

Proyecto de emprendimiento "EcoEggs". Responsabilidad social

López Morales, Juan Alberto

2022

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5247>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ECOEGGS: RESPONSABILIDAD SOCIAL

DIRECTOR DEL TRABAJO
MTRO. JAIME OCTAVIO DETTMER GARCIA

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO
que para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Presenta

JUAN ALBERTO LOPEZ MORALES

Puebla, Pue.

2022

Índice

| | |
|---|-----------|
| Índice..... | 2 |
| Resumen Ejecutivo | 6 |
| Abstract | 10 |
| Introducción | 13 |
| Capítulo 1: Diseño de Modelo de Negocio y Planeación | 15 |
| 1.1 Diseño de Modelo de Negocios CANVA..... | 15 |
| 1.1.1 Identificación del Problema | 16 |
| 1.1.2 Alternativas de Solución | 18 |
| 1.1.3 Segmento de Mercado..... | 19 |
| 1.1.4 Propuesta Única de Valor..... | 19 |
| 1.1.5 Canales | 20 |
| 1.1.6 Flujo de Ingresos | 20 |
| 1.1.7 Estructura de Costos..... | 20 |
| 1.1.8 Costos Fijos | 20 |
| 1.1.9 Costos Variables..... | 20 |
| 1.1.10 Métricas Clave..... | 21 |
| 1.1.11 Ventaja Especial..... | 21 |
| 1.1.12 Impacto Social..... | 22 |
| Planeación | 22 |
| 1.2.1 Datos Generales de la Empresa..... | 22 |
| 1.2.2 Nombre Comercial | 23 |
| 1.2.3 Razón o Denominación Social | 24 |
| 1.2.4 Objetivos de la Empresa..... | 24 |
| 1.2.5 Misión..... | 25 |
| 1.2.6 Visión | 25 |
| 1.2.7 Valores | 25 |
| Capítulo 2: Estudio Técnico..... | 27 |
| 2.1 Especificaciones del Producto | 27 |
| 2.1.1 Alimentos Orgánicos..... | 27 |
| 2.1.2 El Huevo..... | 28 |
| 2.1.3 Estructura del Huevo..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4 Aportación Nutricional..... | 30 |
| 2.1.5 Macronutrientes..... | 30 |
| 2.1.6 Micronutrientes | 31 |
| 2.1.7 El Huevo Orgánico..... | 33 |
| 2.1.8 Espacios de Alojamiento..... | 34 |
| 2.1.9 Instalaciones..... | 34 |
| 2.1.10 Restricciones orgánicas | 36 |
| 2.2 Envase y Etiqueta..... | 37 |
| 2.2.1 Identidad Gráfica: Imagotipo | 37 |
| 2.2.2 EcoEggs..... | 38 |
| 2.2.3 Prototipo de Etiqueta..... | 40 |
| 2.2.4 Propuesta del Empaque | 43 |
| 2.3 Descripción del Proceso..... | 44 |
| 2.4 Identificación de Maquinaria y Equipo..... | 53 |
| 2.4.1 Presupuesto de Maquinaria y Equipo..... | 59 |
| 2.4.2 Depreciación de maquinaria, equipo y valor de rescate en libros..... | 60 |
| 2.5 Recursos Humanos..... | 61 |
| 2.5.1 Descripción y Perfil de Puestos Inicial | 62 |
| 2.6 Análisis de Localización del Proyecto y Layout..... | 68 |
| 2.6.1 Ubicación | 68 |
| 2.6.2 Layout..... | 69 |
| 2.7 Presupuesto de Inversión Inicial | 77 |
| 2.8 Capacidad Técnica | 80 |
| 2.9 Costo Unitario de Producción..... | 81 |
| Capítulo 3: Estudio de Mercado..... | 84 |
| 3.1 Situación Actual de la Industria o Sector..... | 84 |
| 3.1.1 Antecedentes de los Productos Orgánicos | 84 |
| 3.1.2 Productos Orgánicos y su Consumo..... | 86 |
| 3.1.3 Tendencias de Alimentación | 89 |
| 3.2 Segmentación Cualitativa y Cuantitativa del Mercado Meta | 91 |
| 3.3 Investigación de Mercado | 91 |
| 3.3.1 Tipo de Investigación..... | 91 |
| 3.3.2 Método | 91 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.3 Selección de las herramientas | 92 |
| 3.3.4 Selección de los instrumentos | 92 |
| 3.4 Diseño de los Instrumentos..... | 93 |
| 3.4.1 Encuesta | 93 |
| 3.4.2 Grupo de Enfoque / Focus Group | 108 |
| 3.4.3 Entrevista Profunda..... | 114 |
| 3.5 Capacidad de Mercado..... | 120 |
| 3.6 Análisis de la Competencia..... | 121 |
| 3.7 Análisis de Precios..... | 122 |
| 3.7.1 Precios Promedios | 122 |
| 3.7.2 Costing | 123 |
| 3.7.3 Pricing | 123 |
| 3.7.4 Precio de Venta elegido..... | 123 |
| 3.8 Canales de Distribución | 123 |
| 3.9 Estrategia y Presupuesto de Promoción y Publicidad..... | 125 |
| Capítulo 4: Estudio Económico y Financiero..... | 127 |
| 4.1 Inversión Inicial del Proyecto | 127 |
| 4.2 Análisis de Capacidades | 127 |
| 4.2.1 Capacidad Técnica | 127 |
| 4.2.2 Capacidad de Mercado | 128 |
| 4.2.3 Selección de la Capacidad para Presupuesto..... | 129 |
| 4.3 Presupuesto de Ventas | 129 |
| 4.4 Presupuesto de Costo de Venta..... | 130 |
| 4.5 Presupuesto de Gastos de Operación | 131 |
| 4.6 Punto de Equilibrio | 131 |
| 4.7 Estado de Resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo | 132 |
| 4.8 Indicadores Financieros | 132 |
| Capítulo 5: Responsabilidad Social Empresarial | 133 |
| 5.1 Concepto de Responsabilidad Social | 133 |
| 5.2 Identificar Externalidades de la Empresa | 134 |
| 5.2.1 Externalidades Positivas..... | 135 |
| 5.2.2 Externalidades Negativas | 135 |
| 5.3 Grupos de Interés de la Empresa y su Impacto en la Cadena de Valor | 136 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.1 Stakeholders Internos | 136 |
| 5.3.2 Stakeholders Externos | 137 |
| 5.4 Impacto en la Cadena de Valor | 138 |
| 5.5 Acciones Socialmente Responsables Relacionadas con el ODS y grupos de Interés Prioritarios..... | 139 |
| 5.5.1 Grupos de Interés Prioritarios | 139 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 141 |
| Referencias | 144 |
| ANEXOS..... | 149 |
| ANEXO 1: Formato de Encuesta | 149 |
| ANEXO 3: Formularios Consentimiento Informado - Grupo de Enfoque..... | 154 |
| ANEXO 5: Transcripción de 1er Entrevista Profunda..... | 184 |
| ANEXO 6: Transcripción de 2da Entrevista Profunda | 199 |
| ANEXO 7: Ejemplo de Contenido para Redes Sociales | 212 |
| ANEXO 8: Promocionales | 217 |
| ANEXO 9: Índice de Tablas | 218 |
| ANEXO 10: Índice de Imágenes..... | 220 |

Resumen Ejecutivo

El mundo está en constante cambio, la demanda de productos está en aumento, superando los recursos a nuestra disposición; la forma en la que interactuamos unos con otros va evolucionando acorde al aumento de la información disponible y los medios con los que accedemos a ella. Abriendo camino hacia nuevas tendencias en búsqueda de un modo de vida más saludable, con productos naturales, donde su producción y/o elaboración sea más amigable con el medio ambiente procurando un menor impacto ecológico y socialmente responsable.

En la actualidad cualquier emprendimiento se enfrenta a varios desafíos para poder permanecer en el mercado y trabajar hacia su crecimiento debido a los cambios en el entorno y de su sector. En este sentido, el sector avícola en el país representa uno de los principales rubros a nivel económico y social, siendo Jalisco, Puebla y Sonora las entidades que destacan en México como los mayores productores en la región. El huevo es uno de los principales componentes en la dieta de los mexicanos, con grandes aportaciones proteicas, de bajo precio, diversidad de recetas y consumo, situándose como indispensable en la canasta básica; sin embargo, también es considerado con un alto contenido en colesterol. Con la aparición de nuevos consumidores más conscientes y responsables se han generados cambios sustanciales en el estilo de vida y hábito de consumo de los mexicanos hacia un enfoque más sano y natural lo que impacta la forma en la que nos alimentamos, cambiando la percepción del huevo convencional.

De ello parte la necesidad de crear el proyecto EcoEggs, una empresa y marca de producción de huevo orgánico ubicado en la comunidad de Chiautempan, Tlaxcala, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables, puros y libres de transgénicos que afecten la calidad de vida del ser humano. Optimizando recursos, hacia un sistema que satisfaga el bienestar de la comunidad, así mismo de sus colaboradores y clientes. Promoviendo valores y buscando la salud, la calidad de vida animal y la biodiversidad de su entorno.

Para medir la efectividad del emprendimiento del proyecto en el mercado se han empleado diversos estudios, los cuales son integrados por un diseño de modelo de negocios y su planeación, estudio técnico, estudio de mercado, estudio económico financiero y finalmente el papel de la responsabilidad social empresarial.

El diseño de modelo de negocios y su planeación, abordado por el desarrollo de un CANVAS. el cual nos muestra de forma global y segmentada los principales aspectos del proyecto mejorando su visualización, entendimiento, estableciendo un panorama general que nos ayudará a discernir el curso de acción indicado para su cumplimiento y posible mejora en caso de ser necesario.

El estudio técnico abarca, las especificaciones del producto internas y externas, sus restricciones orgánicas, el envase y etiquetado del huevo, las instalaciones de la granja avícola de EcoEggs, la maquinaria involucrada en los procesos de producción y su posterior comercialización. Integrado con un análisis de la capacidad técnica del proyecto el cual nos da como resultado las actividades a desarrollar, la implementación de la fuerza laboral y su horario de trabajo, lo cual nos permite identificar el costo

unitario de producción del huevo calculado en \$ 4.1942 MXN (Cuatro pesos con ciento noventa y dos centavos), requiriendo una inversión inicial para dar marcha al proyecto de \$2,132,411.10 MXN. (Dos millones ciento treinta dos mil cuatrocientos once pesos con diez centavos).

