar mejor todas las expectativas que ya se habían creado antes los clientes y por ende se aumenten los ingresos de la empresa.

## ***Estrategia de venta offline***

### **→ Marketing en el punto de venta**

El punto de venta del proyecto como se puede notar es inmovil, ya que será en el hogar del dueño del negocio, por ende es una tienda física que se encuentra disponible para la atención al público y en ella se aplicará la estrategia de promoción de los diferentes frutos que estén de temporada, es decir, que si es primavera la fruta de primavera es Mango por ende se exhibirán todas la macetas chicas, medianas y grandes de las que sean de mango para las personas que acudan a la tienda.

Por otro lado se aplicará el merchandising visual con el objetivo de que los clientes vean el ejemplo de cómo se instala un huerto casero ya sea dentro del mismo hogar o en el patio o jardín del hogar. De esta manera se proyecta como recurso de ayuda para los clientes que visualizan y se dan una idea frente a las expectativas que puede tener, de cómo podría lucir su huerto en caso de adquirirlo.

### **★ Fidelización**

#### **→ Inbound Marketing**

Lo primero que se tiene que considerar para llevar a cabo una buena estrategia inbound dentro del desarrollo mercadológico del proyecto de **Mi Huertito** son las técnicas fundamentales de *SEO* y *SEM* para que la marca pueda aparecer en los primeros resultados de búsqueda, posteriormente vendría la atracción de usuarios por medio de imágenes, vídeos, webinars, ebooks, podcast, en fin cualquier tipo de contenido que se vaya a utilizar para poder postearlos tanto en el sitio web como en las redes sociales.

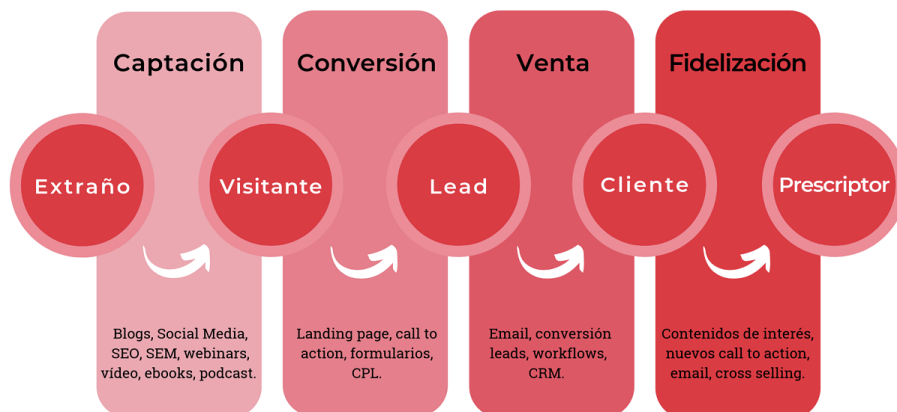
Posteriormente una vez que se logre captar el interés con el producto y servicio del usuario automáticamente pasa a ser un lead para la empresa, es por eso que se tiene que convertir por medio de la aplicación de herramientas call to

action en el sitio web como por ejemplo solicitar información por medio de un pequeño registro, click en banners, click en botones, llamar a un teléfono, etc.

Así como formularios y chatbots para lograr que el usuario nos proporcione sus datos y con esto poder clasificar su importancia dentro del *CRM Hubspot* para generar más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados, para así poder lograr el objetivo principal que es retener a los clientes por medio de incentivos sobre el producto y servicio.

Por medio del ofrecimiento de servicios adicionales y el más importante y que quedaría para este modelo de negocios un programa de puntos al adquirir un producto o servicio de la marca.

**Figura 4.** Ciclo de inbound marketing.



**Fuente:** Tomado de David Tomas (2022).

**Nota:** Esta figura designa las etapas que hacen avanzar al usuario de extraño a cliente final, o incluso convertirlo en nuestro prescriptor de marca.

## ★ Presupuesto

### → Inversión general del proyecto

Herramienta	Periodo	Costo
Hosting del sitio web	Anual	\$ 1, 199.88
Dominio del sitio web	N/A	Gratis
Registro de marca (IMPI)	Una sola exhibición	\$ 2, 457.79
Plataforma para diseño de contenidos	Anual	\$ 1, 209.00
Publicidad pagada en RRSS	Semestral	\$ 10, 000.00
Publicidad SEM (Google Ads)	Mensual	\$ 14,000.00
Internet	Mensual	\$ 600.00
Equipo de trabajo (Dispositivos tecnológicos)	Una sola exhibición	\$ 9, 833.00
Publicidad en Fb e Insta	Mensual	\$ 300.00
Publicidad tradicional (tarjetas de presentación, folletos, carteles, tripie y anuncio en la radio)	Semestral	\$ 10, 905.00
Macetas chicas, medianas y grandes	Bimestral	\$ 5, 000.00
Composta (Tierra preparada)	Bimestral	\$ 4, 000.00
20 fungicidas	Mensual	\$ 1, 000.00
20 insecticidas	Mensual	\$ 1, 000.00
20 fertilizantes	Mensual	\$ 1, 200.00
60 botellas de 1 litro	Mensual	\$ 2, 495.00
Material para la implementación de	Una sola exhibición	\$ 7, 000.00

huertos		
Material para servicio de mantenimiento de huertos	Una sola exhibición	<b>\$ 3, 000.00</b>
Transporte	Mensual	<b>\$ 2, 500.00</b>
Luz	Mensual	<b>\$ 300.00</b>
Agua	Bimestral	<b>\$ 1, 000.00</b>
Tecnología	Anual	<b>\$ 2, 479.00</b>
	<b>Total</b>	<b>\$ 82, 478.67</b>

### ★ Tecnología

Una vez teniendo en cuenta la realización y análisis de la estructuración de los buyer persona de **Mi Huertito**, se tienen que escoger los medios más relevantes para el mercado meta, es por ello que las 2 tecnologías que se van a instaurar en el modelo de negocios son los **lectores de códigos QR** para los productos que piensa ofrecer la tienda de **Mi Huertito** en línea en el sitio web y el establecimiento del **VR Commerce** “Una experiencia muy real desde casa” con la finalidad de que los usuarios vivan la experiencia comprando los productos desde casa dando un paseo de 360° por las instalaciones del punto de venta sin moverse desde casa, para que puedan contemplar el ejemplo de cómo podrían tener su propio huerto en casa.

### ★ KPI's

Los indicadores clave de rendimiento del proyecto **Mi Huertito** se llevarán a cabo para medir tanto la tasa de rebote como la tasa de conversión del modelo de negocios que aparecerá en el sitio web de la marca, es por ello que se utilizará **Google Analytics** para medir el rendimiento del sitio web y **Hootsuite** para medir el rendimiento de las campañas que se implementen en las fan page de redes sociales; Por ende las métricas que se analizarán para desarrollar ventajas competitivas son:

## → Ventas

- La satisfacción del cliente
- El compromiso y la motivación del equipo comercial
- Niveles de facturación
- Número de visitas cerradas

## → Redes Sociales

- Número de seguidores
- Alcance
- Engagement
- CTR (Click Through Rate)

## → Retail

- Número de visitas
- Horas con mayor tránsito
- Ventas por visita
- Ticket promedio

## → Logística

- Rotación de inventario
- Rotura de stock
- Plazo de aprovisionamiento
- Coste de transporte sobre ventas

## → Producción

- Coste medio de la orden de compra
- Errores de previsión de demanda
- Tiempo de inactividad

- Horas trabajadas en producción

#### → **Financieros**

- Margen de utilidad
- ROI (Retorno de la inversión)
- Apalancamiento financiero
- Punto de equilibrio

#### → **Sitio web**

- Tráfico
- Usuarios recurrentes y nuevos usuarios
- Tiempo de permanencia
- Leads conseguidos

### ★ **Conclusiones del plan**

Por último, pero no menos importante, **Mi Huertito** tendrá la oportunidad de obtener ciertos datos que le ayudarán a desarrollar mejor el plan de negocios. Los datos se recopilan utilizando una variedad de indicadores clave de rendimiento que, dependiendo de la actividad y el sector en el que opera la empresa, pueden maximizar su rendimiento.

Gracias a los resultados de las métricas la empresa será capaz de gestionar y desarrollar mejores estrategias de marketing que permitan obtener un mayor impacto sobre los clientes y un mejor resultado económico.

## **V.II. Corazón ideológico**

**Misión:** Transmitir la idea de implementar los huertos caseros en los clientes para que estos lleven a la práctica el cuidado ecológico, generando conciencia a otras personas que no practican actividades que ayudan al medio ambiente.

**Visión:** Ser un huerto de traspatio reconocido a nivel estatal, obteniendo buenas críticas por parte de la audiencia poblana y grandes resultados con el intercambio de bienes y servicios de los cultivos que se produzcan en el hogar.

**Valores:**

- Responsabilidad.
- Sensibilidad.
- Convivencia.
- Iniciativa.
- Respeto.
- Confianza.

**Filosofía:** **Mi Huertito** tiene como propósito reconocer, valorar y desarrollar el sembrado de frutas, verduras u hortalizas, brindando la confianza y transparencia al cultivarlos ganando cosechas sanas y frescas para todas las personas amantes de la comida hecha en casa.

### **V.III. Mezcla de marketing**

**Producto:** Macetas con tierra preparada y listas para poder germinar las semillas que se vayan a sembrar, fungicidas, insecticidas, fertilizantes naturales y la implementación y mantenimiento de los huertos de traspatio en los hogares de la ciudad de Puebla.

**Precio:**

- Macetas: Chicas \$140.00 / Medianas \$190.00 / Grandes \$240.00
- Fungicidas: \$45.00
- Insecticidas: \$45.00
- Fertilizantes: \$60.00
- Implementación: Cotización dependiendo el espacio del lugar.

- **Mantenimiento:** Cotización dependiendo el número de macetas o frutos del lugar.