En el estudio de mercado, se presenta la situación actual del sector, seguido por una segmentación del mercado meta tomando como base especificaciones geográficas, psicográficas y demográficas para una delimitación adecuada de los consumidores deseados, sus hábitos de consumo, la frecuencia de compra y la capacidad del mercado mediante el uso de las herramientas encuesta, entrevista profunda y grupo de enfoque. Un factor determinante fue el de realizar un análisis de la competencia para poder evaluar el nivel de competitividad lo que permitió identificar los precios promedios, el costing y el pricing derivando en un precio de venta de \$59.10 MXN (Cincuenta y nueve pesos con diez centavos) situado dentro del rango de precio identificado como Aceptable por parte del consumidor. Así como los canales de distribución a utilizar y las estrategias de promoción y publicidad centradas en las redes sociales y su impulso. El estudio económico financiero, permitió identificar el panorama financiero del proyecto, el análisis de sus capacidades mediante los diferentes presupuestos, entre los que se incluyen ventas, costo de ventas, gastos de operación lo que permitió conocer el rendimiento anual proyectado de EcoEggs, siendo identificado en el estado de resultados con números negativos.

Actualmente la responsabilidad social empresarial es necesaria para el desarrollo de cualquier proyecto permitiendo identificar las externalidades positivas y negativas de

EcoEggs, así como su impacto en la cadena de valor y sus grupos de interés buscando un menor impacto negativo a nuestro ecosistema y el desarrollo de las comunidades.

Tomando como base los resultados de los diferentes estudios se encuentra que, el sector de comercialización de huevo orgánico en el municipio de San Andrés Cholula, Puebla es viable, con un mercado potencial en aumento, sin embargo, con lo que respecta al proyecto de emprendimiento de EcoEggs no es rentable debido a su alto costo de inversión inicial, la logística empleada para su comercialización y la falta de certificación de alimentos orgánicos.

Abstract

The world is constantly changing, the demand for products is growing, outstripping the resources at our disposal; the way we interact with each other is evolving with the increase in the information available and how we access it. Paving the way for new trends in search of a healthier way of life, with natural products, where their production and/or elaboration is more environmentally friendly, seeking a lower ecological and socially responsible impact.

Currently, any enterprise faces several challenges to remain in the market and work towards its growth due to changes in the environment and its industry. In this sense, the poultry industry in the country represents one of the leading industries within the economic and social context, with Jalisco, Puebla and Sonora being the entities that stand out in Mexico as the largest producers in the region. Eggs are one of the main components of the Mexican diet, with high protein content, low price, diversity of recipes and consumption, making them an indispensable part of the basic goods; however, they are also considered to have a high cholesterol content. With the emergence of new, more conscious, and responsible consumers, there have been substantial changes in the lifestyle and consumption habits of Mexicans towards a healthier and more natural approach, which impacts the way we eat, changing the perception of the conventional eggs.

Hence the need to create the EcoEggs project, a company and brand of organic egg production located in the community of Chiautempan, Tlaxcala, with the aim of meeting the growing demand for healthy, pure, and GM-free foods that affect the

quality of life of the human being. Optimizing resources, towards a system that satisfies the well-being of the community, as well as its collaborators and clients. Promoting values and looking for health, the quality of animal life and the biodiversity of their environment.

Various studies have been used to measure the effectiveness of the project's entrepreneurship on the market, which are integrated by a business model design and its planning, a technical study, a market study, an economic and financial study and finally the role of corporate social responsibility.

Business model design and planning, addressed by the development of a CANVAS, which shows us in a global and segmented way the main aspects of the project improving its visualization, understanding, establishing an overall picture that will help us to discern the course of action indicated for its fulfillment and improvement if necessary.

The technical study covers internal and external product specifications, organic restrictions, egg packaging and labelling, EcoEggs poultry farm facilities, machinery involved in production processes and subsequent marketing. Integrated with an analysis of the technical capacity of the project which results in the activities to be developed, the implementation of the workforce and their working hours, which allows us to identify the unit cost of egg production calculated at \$ 4,1942 MXN (four Mexican pesos with one hundred and ninety-two cents), requiring an initial investment to start the project of \$ 2,132,411 10 MXN. (Two million one hundred and thirty-two thousand four hundred eleven Mexican pesos with ten cents).

In the market study, the current situation of the industry is presented, followed by a segmentation of the target market based on geographical, psychographic and demographic specifications for an adequate delimitation of the desired consumers, their consumption habits, the frequency of purchases and the capacity of the market using survey, in-depth interview and focus group tools. A decisive factor was the analysis of the competition to be able to evaluate the level of competitiveness which allowed to identify the average prices, costing and pricing resulting in a sales price of \$59.10 MXN (Fifty-nine Mexican pesos with ten cents) located within the price range identified as acceptable by the consumer. As well as the distribution channels to use and the promotion and advertising strategies focused on social networks and their promotion.

The economic and financial study allowed to identify the financial panorama of the project, the analysis of its capacities through the different budgets, among which are sales, cost of sales, operating expenses, which allowed to know the projected annual performance of EcoEggs, being identified in the statement of income with negative numbers.

Currently, corporate social responsibility is necessary for the development of any project allowing the identification of positive and negative externalities of EcoEggs, as well as their impact on the value chain and its stakeholders, seeking a less negative impact on our ecosystem and the development of communities.

Based on the results of the different studies, it is found that the organic egg marketing sector in the municipality of San Andrés Cholula, Puebla is viable, with a potential market growing, however, regarding the EcoEggs entrepreneurial project it is not profitable due to its high initial investment cost, the logistics used for its marketing and the lack of organic food certification.

Introducción

La preocupación por el impacto ambiental y las condiciones de salud que estamos causando como población son una generalidad nacional. INEGI en 2019 publicó en uno de sus informes que se registraron 747 mil 784 defunciones, de las cuales el 88.8% se deben a enfermedades y problemas relacionados con la salud, considerando a la Obesidad la causa de muerte de más de 200 mil de estas, más de 80 mil por diabetes y más de 100 mil por enfermedades cardiovasculares (Alianza por la Salud Alimentaria, 2020).

Por otro lado, recientemente la Organización de las Naciones Unidas ONU (2021) anunció que los actuales procesos de producción agrícola son responsables del 46% de los gases de efecto invernadero en la región latinoamericana y son agentes críticos en la pérdida de la biodiversidad.

Esta situación acentúa la necesidad urgente de garantizar que los sistemas alimentarios sean sostenibles (además de inclusivos y resilientes) (ONU, 2021).

Sin embargo, México actualmente depende de una importación de alimentos de más del 45% de lo que consume, debido a un abandono generalizado del campo mexicano con una dependencia de maíz amarillo, arroz, trigo, leche, entre otros (ContraLínea, 2021).

Recientemente Green Print (empresa global de tecnología ambiental) realizó un estudio en Estados Unidos que logró identificar que el 77% de la población se encuentra preocupada ante esta situación. Además, se logró identificar que el 64% de los encuestados están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, y el 78% de las

personas tienen más probabilidades de comprar un producto que está etiquetado claramente como ecológico.

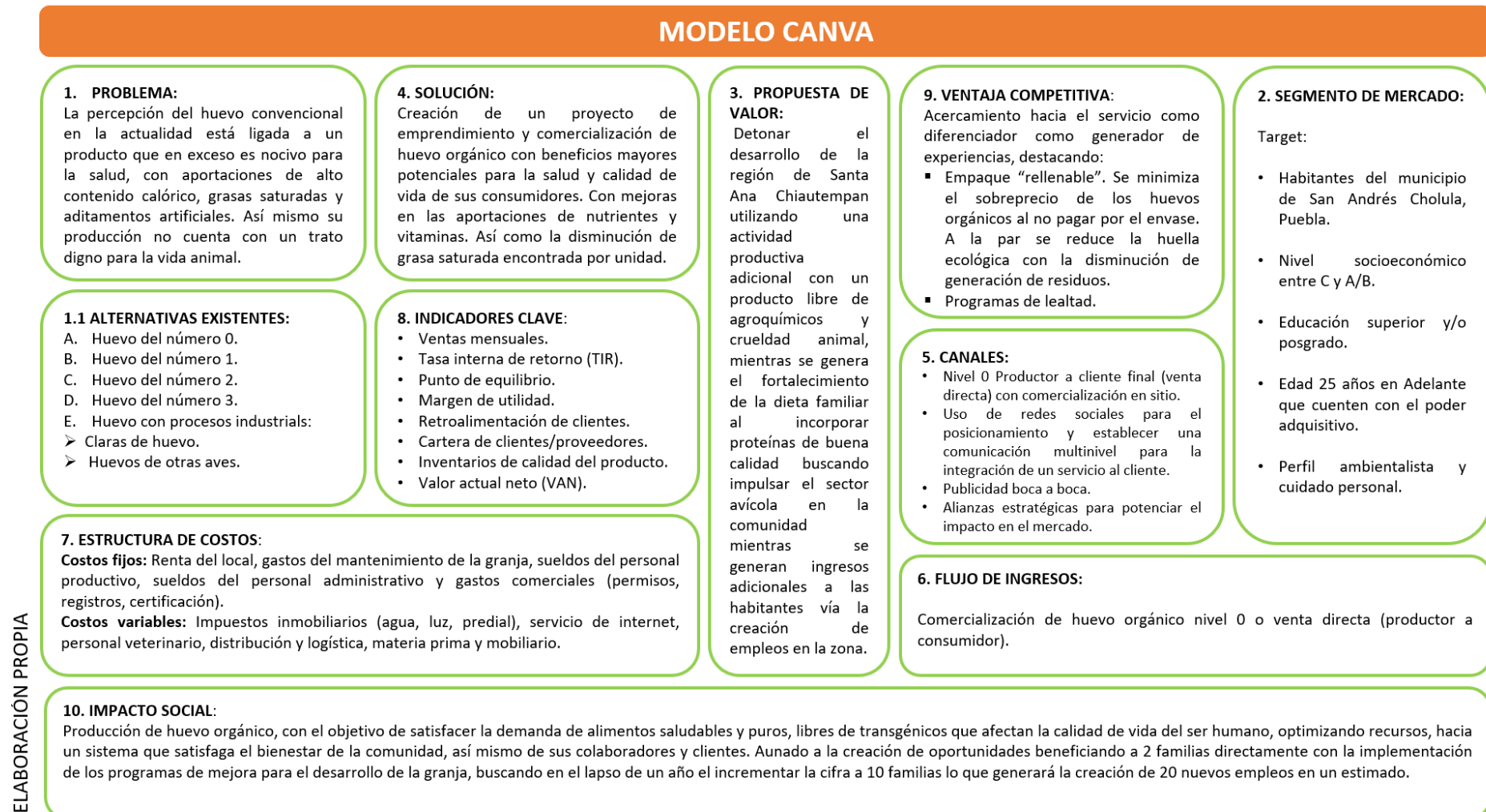
De acuerdo con este estudio, se logró identificar que el 75% de los Millennials están dispuestos a pagar más por un producto ambientalmente sostenible, mostrando a la misma como la generación más consiente ante esta situación, comparándola contra la Generación Z con 63%, la Generación X con 64%, Boomers con 57%.