**Punto de venta:** En casa del dueño del negocio (La Calera, Puebla).

**Promoción:** Contenido en redes sociales (fan page), banners publicitarios online y publicidad tradicional (tarjetas de presentación, folletos, carteles y anuncio en la radio).

**Personas:** Uso del CRM Hubspot para gestionar y automatizar la interacción con los clientes en las diversas plataformas digitales en la que aparecerá la marca.

**Paquete:** Uso del logotipo en el producto y servicio en general que tiene que ver con el papel kraft que se utilizará para envolver las macetas y las botellas de plástico y vidrio que se diseñarán para los fungicidas, insecticidas y fertilizantes.

**Proceso:** Aplicación de los canales de compra y métodos de pago tanto en las redes sociales como en el sitio web, para que la gente pueda encontrar los blogs del producto y puedan añadir al carrito todos los productos que deseen obtener de la marca

## **V.V. Brief creativo**

### **Título y descripción**

“La importancia de tener un huerto casero”

A medida que nos preparemos para el lanzamiento del producto y servicio más relevante de **Mi Huertito**, diseñaremos una serie de contenidos para presentarlo al mercado como parte de la campaña de publicidad.

## Metas y objetivos

- Aumentar las visitas en un 80% (De 500 a 900) en un lapso de 3 meses, publicando nuevos contenidos en los carretes de las RRSS y el sitio web.
- Aumentar las ventas en un 35% (De \$15,000 a \$20,250) en los próximos 12 meses, ofreciendo nuestros nuevos productos a nuestros leads.

## Público objetivo

Hombres y Mujeres, entre 27 y 55 años, nivel de ingresos medio-alto NSE: E, D, D+, C, C + y A/B. Además, que les gusten las plantas, que tengan un trabajo en físico, que cuenten con dispositivos electrónicos y que no sean clientes actuales de **Mi Huertito**.

## Mensaje y tono

Queremos beneficiar a nuestro público para que sean creadores y usuarios del nuevo producto y servicio de **Mi Huertito**, y que lo consideren una de sus más valiosos sistemas de producción de alimentos. Rendiremos homenaje al público que induce el cuidado del medio ambiente y haremos que se sientan orgullosos de sus aportaciones.

## Activos y entregables

Tres contenidos diferentes, cada uno de ellos con un copy y una imagen diferente destinado a las fan page de redes sociales (una versión por cada uno de los siguientes tamaños: 250×250, 728×90, 1080×1080).

## Participantes

Equipo creativo: Janeth Hernández Moreno (texto del anuncio publicitario), Amadis Lazcano Muñoz (diseño del anuncio publicitario)

Equipo de Marketing: Kevin Campaña (líder del equipo), Kevin Campaña (distribución del anuncio publicitario)

Equipo de Productos: José Enrique Ávila Tellez (gerente de Producto)




## Presupuesto

El presupuesto total es de \$14,000 destinados a anuncios publicitarios, \$1,500 a diseño y \$1,500 a la redacción creativa.

## Cronograma

- Entrega del brief creativo final: 10 de Junio
- Entrega del texto para los anuncios publicitarios: 30 de Junio
- Entrega de los diseños para los anuncios publicitarios: 10 de julio
- Entrega de los planes de compra para publicidad: 15 de julio
- Los anuncios publicitarios se publican: Del 1 al 31 de Agosto
- Medición del éxito de los anuncios publicitarios: Del 1 al 8 de Septiembre
- Cierre: 17 de Septiembre

**Tabla 5.** Cronograma de actividades del brief creativo.

		MESES (SEMANAS)				
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
  	1	Entrega del brief creativo final	10 de Junio			
	2	Entrega del texto para los anuncios publicitarios	30 de Junio			
	3	Entrega de los diseños para los anuncios publicitarios		10 de julio		
	4	Entrega de los planes de compra para publicidad		15 de julio		
	5	Los anuncios publicitarios se publican			Del 1 al 31 de Agosto	
	6	Success métric de los anuncios publicitarios				Del 1 al 8 de Septiembre
	7	Cierre				17 de Septiembre

**Fuente:** Basado en Javier Otálvaro (2016). Elaboración propia.

**Nota:** Método administrativo que contribuye a que las acciones de difusión sean eficientes, periódicas y atractivas, mejorando la comunicación con el público.

## Proceso de distribución

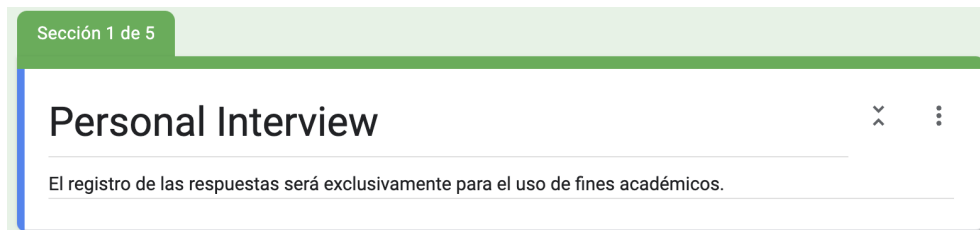
El proceso de distribución de contenidos de la empresa se llevará a cabo por medio de la plataforma **Google Ads** para la implementación de dichos contenidos y anuncios publicitarios pagados, además de la instauración del plan de medios y contenidos para el sitio web de la marca y las fan page de redes sociales.