Se percibe un compromiso interesante considerando que el 76% estaría dispuesto a cambiar su marca preferida de productos empaquetados si eso lograra compensar las emisiones de carbono, así como también el 74% cambiaría la marca de gasolina que consume (ExpoK News, 2021).

Considerando estos aspectos: alimentación, salud e impacto ambiental, surge la necesidad de producir alimentos sustentables que permita lograr una prosperidad económica, protegiendo los sistemas naturales y proporcionando una alta calidad de vida para las personas.

Capítulo 1: Diseño de Modelo de Negocio y Planeación

1.1 Diseño de Modelo de Negocios CANVA



ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 1. Business Model Canvas

1.1.1 Identificación del Problema

De acuerdo con el Objetivo de Desarrollo Sustentable desarrollados por la Organización de las Naciones Unidas 2: “Poner fin al hambre. Conseguir la seguridad alimentaria, una mejor nutrición y promover la agricultura sostenible” y el Objetivo de Desarrollo Sustentable 12: “Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles” (Naciones Unidas México, 2021) se establecen las bases para el inicio del proyecto de emprendimiento de EcoEggs.

El sector avícola en el país representa uno de los principales rubros a nivel económico y social, siendo Jalisco, Puebla y Sonora las entidades que destacan en México como los mayores productores en la región, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).

El huevo es uno de los principales componentes en la dieta de los mexicanos, con grandes aportaciones proteicas, de bajo precio, diversidad de recetas y consumo, situándose como indispensable en la canasta básica; sin embargo, también su consumo en exceso es considerado como nocivo para la salud debido a que es rico en colesterol y grasas saturadas lo que puede generar afectaciones cardiacas, aumento de peso. Así mismo el proceso que conlleva la producción de huevo a escala ha generado debates por las condiciones de hacinamiento, los procesos a los que son sometidas las gallinas lo cual afecta su ciclo de vida y el daño ecológico al entorno que rodea a los criaderos.

Cambios sustanciales en el estilo de vida y hábito de consumo de los mexicanos hacia un enfoque más sano, natural, libre de maltrato animal y con un menor impacto ecológico han impactado la forma en la que nos alimentamos, cambiando la percepción del huevo convencional. Por lo que una diferenciación es necesaria.

El acercamiento que se ha tomado en esta investigación es la de apoyar un emprendimiento familiar, plasmado en los parámetros de ética y responsabilidad social, centrándose en propiciar la sustentabilidad con un modelo de negocio en donde EcoEggs es productora y comercializadora de huevo orgánico, el cual mejorará la calidad de vida de las gallinas criando “gallinas felices”. Así mismo, apoyando a su comunidad con la producción y comercialización de huevo orgánico, incentivando la adquisición de los insumos a nivel local, con un beneficio de reducción de costos y mayor calidad sobre el huevo comercial reflejándose en una mejora de salud de los consumidores. La palabra orgánico se refiere como lo describe la Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica (IFOAM) en su manual de capacitación de productos de origen vegetal o animal a aquellos sistemas agrícolas que siguen los principios y las lógicas de un organismo viviente en el cual, todos los elementos (el terreno, las plantas, los animales, los insectos, el agricultor, etc.) están estrechamente vinculados unos con otros.

En el mercado existen siete granjas de huevos orgánicos certificadas en el país, entre las que se incluyen: Aires de Campo, seguido por Granjas Murlota, Finca Guayacán, el Huevo orgánico, Pollo Real y Nuestra Tierra. Mientras en el sector de las empresas en transición de certificación los principales participantes son: Sanfandila, Huevos Totolin, Granjas Cocotla y Terramaya Orgánica. En el estado de Puebla la presencia de este tipo de granjas y productoras de huevo orgánico ha ido en aumento, propiciando mayor competencia y menor participación en el mercado, por lo que se requiere de una nueva interacción con este, con la finalidad de identificar y generar una ventaja competitiva, que lo distinga del resto, creando una presencia de marca y así lograr la certificación de EcoEggs como empresa sustentable con productos 100% orgánicos.

Es así como, el proyecto tiene como objetivo identificar los elementos para evaluar la viabilidad de mercado, la factibilidad comercial, la rentabilidad de la puesta en marcha y la responsabilidad social de EcoEggs, mediante el estudio, investigación y aplicación de los procedimientos de marketing para una correcta introducción en el mercado contribuyendo así a su crecimiento y consolidación.

1.1.2 Alternativas de Solución

- **Huevos del número 0:** Producción ecológica, gallinas criadas en libertad con espacio para moverse, alimentación compuesta exclusivamente por orgánicos y garantizando el ciclo natural del huevo.
- **Huevos del número 1:** Producción ecológica, gallinas camperas con espacio para moverse, alimentación incluye productos no ecológicos.
- **Huevos del número 2:** Producción de suelo, crianza en un gallinero espacio para moverse. Alimentación exclusiva de pienso y cuentan con iluminación artificial.
- **Huevos del número 3:** Producción de jaula, crianza en un espacio limitado para moverse, alimentación no ecológica, iluminación artificial. (Convencional)
- **Huevo de otras especies de aves domésticas:** Producción variada realizada por diferentes especies, destacando al pato, la gallina de guinea y la codorniz, presentando características diferentes dependiendo de su origen.
- **Huevo con procesos industrializado:** Productos especializados de origen animal que cuentan con procesos químicos para su elaboración. (Claras de huevo pasteurizadas, huevo en polvo).

1.1.3 Segmento de Mercado

- Habitantes del municipio de San Andrés Cholula, Puebla.
- Nivel socioeconómico entre C y A/B.
- Educación superior y/o posgrado.
- Edad 25 años en adelante que cuenten con el poder adquisitivo.
- Personas que gusten de cuidar su salud con alimentos orgánicos.
- Personas con perfil ambientalista, preocupada por el cuidado animal o de su persona.

1.1.4 Propuesta Única de Valor

Detonar el desarrollo de la región de Santa Ana Chiautempan utilizando una actividad productiva adicional con un producto libre de agroquímicos y crueldad animal, mientras se genera el fortalecimiento de la dieta familiar al incorporar proteínas de buena calidad buscando impulsar el sector avícola en la comunidad mientras se generan ingresos adicionales a las habitantes vía la creación de empleos en la zona.

1.1.5 Solución

Creación de un proyecto de emprendimiento de producción y comercialización de huevo orgánico que brindará posibles mejoras en la salud y calidad de vida para sus consumidores. Aportando mejoras proteicas, de micronutrientes y mayores concentraciones de vitaminas. Así mismo disminuyen la cantidad de grasa saturada y colesterol encontrados por pieza. Enfocados en productos libres de químicos y conservadores artificiales con la implementación de una crianza de “gallinas felices”.

1.1.5 Canales

- Nivel 0: Productor a cliente final (Venta directa) Comercialización en sitio.
- Uso de redes sociales para el posicionamiento y establecer una comunicación multinivel para la integración de un servicio al cliente.
- Publicidad boca a boca.
- Alianzas estrategias para potenciar el impacto en el mercado.

1.1.6 Flujo de Ingresos

Comercialización de huevos orgánicos Nivel 0 o venta directa (Productor a consumidor final)

1.1.7 Estructura de Costos

Se consideran costos fijos y variables dentro de las operaciones del emprendimiento detallados a continuación.

1.1.8 Costos Fijos

- Renta del local
- Gastos del mantenimiento de la granja.
- Sueldos del personal productivo
- Sueldos del personal administrativo
- Gastos comerciales ((permisos, registros, certificación)

1.1.9 Costos Variables

- Impuestos inmobiliarios (agua, luz, predial)
- Servicio de internet

- Personal veterinario
- Distribución y logística
- Materia prima
- Mobiliario

1.1.10 Métricas Clave

- Ventas mensuales
- Tasa interna de retorno
- Punto de equilibrio
- Margen de utilidad
- Retroalimentación de clientes
- Cartera de clientes
- Cartera de proveedores
- Inventarios de materia prima
- Indicadores de calidad del producto
- Clientes recurrentes
- Valor actual neto
- Beneficio promedio anual

1.1.11 Ventaja Especial

Se ha decidido un acercamiento hacia el servicio como diferenciador, como generador de experiencias, destacando el empaque “rellenable”. Se minimiza el sobreprecio de los huevos orgánicos al no pagar por el envase. A la par se reduce la huella ecológica con la disminución de generación de residuos y programas de lealtad.

1.1.12 Impacto Social

Producción de huevo orgánico, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de alimentos saludables y puros, libres de transgénicos que afectan la calidad de vida del ser humano, optimizando recursos, hacia un sistema que satisfaga el bienestar de la comunidad, así mismo de sus colaboradores y clientes. Promoviendo valores y buscando la salud, la calidad de vida animal y la biodiversidad de su entorno.

Planteando un futuro de crecimiento y expansión dirigido a una economía circular, la cual pretende generar un desarrollo en el campo mexicano con la creación de oportunidades, beneficiando a 2 familias directamente con la implementación de los programas de mejora para el desarrollo de la granja, buscando en un lapso de 1 año el incrementar la cifra a 10 familias lo que generará la creación de 20 nuevos empleos en un estimado.

Planeación

1.2.1 Datos Generales de la Empresa

EcoEggs es un emprendimiento de un empleado recién jubilado del Instituto Mexicano del Seguro Social que, posterior a su jubilación decide realizar la crianza de gallinas ponedoras. Surge en el 2018 con la intención de proporcionar al consumidor huevo orgánico de gallinas “felices”, considerando para esto un cuidado adecuado y una alimentación libre de hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos.

Ubicado en el Municipio de Chiautempan, en el Estado de Tlaxcala, lugar donde se crían las gallinas ponedoras para la producción de huevo orgánico. Los productos orgánicos se encuentran dirigidos al público en general que ha hecho conciencia sobre

su estilo de vida, su salud y cómo la calidad de sus alimentos influye en éstos, comúnmente son población de nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Actualmente la empresa cuenta con 50 gallinas ponedoras distribuidas en 2 gallineros, que generan en promedio 2,250 huevos al mes, los cuales se distribuyen dentro de la comunidad, especialmente a familiares y amigos a un precio de \$60.00 por kilo (considerando aproximadamente 17 piezas por cada kilo). EcoEggs actualmente no cuenta con un canal de distribución, toda la venta se hace de forma personal dentro del municipio de Chiautempan. Del mismo modo tampoco cuenta con una política de precios establecida, éstos son basados en la competencia, precios del mercado y su cambio depende de la variación que se pueda generar debido a la temporada.

Desafortunadamente EcoEggs no cuenta con la certificación de productos orgánicos y por ello el producto no puede ser comercializado como tal ni ostentar en su etiqueta e imagen el Distintivo Nacional de los Productos Orgánicos. (Secretaría de Gobernación, 2013).

1.2.2 Nombre Comercial

EcoEggs - Siendo Eco la abreviatura en español para ecológico o por su significado en inglés “no harming the environment” es decir que no daña el medio ambiente. Por otro lado, Eggs es una palabra en inglés cuyo significado en español es huevo, al juntarse ambas palabras forman EcoEggs dando como significado “huevos ecológicos”.

1.2.3 Razón o Denominación Social

La marca EcoEggs no cuenta con registro, sin embargo, se considera su incorporación al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), considerando las siguientes características y beneficios:

- Régimen diseñado para personas físicas con negocio propio, que no requieren algún título profesional, y que no exceden ingresos de \$2 millones de pesos anuales.
- Permite la emisión de facturas, declaración bimestral y deducción de impuestos.
- Durante el primer año de incorporación no se debe realizar el pago de ISR. Posteriormente, la reducción en el pago del ISR disminuye en 10% anualmente.
- Permite mantener en este régimen por diez ejercicios fiscales consecutivos, posteriormente deberá tributar en el régimen de personas físicas con actividades empresariales y profesionales.
- Se encuentra exento de IVA por operaciones al público en general, si los ingresos no exceden de \$300,000 MXN.

1.2.4 Objetivos de la Empresa

Los objetivos planteados por EcoEggs a Corto Plazo son los siguientes:

- Incrementar el número de gallinas ponedoras a 150 aves en los próximos 3 meses, y mantener la rotación que permita la producción constante de huevo a 4,500 unidades al mes.
- Invertir en la habilitación de un gallinero que permita la incorporación de 500 gallinas durante el 2022.
- Generar 3 empleos durante el 2022, que nos permitan dar mantenimiento y cuidado necesario a las gallinas entrantes.

- Generar durante el 2022, la evidencia y documentación correspondiente para el proceso de certificación de huevo orgánico.

1.2.5 Misión

Proveer a nuestros consumidores alimentos frescos, orgánicos y saludables que contribuyan y fomenten una cultura ecológica y de responsabilidad social, impulsando el negocio a la creación de valor para la compañía y la sociedad en la que se desenvuelve por medio de la comercialización y crianza de productos avícolas.

1.2.6 Visión

Ser la empresa avícola preferida por el consumidor de alimentos orgánicos en la región para el año 2025, siendo un referente en los cambios alimenticios y hábitos de consumo de nuestros consumidores, orientándolos a un estilo de vida más saludable y amigable con el medio ambiente, causando un impacto positivo en el bienestar de éstos.

1.2.7 Valores

- **Confianza:** Fomentar, incrementar y promover la confianza entre los colaboradores, la sociedad y los clientes por medio de prácticas transparentes.
- **Amabilidad:** En nuestro día a día fomentando un ambiente de trabajo estable, evitando el estrés e incentivando el trabajo en equipo para así, realizar nuestras tareas correctamente al mismo tiempo que se ofrece un trato distinguido a nuestros clientes.
- **Calidad:** Ofrecer productos con la calidad esperada por nuestros consumidores y superando sus expectativas.
- **Excelencia:** En cada uno de nuestros procesos desde que inician hasta que el producto llegue a manos del consumidor ofreciendo una mejora continua.

- **Respeto:** Realizar todos nuestros procesos con respeto hacia los animales y el medio ambiente, así como el trato hacia éstos, nuestros clientes, colaboradores y la sociedad.
- **Responsabilidad:** Comprometernos con el medio ambiente y nuestro impacto en él, procurando dejar una huella positiva en el planeta y dentro de la sociedad, asegurando que los procesos, manejo, distribución y comercialización sean los adecuados y los establecidos dentro de los estándares.

Capítulo 2: Estudio Técnico

2.1 Especificaciones del Producto

2.1.1 Alimentos Orgánicos

Se denomina producto orgánico, también nombrado alimento orgánico, alimento ecológico o alimento biológico, a los productos vegetales, animales o derivados que se producen y/o elaboran sin la incorporación de plaguicidas, fertilizantes artificiales, o cualquier otro químico. Se encuentran libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, no hacen uso de colorantes y saborizantes artificiales, ni de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) (Larrazabal, 2018). La finalidad es producir alimentos de forma sostenible, manteniendo la fertilidad de las tierras y respetando el medio ambiente.

De acuerdo con Larrazábal (2018), parte de las razones para consumir productos orgánicos se encuentran:

- No poseen químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos.
- Su sabor, color y aroma son superiores.
- Poseen más cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes que los productos alimenticios convencionales.
- Protegen la salud del consumidor, del agricultor y su entorno.
- Cuentan con una certificación que los avalan organismos internacionales brindando seguridad de consumo y satisfacción.
- Aportan en la prevención del calentamiento global.
- Lo orgánico es sinónimo de biodiversidad.

2.1.2 El Huevo

El huevo que consumimos comúnmente proviene de la gallina de la especie *Gallus domesticus* y se encuentra diseñado naturalmente como una estructura para proteger y alimentar al embrión, quien se desarrolla a partir de un huevo fertilizado. Crece durante el período de incubación y da lugar a un ave, que nace con la eclosión del huevo (Instituto de Estudios del Huevo, 2020)



Ilustración 1. Estructura del huevo

Cuenta con barreras físicas las cuales son la cáscara y cutícula, las membranas testáceas (de la cáscara), la densidad y estructura de la clara y la membrana exterior de la yema (membrana vitelina). Y las barreras químicas se componen de los compuestos antibacterianos del albumen (lisozima, fosvitina), su pH (alcalino, 9,5), las moléculas que secuestran cationes, proteínas y vitaminas, así como las que tienen efecto anti enzimático (antitripsina). Ambas barreras permiten proteger el embrión de la

contaminación exterior y del crecimiento bacteriano, que contribuyen a mantener los nutrientes que el huevo nos proporciona.

Un corte transversal en un huevo permite identificar: la cáscara, la clara o albumen y la yema, separadas entre sí por membranas que mantienen su integridad (Instituto de estudios del huevo, 2020).

2.1.3 Estructura del Huevo

- Yema (óvulo): Es la parte central y anaranjada del huevo. Constituye de un 30 a un 33% del peso del huevo.
- Clara o albumen: Constituye un 60% aproximadamente del peso del huevo. Se compone de 4 capas que forman el saco albuminoideo que protegen a la yema.
- Membranas testáceas (interna y externa): Es la cara interna de la cáscara y constituye un 3% aproximadamente del peso del huevo. Es parte de las barreras defensivas del huevo contra la contaminación. La membrana interna es más fina que la membrana externa.
- Cáscara: Constituye un 9% del peso del huevo y se conforma de carbonato cálcico (94%), carbonato magnésico (1%), fosfato cálcico (1%) y materia orgánica (4% de proteína). Su color depende de la raza de la gallina. Su superficie se conforma de microporos (entre 7,000 y 15,000) que facilitan el intercambio gaseoso entre el interior y el exterior.
- Cutícula: Capa de queratina que cierra los poros y permite el intercambio gaseoso.
- Cámara de aire: Espacio que se forma y fuerza la separación de las membranas.

2.1.4 Aportación Nutricional

El huevo es uno de los alimentos más completos que existen y destaca por la gran cantidad de nutrientes con los que cuenta y su fácil disposición y acceso (Instituto de estudios del huevo, 2020).

Los elementos comestibles del huevo son la clara y la yema.

- La clara contiene en su mayoría agua (88%) y proteínas (la albúmina es la más importante).
- La yema es 50% agua, y el resto se encuentra equilibrado entre proteínas y lípidos, y una fracción muy pequeña de otras sustancias importantes para la nutrición.

La composición nutricional del huevo depende de la alimentación de las aves o su edad. Su variación radica en la composición lipídica (tipo de grasas, y vitaminas liposolubles), los oligoelementos y los pigmentos de la yema.

2.1.5 Macronutrientes

De acuerdo con el Instituto de estudios del huevo (2020), el mismo contiene 40 g de agua por huevo y 0.34 g de hidratos de carbono, la riqueza proteica del huevo es alta (6,4 g por huevo) y sus proteínas tienen gran calidad nutritiva.

Las proteínas de la clara del huevo se digieren parcialmente por el ser humano si se consume crudo, sin embargo, al cocinarlo, la digestión permite aprovechar todos sus componentes, por otro lado, las proteínas de la yema se aprovechan tanto si se consume crudo como cocido.

El huevo tiene en la yema 4,8 g de lípidos: 4 g son ácidos grasos, el 35% saturados (AGS), y el 65% insaturados. La mayor parte son monoinsaturados (AGM) 1,8 g y el resto, poliinsaturados (AGP) 0,8 g.

La proporción entre los ácidos grasos saturados e insaturados del huevo son nutricionalmente recomendables, haciéndolo uno de los alimentos de origen animal con mejor composición grasa.

Una ración de huevos para un adulto se consideran 2 huevos de tamaño M, unos 100 g de parte comestible.

| MACRONUTRIENTES | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-------|
| CONCEPTO | Por 100 g De porción comestible | % VRN |
| Valor energético | 593 kJ – 141 kcal | 7 |
| Proteínas | 12.7 g | 25.4 |
| Carbohidratos (azúcares) | 0.68 g | 0.75 |
| Grasas | 9.7 g | 14 |
| • Ácidos grasos saturados | 2.8 g | 49 |
| • Ácidos grasos monoinsaturados | 3.6 g | 3.6 g |
| • Ácidos grasos poliinsaturados | 1.6 g | 1.6 g |
| Fibra alimentaria | 0 g | 0 |
| Sal | 0.36 g | 6 |

Tabla 2. Macronutrientes

Considerando un huevo de tamaño mediano (categoría de peso M, entre 53 y 63 g de peso total, y 50 g de parte comestible).

2.1.6 Micronutrientes

Información de Instituto de estudios del huevo (2020) indica que el huevo cuenta con todas las vitaminas necesarias para el ser humano, las cuales se reparten entre la yema y la clara, salvo la vitamina C en proporciones relevantes.