Conocer la estructura y administración de un modelo de negocios acerca de un huerto casero o de traspaso se considera indispensable para formular un briefing creativo acerca de la organización, es por esa razón que también se visualizará como último punto la sesión de la información que debe utilizar cualquier empresa para obtener más información sobre la misma o producto que se debe trabajar.

## ANEXOS

- Anexo I.** Estructura de la entrevista online.....(p. 54)

### Entrevista Online



### Primer Bloque

(Contexto demográfico)

- ¿Qué edad tienes?  
a) 18 a 25 años    b) 26 a 35 años    c) 36 a 50 años en adelante
- ¿Cuál es tu sexo?  
a) Hombre    b) Mujer    c) Otro    d) Prefiero no decir
- ¿A qué te dedicas?
- ¿En qué zona de la ciudad vives?  
a) Zona norte    b) Zona sur    c) Zona este    d) Zona oeste
- ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor tu ingreso mensual?  
a) \$ 3,000 a 5,000    b) \$ 7,000 a 8,000    c) \$ 10, 000 en adelante

**Primer Bloque** 0 de 0 puntos

Contexto demográfico

**Nombre \*** \_\_\_\_ / 0

Janeth

Agregar comentarios individuales

**¿Que edad tienes? \*** \_\_\_\_ / 0

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 50 años en adelante

Agregar comentarios individuales

**¿Cuál es tu sexo? \*** \_\_\_\_ / 0

Hombre

Mujer

Otro

Prefiero no decir

Agregar comentarios individuales

**¿A que te dedicas? (Soy estudiante, trabajo, etc) \*** \_\_\_\_ / 0

Estudiante

Agregar comentarios individuales

**¿En qué zona de la ciudad vives? \*** \_\_\_\_ / 0

Zona norte

Zona sur

Zona este

Zona oeste

Agregar comentarios individuales

**¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor tu ingreso mensual? \*** \_\_\_\_ / 0

\$ 3,000 a 5,000

\$ 7,000 a 8,000

\$ 10,000 en adelante

Agregar comentarios individuales

## Segundo Bloque

(Contexto habitual de compra)

- ¿Te gustan las plantas?
  - a) Si
  - b) No
  - c) A veces
- ¿Tienes o te gustaría tener tu propio huerto casero?
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- ¿Aproximadamente qué tan seguido compras productos para mantener el cuidado de las plantas y la tierra?
  - a) Muy seguido
  - b) Casualmente
  - c) Algunas veces
  - d) Nunca
- ¿En qué lugares sueles comprar productos para el cuidado de las plantas y la tierra?

- a) Invernaderos    b) Supermercado    c) Florerías    d) Home Depot
- ¿Cuál es la marca que más consumes de productos para el cuidado de las plantas y la tierra?
 

a) Eco+                      b) Matabi                      c) Hozelock                      d) IKEA

Segundo Bloque 0 de 0 puntos

Contexto habitual de compra

¿Te gustan las plantas? \* \_\_\_\_\_ / 0

Sí  
 No  
 A veces

Agregar comentarios individuales

¿Tienes o te gustaría tener tu propio huerto casero? \* \_\_\_\_\_ / 0

Sí  
 No  
 Tal vez

Agregar comentarios individuales

¿Aproximadamente qué tan seguido compras productos para mantener el cuidado de las plantas y la tierra? \* \_\_\_\_\_ / 0

Muy seguido  
 Casualmente  
 Algunas veces  
 Nunca

Agregar comentarios individuales

¿En qué lugares sueles comprar productos para el cuidado de las plantas y la tierra? \* \_\_\_\_\_ / 0

Invernaderos  
 Supermercados  
 Atlixco  
 Home Depot  
 Ninguno  
 Otro

Agregar comentarios individuales

¿Cual? \_\_\_\_\_ / 0

.....

Agregar comentarios individuales

¿Cuál es la marca que más consumes de productos para el cuidado de las plantas y la tierra? \* \_\_\_\_\_ / 0

Eco+  
 Matabi  
 Hozelock  
 IKEA  
 No conozco ni una

Agregar comentarios individuales

## Tercer Bloque

(Contexto atributivo)

- ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir macetas y tierra para sembrar frutas, verduras y hortalizas?
  - a) Maceta de plástico    b) Maceta de cemento    c) Tierra preparada    d) Tierra negra
- Cuando piensas en huerto casero, ¿qué marcas vienen a tu mente?
  - a) Batlle    b) Resetea    c) Plantawa    d) Hortalia
- ¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describir un huerto casero?
- ¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describir un huerto casero?