Las vitaminas liposolubles (A, D, E y K), la colina, el ácido fólico y la vitamina B12 se encuentran en la yema, donde se concentra la mayor parte de la biotina, el ácido pantoténico y las vitaminas B1 y B6.

La biotina del huevo es necesario cocinarla para romper el enlace que las une y que pueda ser metabolizada y aprovechada por el organismo del ser humano.

El albumen contiene el 50% de la vitamina B2 (riboflavina) y el niacina. El huevo es una de las principales fuentes de vitamina D, que suele mantenerse escasa en la población.

El huevo contiene minerales como son el fósforo, el zinc, el hierro y el yodo, elementos importantes para la salud. El hierro por su parte, está ubicado en la yema y es un nutriente esencial para nuestro organismo. Su absorción se mejora al consumir el huevo entero, ya que la clara tiene aminoácidos y polipéptidos que favorecen la absorción del hierro en el intestino delgado. De igual forma se mejora su absorción al consumir alimentos con vitamina C (cítricos, patata, pimiento o brócoli).

Es rico en Selenio, un importante oligoelemento que tiene funciones antioxidantes. La colina está bajo la forma de fosfatidilcolina (lecitina). El huevo es la mejor fuente de colina, ingrediente ubicado en la yema, elemento importante para la formación y el funcionamiento normal del cerebro y el sistema nervioso, y previene el deterioro cognitivo ligado al envejecimiento. Las mujeres gestantes y en lactación necesitan un aporte suficiente de colina para el desarrollo del bebé.

Los pigmentos carotenoides (anaranjados, amarillos y rojos), ubicados en la yema, que le dan su color característico y son importantes antioxidantes. La concentración de luteína, zeaxantina y xantofilas rojas determina la pigmentación de la yema.

| MACRONUTRIENTES | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| Nutrientes del huevo (>15% de la VRN) | Por 100 g De porción comestible (2) | % VRN |
| Vitamina A (µg) | 227 | 28.4 |
| Vitamina D (µg) | 1.8 | 36 |
| Vitamina E (mg) | 1.9 | 15.8 |
| Riboflavina (mg) | 0.37 | 26.4 |
| Niacina (mg) | 3.3 | 20.6 |
| Ácido fólico (µg) | 51.2 | 25.6 |
| Vitamina B12 (µg) | 2.1 | 84 |
| Biotina (µg) | 20 | 40 |
| Ácido pantoténico (mg) | 1.8 | 30 |
| Fósforo (mg) | 216 | 30.8 |
| Hierro (mg) | 2.2 | 15.7 |
| Zinc (mg) | 2 | 20 |
| Selenio (µg) | 10 | 18.2 |
| Colina (mg) | 250 | 63 |

Tabla 3. Micronutrientes

2.1.7 El Huevo Orgánico

Para que el huevo que consumimos comúnmente pueda ser considerado como orgánico debe provenir de Gallinas que no hayan sido tratadas con hormonas, antibióticos u otros fármacos; deben ser alimentadas con cultivos orgánicos, que no hayan sido modificados genéticamente, tratados con pesticidas o herbicidas, ni fertilizados con productos químicos o sintéticos (La Red Hispana, s.f.)

Algunas de las características diferenciales entre el huevo convencional y el huevo de gallinas criadas con pastura las podemos encontrar en su aportación nutricional (Long & Alterman, 2007):

- 1/3 menos de Colesterol
- 1/4 menos de Grasa saturada
- 2/3 veces más Vitamina A
- 2 veces más Ácidos grasos de Omega3

- 3 veces más Vitamina E
- 7 veces más Betacaroteno

Tomando como referencia los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias, emitida por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, integrada a la Ley de productos orgánicos publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 07 de febrero del 2006, parte de los elementos considerados para cumplir en EcoEggs con un producto orgánico permisible para su certificación son los descritos a continuación.

2.1.8 Espacios de Alojamiento

Espacio donde permanecerán las gallinas ponedoras, el cual se divide en dos, zona

| Espacio de alojamiento | | | | |
|---|---------------------------|----------------------------|---------------------|--|
| Ave | Zona cubierta | | | Zona al aire libre (espacio disponible en rotación por ave) |
| | # animales/m ₂ | Cm de aseladero/ animal | Nidales | |
| • Gallina ponedora | 6 | 18 | 8 gallinas por nido | *4m ₂ |
| * Mientras no supere el límite de 170kg. De N/ha/año. | | | | |

Tabla 4. Espacio de alojamiento

cubierta y zona al aire libre (ForSua, 2020).

2.1.9 Instalaciones

Se considera una Galera de 85m² con las siguientes dimensiones 5m de ancho x 17m de largo, con una altura entre 2.2 y 3m., que propiciará la dispersión de calor. Estas

dimensiones permitirán albergar a 500 gallinas, y contarán con compuertas o trampillas de 80 a 90cm. de altura x 2 m. de largo, distribuidas a una distancia de 5m entre ellas. Las compuertas o trampillas permitirán el acceso a la zona de aire libre de 2,000 m² (dimensiones de 20m de ancho x 100m de largo), con base a lo establecido en los Lineamientos para la Operación Orgánica de las actividades agropecuarias (ForSua, 2020). El piso se habilitará de concreto para permitir la completa remoción de excremento (gallinaza). El piso se habilitará de concreto para permitir la completa remoción de excremento (gallinaza).

Además, se habilitarán los siguientes espacios:

- Almacén de alimento y herramientas de trabajo
- Bodega para almacenamiento de huevo
- Área de Oficinas
- Cuarto de descanso y baño completo

Aseladeros

Dimensiones 1.80m. de largo en 3 niveles o pisos.

Albergará a 10 gallinas (considerando 18cm. por ave).



Ilustración 2. Aseladeros

Nidos, Nidales o Ponederos

Dimensiones 25cm. de frente x 44cm. de fondo x 30cm. de alto. De aluminio, que permitirá la desinfección total entre camadas.

Relleno con Paja, Viruta ($1\text{kg}/\text{m}^2$) o Cascarilla de arroz ($1.5\text{kg}/\text{m}^2$), proporcionando de 2 a 3cm. de espesor.



Ilustración 3. Ponederos

2.1.10 Restricciones orgánicas

Las gallinas que reciban más de tres tratamientos alopáticos en un año, o que tengan menos de un año y reciban más de un tratamiento, dejan de ser consideradas orgánicas, su huevo se debe omitir de los productos orgánicos, y se deben separar de su camada para su conversión.

Los huevos no deben encontrarse fecundados, esto es, no debe encontrarse algún gallo en el gallinero o durante su periodo de vida reproductiva de la gallina.

Con base al Artículo 81 del Acuerdo a los Lineamientos para la Operación Orgánica, se encuentra prohibido el uso de estimulantes para el apetito o alimentación forzada, la

alimentación continua de día y noche, el implante o uso de cualquier sustancia prohibida para engorda, no se utilizarán factores de crecimiento o aminoácidos sintéticos, excepto la metionina para uso únicamente en producción orgánica de aves en los siguientes niveles máximos de metionina sintética por tonelada de pienso: gallinas ponedoras y para consumo será de 2 libras por tonelada de pienso (Gobierno de México, 2020). Además, el Artículo 95 del mismo acuerdo, determina no utilizar o aplicar en la alimentación animal proteína animal (harina de sangre, carne, etc.), antibióticos, coccidiostáticos, sintéticos, medicamentos, granos OMG, semillas tratadas, promotores de crecimiento, o cualquier otra sustancia para estimular el crecimiento o la producción (Gobierno de México, 2020).

2.2 Envase y Etiqueta

2.2.1 Identidad Gráfica: Imagotipo

Un Imagotipo es un tipo de logotipo que se compone gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo con la finalidad de facilitar el reconocimiento de la marca por parte de la audiencia transmitiendo la esencia de la empresa por medio de un diseño gráfico acorde a los objetivos y valores de la empresa. (Enciclopedia Económica 2021)

2.2.2 EcoEggs



Imagotipo EcoEggs.
Elaboración propia

Ilustración 4. Imagotipo

La identidad gráfica del proyecto está basada en la creación de un imagotipo compuesto con un símbolo que automáticamente nos presenta una imagen ampliamente vinculada con los productos avícolas, el nombre del proyecto conformado por una palabra compuesta EcoEggs, hace referencia a la fusión de las palabras ecológico y huevo en su traducción del inglés y el eslogan de la marca que de forma clara complementa las partes buscando la simplicidad para facilitar el posicionamiento en la mente del consumidor de un alimento saludable desde su origen.

Con la utilización de los colores verde y naranja, ampliamente asociados con los productos orgánicos, se crea un efecto de armonía y equilibrio que van de la mano con los valores y objetivos de la empresa centrados en ofertar un producto confiable, de calidad y con responsabilidad social que busca generar un menor impacto ambiental en los procesos de producción y comercialización del huevo orgánico.

2.2.3 Prototipo de Etiqueta

Una vez adquirido el producto, se recomienda mantenerlo en refrigeración

FAB: 12/0/21
CAD: 12/1/21
LOTE: 211985

- Auténtico de origen
- Sabor natural
- Sin antibióticos ni aditivos
- Crianza de gallinas felices
- Empaque biodegradable

HUEVO MEDIANO MULTICOLOR

ecoeggs

SALUDABLE DESDE LA YEMA

FRESCO DE GRANJA

CONTENIDO
12 PIEZAS

Producido por:
Ecoeggs (RFC, dirección y teléfono)
Santa Ana Chiautempan, Tlaxcala.

Producido en México

| Información Nutricional | Cantidad por porción | % de valor diario* | Cantidad por porción | % de valor diario* |
|-------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Grasas Total | 5g | 8% | Carbohidrato Total | 3g |
| Grasas saturadas | 2g | 10% | Fibra dietética | 0g |
| Grasas Trans | 0g | | Azúcares Totales | 0g |
| Colesterol | 97mg | 32% | Azúcares Añadidos | 0g |
| Sodio | 83mg | 3% | Proteína | 6g |

*El porcentaje del Valor Diario (VD) se indica cuántos miligramos en esta cantidad contribuyen a una dieta diaria. 2,000 calorías por día es utilizada como recomendación general nutricional.

| | Calorías | 2000 | 2500 |
|--------------------|----------|---------|---------|
| Grasas totales | Menos de | 65g | 80g |
| Grasas Sat. | Menos de | 20g | 25g |
| Cholesterol | Menos de | 300mg | 300mg |
| Sodio | Menos de | 2,400mg | 2,400mg |
| Carbohidrato Total | | 300g | 375g |
| Fibra dietética | | 25g | 30g |

7 509997 006970

Prototipo etiqueta EcoEggs.
Elaboración propia

Ilustración 5. Etiqueta

ETIQUETADO DE PRODUCTOS AVÍCOLAS HUEVO FRESCO DE GALLINA NMX-FF-127-SCFI-2016

Se han contemplado las especificaciones requeridas por la normatividad mexicana establecidas en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Aunadas al artículo 25 BIS del reglamento de control sanitario de productos y servicios publicadas en el Diario Oficial de la Nación (DOF), con la mezcla de colores institucionales.

Componentes:

1. Imagotipo de EcoEggs.
2. Denominación del producto.
3. Marca registrada o razón social y domicilio.
4. País de origen con la leyenda “Producido en México”.
5. Grado de clasificación del producto.
6. Categoría por tamaño del producto.
7. Fecha de producción.
8. Fecha de caducidad.
9. Lote.
10. Contenido neto.
11. Instrucciones para su conservación.
12. Información nutrimental por porción.
13. Tabla nutrimental del producto.
14. Símbolo de etiquetado/empaque reciclable.
15. Características del producto.
16. Código de barras

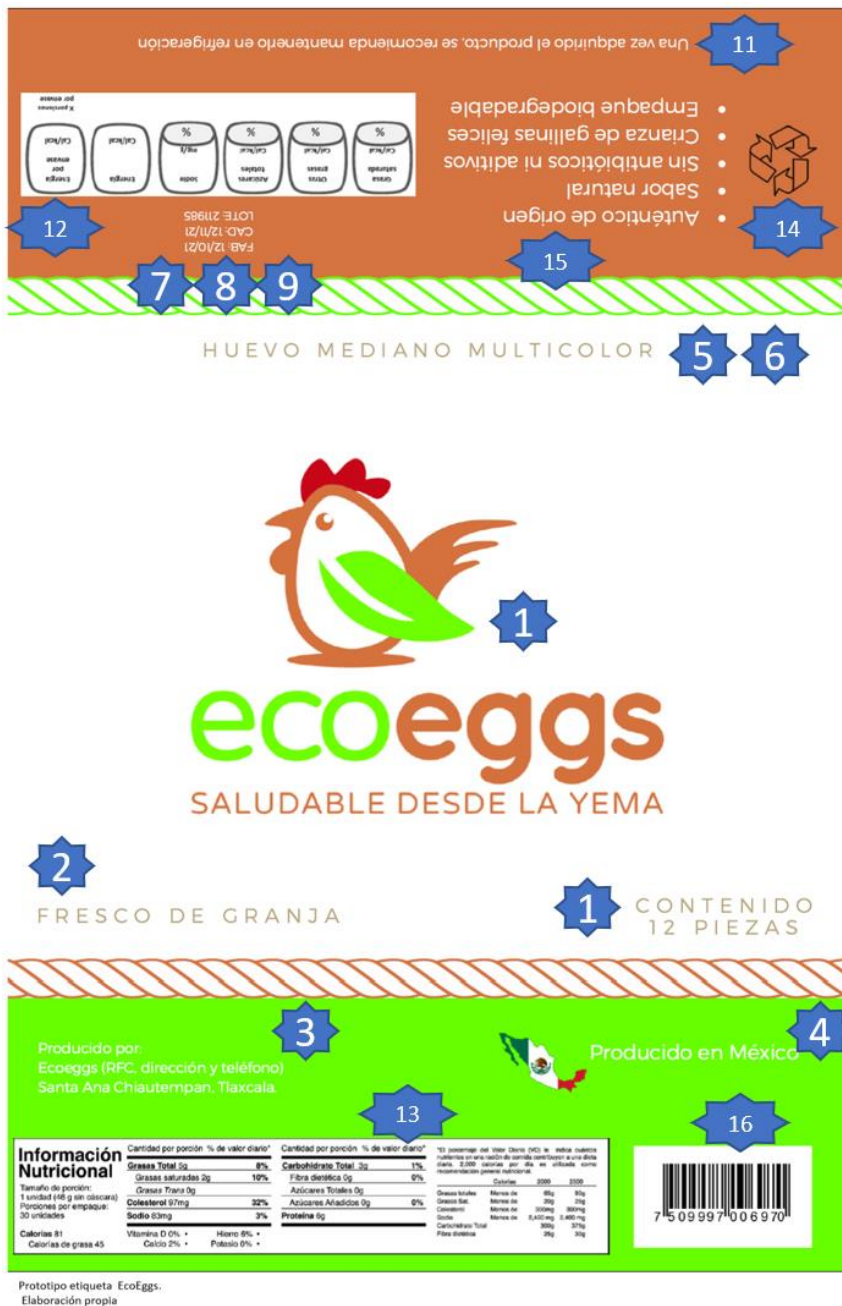


Ilustración 6. Etiqueta con elementos

2.2.4 Propuesta del Empaque

Se han contemplado las especificaciones requeridas por la normatividad mexicana establecidas en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 para la elaboración de la muestra de los empaques, teniendo como base que los materiales usados deben ser de pulpa moldeada, cartón o cualquier otro material autorizado por la Secretaría de Salud siempre y cuando sea reciclable al 100% para seguir con los lineamientos presentes en la misión, visión y valores del proyecto centrados en tener un menor impacto ecológico, responsabilidad social y con un enfoque de sustentabilidad.

Como parte de la elaboración del proyecto se presentan a continuación los empaques que cumplen con los requisitos necesarios para incrementar la eficacia y eficiencia al momento de la entrega del producto, así como su resguardo adecuado lo que garantizará la calidad del contenido y con un costo que no impacte considerablemente el precio de venta.



Ilustración 7. Prototipo de empaque

2.3 Descripción del Proceso

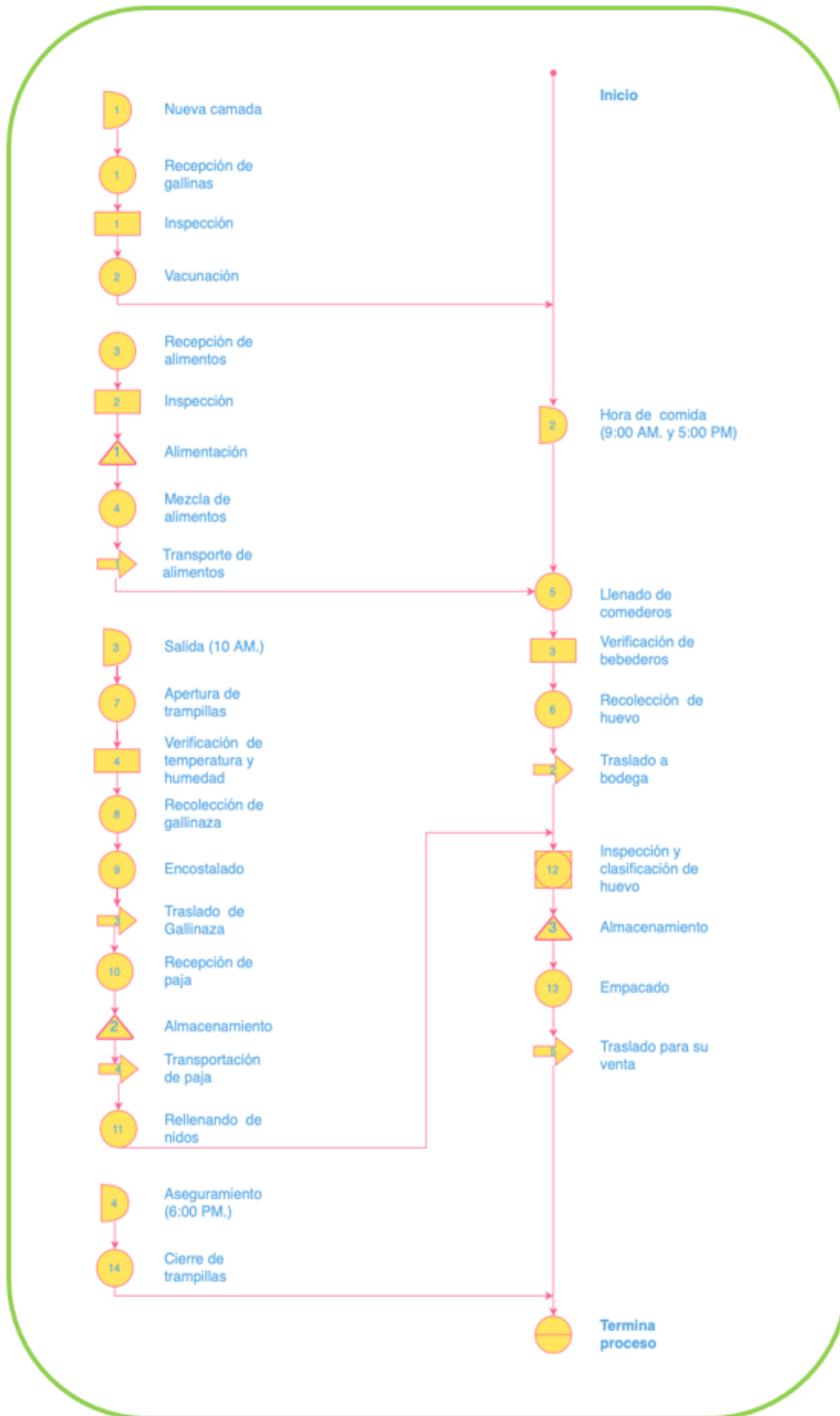

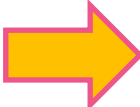

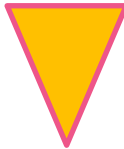

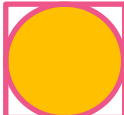


Ilustración 8. Descripción del flujo del proceso

El diagrama de flujo del proceso es el más usado para representar gráficamente los procesos ya que nos permite presentar la información a detalle, mismo que se ha generado con la simbología internacionalmente utilizada para representar las operaciones efectuadas. Tomando como referencia a Baca Urbina (2013) cada elemento se describe de la siguiente manera:

| SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
|  Operación | Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres. |
|  Transporte | <i>Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.</i> |
|  Demora | Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora. |
|  Almacenamiento | <i>Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.</i> |
|  Inspección | Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto. |
|  Operación combinada | <i>Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.</i> |

Compra de Aves

La incorporación de nuevas aves de postura se realizará a través de la compra a proveedores externos, comúnmente médicos veterinarios, o por medio de forrajeras o empresas avícolas que cuentan con incubadoras para la gestación y crianza de aves.