Tercer Bloque
0 de 0 puntos

Contexto atributivo

¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir macetas y tierra para sembrar frutas, verduras y hortalizas? \* \_\_\_\_ / 0

Maceta de plastico  
 Maceta de cemento  
 Tierra preparada  
 Tierra negra  
 Ninguna de las anteriores  
 Otro

Agregar comentarios individuales

¿Cual? \_\_\_\_ / 0

.....

Agregar comentarios individuales

Cuando piensas en huerto casero, ¿qué marcas vienen a tu mente? \* \_\_\_\_ / 0

Batlle  
 Resetea  
 Plantawa  
 Hortalia  
 No conozco ninguna

Agregar comentarios individuales

¿Cuáles son algunas palabras positivas que usarías para describir un huerto casero? \* \_\_\_\_ / 0

Ayuda al ecosistema y a uno mismo .....

Agregar comentarios individuales

¿Cuáles son algunas palabras negativas que usarías para describir un huerto casero? \* \_\_\_\_ / 0

Ninguna .....

Agregar comentarios individuales



□ Anexo II. Estructura de la entrevista focal.....(p. 58 y 59)

## Focus Group

Por último, una vez que se filtró a la audiencia objetiva con el proceso de la segmentación de mercado, lo que procede ahora es implementar los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar a las personas candidatas a participar en el focus group.

Los grupos focales tienen una ventaja significativa sobre otras técnicas de investigación de mercado porque aprovechan la comunicación del moderador con los participantes y la flexibilidad para mover la discusión, además de permitir la extracción de ideas y puntos de vista importantes. El objetivo del grupo no es llegar a un consenso sobre un tema específico; en cambio, busca identificar y comprender las percepciones de los consumidores sobre los bienes y servicios que la marca **Mi Huertito** ofrecerá.

Por lo cual la estructura y el análisis de dicha entrevista focal que se ejecutó para la obtención de los insights y drivers necesarios para el proyecto **Mi Huertito** quedó de la siguiente manera:

### → Presentación.

Hola , buenas tardes a todos, gracias por haber asistido a esta entrevista focal, me presento mi nombre es Kevin Campaña Sánchez soy estudiante de la carrera Mercadotecnia y Medios Digitales proveniente de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

### → Introducción a la metodología de la marca **Mi Huertito**.

El día de hoy vamos a tocar el tema sobre la oferta y demanda que quiere poner en marcha el proyecto **Mi Huertito**, por lo cual consiste en centrarse en el producto y servicio que se piensa ofrecer a los clientes, que

bueno como pueden observar (Se explica el corazón ideológico del proyecto), por ende la mezcla de marketing es (Se mencionan las 4 P's del proyecto).

- ¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen? ¿A que se dedican?
- ¿En donde compran con frecuencia sus frutas, verduras y hortalizas? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez se han interesado por instalar un huerto casero?
- Elaborar preguntas de transición sobre el proyecto **Mi Huertito**  
¿Cómo les gustaría tener su huerto en casa? Por medio de un jardín en el patio o a base de macetas.
- ¿Comprarían los productos de **Mi Huertito** en línea o en físico?
- Explicación resumida sobre el proyecto **Mi Huertito**

**Mi Huertito** lo que busca es reducir el gasto económico de las frutas, verduras y hortalizas que se vayan a sembrar en el hogar, por ende el producto y servicio que se piensa poner en marcha deduce que el resultado de las personas que adopten esto sea benéfico si se le presta la atención necesaria (En esto se incluye el cuidado de las plantas y de la tierra), ahora bien para las personas que lo adopten y no requieren de tiempo para atender el huerto se implementará el servicio de mantenimiento para que el personal acuda físicamente a el área donde solicitan dicho servicio y ya nosotros valoraremos el estado de las plantas.

- ¿Alguna vez habían visto un servicio de mantenimiento de huertos como el que quiere brindar este proyecto?
- ¿Qué es lo que sienten cuando ven el logotipo de **Mi Huertito**?
- ¿Qué impacto genera este proyecto en sus vidas?
- Si pudieran cambiar algo del proyecto ¿Que sería?
- ¿Cuáles creen que son los 3 principales problemas del proyecto?
- ¿Qué aspectos son los que primero consideran a la hora de adquirir un nuevo producto o servicio?
- Cordial despedida a los participantes del foro.

Muy bien agradecemos mucho el que hayan estado aquí, todas sus experiencias, sus opiniones, sus sentimientos y perspectivas son muy ricas y estoy seguro de que van a tener un gran impacto en la investigación. No va a quedar solo en el papel, si no que se va a tomar muy en cuenta a la hora de rediseñar el modelo de negocios en el plan de marketing que se está analizando.

### → Análisis

➤ Los participantes del foro son:

1. H1 (24 años) Es estudiante de tiempo completo
2. H2 (24 años) Es estudiante y trabaja como Community Manager en servicios de marketing para una empresa.
3. M1 (23 años) Es estudiante de tiempo completo.
4. M2 (22 años) Es estudiante, trabaja con autodidaxia y es activista
5. M3 (24 años) Trabaja en una agencia de marketing digital.

➤ Tres personas respondieron que compran sus frutas y verduras en los supermercados y en el mercado tradicional.

➤ Todos los miembros del foro respondieron que sí están interesados en implementarlo, dos de ellos no tienen el recurso temporal y económico para instalarlo ni mantenerlo.

➤ Todos los participantes del foro respondieron que les gustaría implementar su huerto por medio de un Jardín, lo cual representa un indicador de que el proyecto tiene que priorizar la parte del servicio de implementación de huertos del modelo de negocio.

➤ Cuatro personas de los miembros del foro respondieron que sí acudirían de primera instancia al punto de venta donde se ofrece el producto y servicio puesto que en línea les da un poco de desconfianza adquirirlo, ya que no saben a ciencia cierta cómo es como lo pintan.

➤ Todos los miembros del foro concordaron con que no habían visto un huerto casero ofrecer el servicio de mantenimiento, lo que sí

recalaron es que ya habían notado que algunas organizaciones manejan el servicio de como implementarlo, más no de que se lo implementen como tal sino como un tipo de manual acerca de cómo instalar un huerto hogareño.

- En esta parte tres personas respondieron que la forma y estructura general del logotipo de **Mi Huertito** está acorde con lo propósitos que desarrolla el proyecto y que les transmite armonía, salvo una persona que estipuló que al ver el logotipo no le viene a la mente la idea de que es un huerto.
- En esta parte una persona respondió que le gusta mucho la idea de ponerle un poco de verde a su hogar, otra persona respondió que el proyecto le genera un impacto económico y social, otra persona respondió que le genera conciencia al formarse nuevos hábitos para mantener el cuidado del huerto y las otras 2 personas respondieron que el proyecto es motivador y enriquecedor para poder llevar a cabo después con más conocimientos otro negocio parecido.
- Todos los miembros del foro concordaron con que se añadieran paquetes en el modelo de negocios y dentro de esos paquetes manejar instructivos de como germinar las semillas que el cliente escoja y cómo trasplantar las plántulas a tierra y de impartir talleres sobre la importancia de tener un huerto en casa con pequeños cursos para niños, con la finalidad de que estos se empiecen a familiarizar con el mundo de la ecología, para hacerles ver que las plantas son seres vivos que sienten y escuchan como nosotros los seres humanos.
- Todos los miembros del foro estuvieron de acuerdo en que uno de los problemas del proyecto es el conocimiento que tienen algunas personas acerca del cuidado de las plantas, ya que no comprarán el producto y servicio que ofrece la marca, otro problema que mencionaron fue el canal de distribución, es decir, si la venta de los productos se van a realizar en línea, tener en cuenta con que proveedor se relacionaría la marca para hacer los envíos en tiempo y forma y el último problema es formular los paquetes en la tienda online para los usuarios que quieran adquirir el producto y servicio del proyecto a la hora de estar navegando en el sitio web.

- Los miembros del foro respondieron que se fijan en la calidad, precio, características generales del producto que no contamine y de qué está hecho el producto, también en los beneficios y el diferenciador, que sea amigable con el medio ambiente y las opiniones externas de las personas que ya probaron el producto y servicio.

**Anexo III.** Segmentación de mercado.....(p. 56, 57 y 58)

## **Segmentación de Mercado**

Para poder identificar las bases de los clientes a los cuales queremos prospectar, se pondrán en marcha 3 tipos de segmentación primero la **segmentación geográfica** esto con el fin de permitir determinar dónde vender y publicitar la marca, así como dónde expandir el negocio. Es por ello que las variables que se utilizarán para segmentar a la audiencia en este ámbito son:

- Localización
- Clima
- Cultura
- Tipo y densidad de población (urbano, suburbano y rural)
- Idioma
- Fácil de implementar (producto y servicio)
- Mayor relevancia del producto
- Hacer que la marca sea relevante

Por otro lado se llevará a cabo la **segmentación demográfica**, que en efecto dichos resultados los podemos obtener de la online interview, por lo tanto, el mercado se dividirá en base a una variedad de factores, incluida la edad, el género, el nivel educativo, la nacionalidad, la dimensión de la familia, el trabajo, las entradas económicas, etc. Este enfoque se basa en saber cómo los consumidores utilizan sus bienes y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

Y por último se implementará la **segmentación conductual** ya que se considera de suma importancia conocer el proceso de segmentar audiencias en función de sus comportamientos y hábitos.

Este concepto no se limita solo a sus hábitos de compra, sino que también incluye lo que hacen online: ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Cuándo son más activos? ¿Qué fuentes de indagación y qué anuncios siguen?.

Esto ayuda a personalizar mejor los segmentos que queremos estudiar, además de priorizar eficazmente dichos segmentos, es decir, identificar a los clientes potenciales más valiosos para poder centrar el tiempo y recursos en llegar a ellos, nutrirlos y convertirlos, también podemos predecir cómo se comportarían determinados segmentos en función de patrones conductuales pasados para que posteriormente nos podamos preparar con anticipación y así buscar formas de influir en el resultado.