Las nuevas unidades son Gallinas de Alta genética de las razas:

- Hy-line Brown
- Hi-sex Brown
- Lohmann White
- Lohmann Brown
- H&N Brown Nick

Preferentemente, se considera adquirir aves de 15 – 16 semanas de crecimiento, lo que evitara la colocación de las vacunas correspondientes.

Vacunación

Cada ave recién nacida recibe la vacunación de “Tipo Massachusetts” y “Tipo Hitchner B1 o LaSota Clonada” durante los próximos 1 a 7 días de su nacimiento, la cual es suministrada por vía ocular por aspersion de gota gruesa, lo que permitirá prevenir la infección de Bronquitis infecciosa y la enfermedad de Newcastle.

Alimentación

La alimentación se realiza diariamente a las 9am. y a las 6pm., suministrando los siguientes:

| ALIMENTACIÓN | |
|--------------|----------|
| EDAD | LITROS |
| 1 | 0.8-1.3 |
| 2 | 1.1-2.0 |
| 3 | 1.7-2.9 |
| 4 | 2.5-4 |
| 5 | 3.4-4.9 |
| 6 | 4.5-5.9 |
| 7 | 5.7-7 |
| 8 | 6.1-8.1 |
| 9 | 6.4-9.6 |
| 10-15 | 6.9-10.3 |
| 16-20 | 7.2-15.4 |
| 21-25 | 2.6-4.82 |
| Más de 25 | 4.0-5.53 |

Tabla 5. Consumo de agua

Bebedores con agua que permitirán evitar el ahogamiento con los alimentos. Las temperaturas elevadas implicaran que las gallinas eleven su consumo de agua en 1.9 litros por cada 100 aves, de acuerdo con ForSua (2020). El consumo de agua de las aves de postura se realiza en la siguiente proporción (Agua consumida por 100 aves por día):

Alimento balanceado compuesto de los siguientes ingredientes (ForSua, 2020):

| ALIMENTACIÓN | |
|---------------------------------|-------------|
| INGREDIENTE | PORCENTAJE |
| Maíz, sorgo o trigo | 67.5%-71.3% |
| Pasta de soya | 12%-18% |
| Harina de alfalfa | 2.5% |
| Aceite o grasa estabilizada | 1%-2% |
| Fosfato dicálcico | 1.2%-1.5% |
| Carbonato cálcico | 5% |
| Sal yodada | 0.2% |
| Manganeso | 2.6% |
| Suplemento mineral y vitamínico | 0.5% |

Tabla 6. Alimentación balanceada en porcentaje

La recomendación de consumo de alimento según ForSua (2020) por ave de postura es:

| BALANCE NUTRICIONAL | | | | |
|---------------------|----------------|--------------|----------------|-----------|
| FASE | EDAD (SEMANAS) | ENERGÍA | PROTEÍNA CRUDA | ENERGÍA |
| INICIADOR | 0-6 | 3.05 Mcal/kg | 20% | 1% |
| CRECIMIENTO | 7-12 | 3.05 Mcal/kg | 18% | 1% |
| DESARROLLO | 13-22 | 3.10 Mcal/kg | 16% | 1.4%-2.5% |
| POSTURA FASE 1 | 23-35 | 2.88 Mcal/kg | 17% | 4% |
| POSTURA FASE 2 | 36-55 | 2.86 Mcal/kg | 16% | 4.7% |
| POSTURA FASE 3 | 56 en adelante | 2.88 Mcal/kg | 15% | 4.9% |

Tabla 7. Balance nutricional

También para proporcionar un balance nutricional a las aves de postura, es recomendable suministrar por fase de crecimiento, lo siguiente (ForSua, 2020):

| RECOMENDACIÓN DE CONSUMO | | | |
|--------------------------|-----------|-----------------|--------------------------|
| FASE | SEMANAS | DÍAS DE CONSUMO | CONSUMO PROMEDIO (g/ave) |
| INICIADOR | 0-6 | 42 días | 30 |
| CRECIMIENTO | 7-12 | 35 días | 55 |
| DESARROLLO | 13-22 | 63 días | 92 |
| FASE 1 | 23-35 | 84 días | 105-115 |
| FASE 2 | 36-55 | 133 días | 115-120 |
| FASE 3 | 56-80-100 | 168-308 días | 120 |

Tabla 8. Recomendación de consumo

Adicionalmente, las aves de postura pueden consumir plantas medicinales para evitar o prevenir enfermedades:

- Yerbabuena: Expectorante, antiviral y antifúngico.
- Epazote: Desparasitante
- Tomillo: Expectorante, desinfectante (hongos y bacterias), antidiarreico y desparasitante.
- Canela: Infecciones respiratorias, rico en vitamina C y minerales.
- Ajo: Bactericida y repelente de insectos.
- Manzanilla: Antiinflamatorio.

Desarrollo y Crecimiento

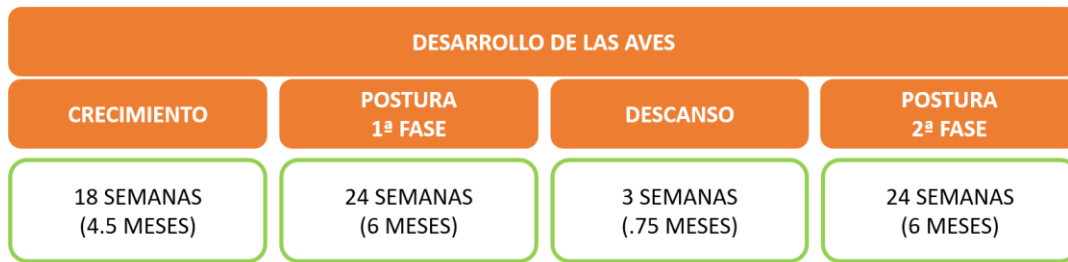


Tabla 9. Fases de crecimiento

Las gallinas de postura de alta genética requieren de 18 semanas aproximadamente para iniciar su proceso de puesta. El huevo se va formando gradualmente durante un periodo de 25 a 28 horas. Y después de 30min. a 2h. posteriores, inicia el proceso nuevamente. El primer periodo de postura tendrá una duración de 6 meses, posteriormente vendrá un descanso de 20 días, para después iniciar su segundo periodo que durará otros 6 meses aproximadamente.

Se cuenta con 4 a 6 días para habilitar sus nidales o ponederos, a partir de la primera puesta, que utilizaran las gallinas en adelante. Los ponederos deben encontrarse habilitados con una cama de paja, viruta o cascarilla de arroz proporcionando 2 a 3 cm. de espesor para la colocación de huevo y requiere relleno cada 20 días.

Una recomendación adicional es proporcionar a las gallinas de un “asoleadero” que les permita recibir los rayos del sol y realizar su baño de arena. Además, se puede dotar de Grit para aves, que permitirá mejor digestión al ayudar en la molienda de los granos al alojarse en la molleja de las aves.

Recolección de Huevo

Posterior a la alimentación del día se realiza la recolección de huevo y su traslado a la Bodega para su almacenamiento.

Durante el primer ciclo se espera obtener una producción de 348 a 358 piezas de huevo en promedio por ave alojada durante las 80 semanas. El huevo se almacenará a una temperatura 4° C y entre 70% - 80% de humedad relativa, y cuenta con una caducidad de 28 días. De acuerdo con la Ley Orgánica, debe ser comercializado previo a sus 20 días posteriores a su puesta (Gobierno de México, 2020).

Limpieza y Clasificación

Posterior a la recolección, se realiza la limpieza del huevo por medio de una esponja que permita eliminar suciedad para tener una presentación adecuada del producto.

En caso de contar con excremento, muestras o marcas de sangre o alguna otra suciedad adherida al huevo, se descarta esa unidad para su comercialización. Su consumo será interno y preferentemente en un proceso de horneado.

El huevo se logra clasificar por su tamaño de la siguiente manera:

- **Pequeño:** El huevo que comúnmente se obtiene durante los primeros 2 a 3 días de iniciar la puesta de la gallina. Este huevo se descarta para su comercialización y será de uso interno.
- **Mediano:** comúnmente el huevo que proporciona la puesta y es apto para su comercialización.
- **Grande:** Se obtiene después de aprox. 20 días de iniciar el proceso de puesta, y posteriormente en periodos de 3 a 5 días. Se caracteriza por contar con doble yema. No es considerado para su comercialización.

Pesaje y Empacado

El kilo de huevo tiene de 17 a 20 piezas de huevo pequeño, mediano y grande. Para este proyecto se considera sólo huevo mediano en un empaque biodegradable y sustentable para colocar 12 piezas de huevo.

Venta

Ésta se realizará en el municipio de San Andrés Cholula, Puebla.

Mantenimiento de Gallineros

Con base a la recomendación de ForSua (2020), diariamente se debe verificar el suministro de agua en los bebederos, la temperatura y humedad relativa, propiciando los siguientes valores de acuerdo a la edad de las aves.

| TEMPERATURA | |
|---------------------------|----------------|
| EDAD | °C |
| 1-2 días | 32°-33° |
| 3-7 días | 29°-30° |
| Segunda semana | 27°-29° |
| Tercera semana | 25°-27° |
| Cuarta semana | 23°-25° |
| Quinta semana en adelante | 21°-23° óptimo |

Tabla 10. Temperatura

Si existe mucha fluctuación en la temperatura, se ve afectado el rendimiento reproductivo (ForSua, 2020).

| HUMEDAD RELATIVA | |
|---------------------------|-------------|
| EDAD | HUMEDAD (%) |
| 1-2 días | 50%-55% |
| 3-7 días | 50%-60% |
| Segunda semana | 55%-60% |
| Tercera semana | 60%-70% |
| Cuarta semana | 65%-70% |
| Quinta semana en adelante | 65%-70% |

Tabla 11. Humedad relativa

Los extremos de humedad relativa pueden propiciar un aumento en la agitación de las aves y causar un comportamiento agresivo.

La humedad excesiva puede causar una mala condición del nidal, que propician altos niveles de amoníaco, mala calidad del aire y enfermedades entéricas, las cuales causaran en las aves problemas respiratorios.

Periódicamente se debe realizar la sustitución de la tierra por tierra con arena y grit para aves, lugar donde se encuentran las gallinas que les permitirá se revuelquen, y ocasionalmente permita ingerir pequeñas piedras que propician una sana digestión.

Los nidales o ponederos deben mantener cierta privacidad, evitando distracciones, o visibilidad al exterior, lo que les permitirá a las gallinas una mejor puesta.

La paja, viruta o cascarilla de arroz de los ponederos tiene una duración de 20 días, ya que comúnmente la ingieren y/o trituran y requiere su renovación durante esta etapa de puesta. Deberán contar con 2 a 3cm. de espesor.