### → Marketing meta

Como bien se puede observar el mercado meta de **Mi Huertito** es la audiencia metropolitana de la ciudad de Puebla partiendo de las zonas de la Margarita y la Calera, es por ello que nos centraremos en los siguientes aspectos:

- Consumo masivo
- Piezas automotrices
- Productos digitales
- Dispositivos tecnológicos
- Educación

Y por último ya que estamos hablando de un producto y servicio que apenas se va a lanzar al mercado, se llevará a cabo una pequeña encuesta de satisfacción que incluirá una descripción detallada de la acción, una identificación de los compradores, los objetivos que se alcanzarán con la acción, los medios utilizados para vehicular la encuesta, la fecha de inicio y fin de la acción, las métricas que se

utilizarán y el presupuesto con el que contaremos para todo el proceso de seleccionar segmentos meta adecuados.

### → **Posicionamiento en el mercado**

Para posicionar la marca **Mi Huertito** en el mercado meta al que se pretende llegar, ya una vez teniendo dicho mercado segmentado lo siguiente será vincular la marca a los beneficios del producto y hacerlo público a través de la publicidad online y offline, basándonos en la **calidad** y en los **valores** que esta misma brinda a través de una propuesta visual en el contexto de un plan de comunicación para ocupar un lugar en el entorno objetivo y asociarla a dichos valores.

Para poder darle una excelente colocación a la marca en el mercado, se necesitará crear un **plan de marketing** para dejar clara la solución que la marca ofrece, cuál es su dádiva de valores añadidos en el transcurso de compra y cómo será conseguida. De esa forma se tiene que tener todo organizado para que el proceso se complete cuando el cliente nos recuerde.

Mejorando la experiencia de compra, publicitando los valores, teniendo una oferta de servicio/producto clara y fácil de recordar y asociando todo eso a la identidad visual. Es así como se pretende posicionar **Mi Huertito** en el mercado.

**Anexo IV.** Manual de huertos orgánicos de traspatio.....(p. 56, 57 y 58)

## **Manual de Huertos Orgánicos de Traspatio**

Para planear nuestro huerto en primer lugar se tiene que pensar en el espacio que se le puede destinar, ya sea en casa dentro de la ciudad en donde podemos utilizar una azotea, jardín o un entorno comunitario o rancho que nos proporcione un espacio mayor.

Para escoger el lugar es importante tomar en cuenta que tenga buena radiación solar, la cual va desde 7 a 11 horas diarias, aunque lo óptimo es que los cultivos tengan luz directa y constante la mayor parte de tiempo posible, por lo que debemos observar que tenga una buena orientación respecto a la casa o al lugar donde se vaya a instalar el huerto y al sol.

Para la germinación de semillas es importante considerar las fases lunares, ya que la savia de cada planta agarra su respectiva forma para obtener después una buena cosecha, en el caso de luna nueva la savia se moviliza hacia la base, concentrándose en la raíz, en el caso de cuarto creciente la savia empieza a moverse hacia arriba, en el caso de luna llena la savia se moviliza hacia arriba y se acumula en tallos y hojas y en el caso de cuarto menguante la savia comienza a dirigirse hacia abajo y acumularse en la raíz.

Para una buena germinación de las semillas se tienen que precisar 3 factores: oxígeno, humedad y temperatura. Cuando uno de estos factores no es el adecuado, la germinación de las semillas es deficiente e irregular.

Al hacer un semillero o almácigo hay que vigilar si el suelo está suficientemente aireado, si el contenido de humedad del mismo es el adecuado y si el suelo está frío o excesivamente caliente.

Y para poder aplicar todo ese proceso de germinación, se necesita sembrar en almácigos, estos son pequeños cajones donde se siembran directamente las plantas para facilitar su germinación y así se comienzan a desarrollar en las mejores condiciones. La siembra en almácigo es muy ventajosa: las plantas están en un solo lugar, se pueden cuidar mejor, se gasta menos agua, tiempo y energía.

**Materiales:** *Regadera, caja para almácigo, pala de trasplante, etiquetas, plumón o crayón, trinche manual.*

Por otro lado para preparar la cama de cultivo se requiere quitar el pasto y las hierbas del terreno donde se van hacer las camas, para trazar bien el contorno de la cama se usan estacas y cordón, la medida de la cama tiene que ser determinada

por el tamaño de las personas que atenderán el huerto, cuando el suelo es muy duro, hay que regar la tierra y dejar reposar 2 días.

Después con un biello o con un pico se afloja la tierra y se vuelve a mojar durante cinco minutos, esto realmente ayuda a que el trabajo de la doble excavación sea mucho más fácil y eficaz que cuando el suelo está seco y para mejorar la textura del suelo se puede poner una capa de arena si el suelo es muy arcilloso, y por el contrario, si el suelo es muy arenoso puedes ponerle una capa de tierra negra.

Una vez preparada la cama de cultivo, el siguiente paso es hacerle una doble excavación para tener lista la zanja en donde va ir ya preparada la tierra, después se inicia el trasplante de plántulas a la cama preparada. La mejor hora para trasplantar es cuando inicia la tarde. El aire fresco ayuda a que las plántulas se adapten a su nuevo ambiente.

**Materiales:** *Cubeta, tabla para excavar, rastrillo, biello, pala cuadrada, estacas y cordón.*

Lo mismo que sucede con la gente ocurre con las plantas: algunas se llevan muy bien y otras no, por lo que no conviene sembrarlas en un mismo contenedor, pues no crecerían. La asociación de cultivos puede definirse como el trato que hacen dos o más plantas para ayudarse y beneficiarse entre sí.

En la asociación de cultivos es muy importante considerar a las plantas que sirven como repelentes naturales de plagas o atrayentes de insectos benéficos. Algunas plantas que puedes colocar alrededor de tu cama de cultivo con maíz, albahaca, cempasúchil y romero.

Si bien es cierto que los insectos y las enfermedades pueden destruir las plantas del huerto, las malezas comienzan a crecer al mismo tiempo o antes que las hortalizas y si no se controlan adecuadamente pueden provocar problemas mucho antes de que surjan problemas con los insectos o las enfermedades. Existen varios

métodos para controlar las malezas en un huerto casero; la más común consiste en un azadón.

Se puede realizar con un machete o rastrillo en los senderos entre las camas de cultivo en los primeros 20 días de edad del cultivo o hasta cuando los tallos de las plantas se empiezan a extender.

Por otra parte para poder germinar nuestras propias semillas debemos cuidar que la cama esté bien hecha con el doble excavado, contenga la composta suficiente y las mejores plántulas, seleccionar las mejores plantas de la cama, dedicar al menos 5 plantas de cada especie para producir semillas con la fuerza para que estas se diversifiquen, también se tienen que cuidar las plantas seleccionadas con mucho esmero, procurar que la cosecha sea en un día soleado, poner la semilla en una malla o papel absorbente, guardar la semilla ya seca y limpia en un frasco con tapón de rosca bien cerrado en un lugar fresco y seco y anotar en una etiqueta o papel el nombre del cultivo, su variedad y fecha de cosecha, y colocarla dentro del frasco.

En cuanto a los fertilizantes líquidos orgánicos a diferencia de los fertilizantes químicos, estos se originan de los residuos animales y vegetales o de los depósitos naturales de roca. Los residuos animales y vegetales contienen muchos de los elementos nutrientes en forma de compuestos orgánicos.

Antes de ser incorporados a los cultivos vegetales, los compuestos orgánicos deben liberarse, normalmente por la acción de microorganismos del suelo a través de un proceso llamado mineralización.

Por último, para elaborar los insecticidas orgánicos, es importante poseer el conocimiento de los tipos de plagas que existen y las enfermedades de los cultivos para poder así pasar a su control orgánico.

También es muy importante reconocer que en un cultivo orgánico, es sano que siempre haya una buena cantidad de insectos; dentro de los tipos de plaga que hay, se encuentran el barrenador del tallo, el gusano cogollero, gusano cortador, el

gorgojo de los granos, pulgones, mosca blanca, el minador, el tizón tardío, la araña roja, entre otras y cada plaga tiene su método para controlarse para que después no se enfermen los frutos que con tanto amor y esfuerzo se siembra y se cultivan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Lozano Gonzalez, Miguel Angel. (2020). El fascinante mundo de los HUERTOS EN CASA.: Una guía práctica para desarrollar tu huerto en casa de forma fácil y simple. Ciudad de México, México: Independently Published.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. Edificio Punta Santa Fe Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México D.F.: McGraw Hill Education.
- Kotler, Philip. (2021). MARKETING 5.0. Madrid, España: ALMUZARA.
- Corporate Excellence. (2011). Identificar y priorizar stakeholders, clave para una buena gestión de crisis. Barcelona, España: Corporate Excellence.
- Anzures, F., & Stalman, A. (2013). El consumidor es el medio. Liquid Thinking.
- Pini, M.; Musanti, S.; Kaufman, G.; Amaré, M. (2012). Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.
- González Dastis, Julia. (2018). EL POSICIONAMIENTO WEB COMO HERRAMIENTA CLAVE DEL MARKETING DIGITAL. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Brache, Alan. (2006). Implementación. Madrid, España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica . México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús - Ibáñez Rojo, Rafael y Romero Balsas, Pedro. (2012). *SOCIOLOGÍA DE LA EMPRESA, EL TRABAJO Y LAS ORGANIZACIONES Un enfoque crítico*. Madrid, España: Grupo 5.
- Estévez, M. (2013). *Un huerto para ser feliz*.
- Freixas, M. A. C. (2013). *Cuaderno del huerto / Garden Book*. Larousse Editorial.
- Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y convencer*.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.
- Parra, M. B. (1999). *El huerto familiar ecológico: la gran guía práctica del cultivo natural*. RBA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=212474>