Además, deberán desinfectarse una vez a la semana con una combinación de: sales de fosfato, sulfatos de calcio, fierro y cloro activo con una dosis de 50g. por m2 que permitirá el control de hongos, virus, coccidias, E.coli, larvas de moscas, estreptococos, amoníaco y humedad.

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--|--|--|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Silla para escritorio</p>  | <p>Andrómeda Inc. vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-885217916-silla-oficina-escritorio-respaldo-malla-home-office-JM?attributes=COLOR_SECONDARY_COLOR%3A1mVncm8%3D&quantity=1</p> | <p>\$1,199.00 MXN</p> <p>30 días de garantía</p> | <p>3</p> <p>Administrativos</p> |

Tabla 17. Silla

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|--|--|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Ponederos o nidales de 10 huecos</p>  | <p>Novet MX vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-864923751-nido-gallina-ponedora-10-cavilas-JM#position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=e0ac0252-0a54-43c7-973c-89e4a56e96c7</p> | <p>\$3,059.10 MXN</p> <p>3 meses de garantía</p> | <p>N/A</p> |

Tabla 16. Ponederos

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--|---|---------------------|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Termómetro higrómetro ambiental</p>  | <p>Sharplace MX1 vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-873009641-termometro-higrometro-termo-digital-2-piezas-humedad-negro-JM#position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=8417057e-be48-4e3e-a321-186101fe8a37</p> | <p>\$255.05 MXN</p> | <p>2 pilas de botón DC 1.5V. AG13</p> |

Tabla 15. Termómetro

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|--|---|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Escritorio</p>  | <p>Top Living vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-686013645-escritorio-minimalista-de-madera-para-oficina-y-casa-replisac-JM?searchVariation=63997030746#searchVariation=63997030746&position=3&type=item&tracking_id=8dec8ba4426e-4f53-af5f-ec6d3f907a4</p> | <p>\$1,709.10 MXN 90 días de garantía</p> | <p>3 Administrativos</p> |

Tabla 18. Escritorio

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|-------------------------|---------------------|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Aseladeros</p>  | <p>Carpintero local</p> | <p>\$347.05 MXN</p> | <p>N/A</p> |

Tabla 19. Aseladeros

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--|--|---|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Báscula colgante Salter</p>  | <p>Chupaprecios vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-707345581-colgando-salter-brecknell-sa3n340-electrosamson-digital-esca-JM#position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=f0c684f6-5a0c-4fdb-bca0-16d6dd4da654</p> | <p>\$5,800.80 MXN 30 días de garantía</p> | <p>Batería 9 voltios 3 auxiliares</p> |

Tabla 20. Báscula colgante


| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--|--|---|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Charola filler para 30 huevos</p>  | <p>Alamazonas vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-764669557-kit-60-pzs-charola-filler-para-30-huevos-alamazonas-cenvio-JM#position=3&search_layout=grid&type=item&tracking_id=ec9cd9fc-8d82-420c-84bd-1def6f230d60</p> | <p>\$22.74 MXN 5 días de garantía</p> | <p>3 auxiliares</p> |

Tabla 21. Charola Filler

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|---|---|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Termómetro ambiental</p>  | <p>Metza2017 vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-597927681-termometro-ambiental-de-pared-mod-5154-taylor-JM#position=12&search_layout=grid&type=item&tracking_id=51b22757-8c7b-428c-9cc7-14c74c17c6cb</p> | <p>\$145.00 MXN 1 año de garantía</p> | <p>3 Auxiliares</p> |

Tabla 22. Termómetro ambiental

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|--|-----------------------|--|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Criadoras infrarrojas con termostato</p>  | <p>Bimap México vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-762635614-criadora-gas-con-termostato-y-regulador-2000-2500-pollo-JM?position=3&search_layout=grid&type=item&tracking_id=7e5e78f7-6479-4dde-a777-903ba8981c78</p> | <p>\$7,865.00 MXN</p> | <p>2Consumo aproximado de 300 grs. por hora de gas</p> |

Tabla 23. Criadoras


| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|--|-------------------|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Esponja limpiadora</p>  | <p>Alamazonas vía Mercado Libre</p> <p>https://super.walmart.com.mx/accesorios-para-limpieza/fibra-abrasiva-con-esponja-corazzi-arcobaleno-1-paquete-con-5-pzas/00064254500805?gclid=CJOKCQwub-HBhCyARIsAPctr7xEtqQPdBJYct9LwPdzc727r9eTGUEERF4kDjh85GnFu9BHGv3pcaAtmAEALw_wc8</p> | <p>\$8.10 MXN</p> | <p>3 auxiliares</p> |

Tabla 24. Esponja


| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|---|---------------------|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Caja de plástico transportadora de huevo (24 filler)</p>  | <p>Bimap básculas y accesorios vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-638358676-caja-para-transporte-transportar-y-almacenar-huevo-JM?matt_tool=99326925&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=1140979095&matt_ad_group_id=112691077878&matt_match_type=&matt_network=&matt_device=&matt_creative=473909961502&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=202872374&matt_product_id=MLM638358676&matt_product_partition_id=369541527990&matt_target_id=aud-1185767631756-pla-369541527990&gclid=CjwKCAJwy42FBhB2EiwAIY0yQqAIW4A17sU-tfgbeKPKIzB548ztXMRO5SJHlajwJf61MhgDEeRPHRoCCycQAvD_BwE</p> | <p>\$510.00 MXN</p> | <p>3 auxiliares</p> |

Tabla 25. Caja transportadora

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--|--|--|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Comedores Tolva 12kg.</p>  | <p>Agropecuaria Marroquín vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-895863482-comedero-de-tolva-colgante-para-gallina-_JM</p> | <p>\$235.94 MXN 5 días de garantía</p> | <p>N/A</p> |

Tabla 26. Comedores


| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|--|---|---|---|
| PRODUCTO | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTÍA | REQUERIMIENTO DE ENERGÍA Y RECURSO HUMANO |
| <p>Bebedero campana automático</p>  | <p>Talabartería del bajo y ferreterías H2H vía Mercado Libre</p> <p>https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-792534914-bebedero-para-pollo-y-gallina-campana-automatico-_JM?matt_tool=99326925&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11409790952&matt_ad_group_id=112691077878&matt_match_type=&matt_network=&matt_device=&matt_creative=473909961502&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=278822095&matt_product_id=MLM792534914&matt_product_partition_id=369541527990&matt_target_id=pla-369541527990&gclid=CjwKCApw452fBhB2ciwAJN0yCtsXdic3lvKI2bvtetXtyDzB9ahd4_ZAzHmR2qwaZW0532EQCHZi-RoCjHEQAvD_BwE</p> | <p>\$946.45 MXN 11 días de garantía</p> | <p>N/A</p> |

Tabla 27. Bebedero

2.4.1 Presupuesto de Maquinaria y Equipo

| PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | | | | | |
|--|---|---|------------|----------|-------------|-----------------------|------------------------------|-------------|
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | IDENTIFICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNIT | GASTOS DE INSTALACIÓN | COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO | TOTAL |
| Actividades de trabajo administrativo. | Ancho 32,4 cm. Profundidad 22,59 cm. Alto 1,99 cm. Peso 1,52 kg | Computadora laptop HP 14-DK1014LA | PIEZA | 3 | \$10,799.00 | \$0.00 | \$10,799.00 | \$32,397.00 |
| Pesaje del producto individual. | Largo 20,6 cm. Ancho 16,4 cm. Curvatura 3 cm. Peso 300 g. | Báscula digital para alimentos | PIEZA | 1 | \$279.99 | \$0.00 | \$279.99 | \$279.99 |
| Medir el tamaño de los huevos. | Largo 24 cm. Ancho 7.5. Peso 100g. | Calibrador digital de fibra de carbono | PIEZA | 1 | \$259.99 | \$0.00 | \$259.99 | \$259.99 |
| Actividades y lugar de trabajo administrativo. | Altura total 89 a 95 cm. Respaldo 43 cm. Ancho del asiento 47x47 cm. | Silla para escritorio | PIEZA | 3 | \$1,199.00 | \$0.00 | \$1,199.00 | \$3,597.00 |
| Actividades y lugar de trabajo de administrativos. | Largo 120 cm. Alto 122 cm. Ancho 60 cm. | Escritorio | PIEZA | 3 | \$1,709.10 | \$0.00 | \$1,709.10 | \$5,127.30 |
| Transportación de suministros o tierra con arena. | Carretilla con bastidor tubular 4,5 pies | TRUPER SKU#479569 MODELO:CAT-45ND | PIEZA | 1 | \$1,659.00 | \$0.00 | \$1,659.00 | \$1,659.00 |
| Lugar para que las gallinas pongan huevos. | 2 niveles de 5 cajones cada uno de 30 x 30 cm. | Ponederos o Nidales de 10 huecos | PIEZA | 8 | \$3,059.10 | \$0.00 | \$3,059.10 | \$24,472.80 |
| Controlar la temperatura. | Altura 30 cm. Ancho 9.7 cm | Termómetro ambiental | PIEZA | 2 | \$145.00 | \$99.00 | \$145.00 | \$389.00 |
| Lugar de descanso de las gallinas. | Dimensiones de 1.80mts de largo en 3 niveles o pisos. | Aseladeros | PIEZA | 17 | \$347.05 | \$0.00 | \$347.05 | \$5,899.85 |
| Proporcionar alimento a los animales. | De plástico con capacidad de 12 L. | Comederos Tolva 12kg | PIEZA | 20 | \$235.94 | \$0.00 | \$235.94 | \$4,718.90 |
| Pesaje de las gallinas. | 13 x 3.75 x 2.25 pulgadas | Báscula colgante Salter | PIEZA | 1 | \$5,800.80 | \$0.00 | \$5,800.80 | \$5,800.80 |
| Proporcionar agua a los animales de forma segura. | Plástico graduado. Capacidad 4 L. | Bebedero campana automático | PIEZA | 10 | \$946.45 | \$0.00 | \$946.45 | \$9,464.50 |
| Control la humedad del ambiente. | Tamaño: aprox. 48x 28.6x 15.2mm / 1.89x 1.13x 0.60 pulgadas | Termómetro higrómetro ambiental | PIEZA | 1 | \$255.05 | \$0.00 | \$255.05 | \$255.05 |
| Proporcionar la temperatura correcta a los animales. | Capacidad de 40K BTU/HR 11K WHATS presión de suministro de gas LP natural 12- en C.A. 30 mbar | Criadoras infrarrojas con termostato | PIEZA | 2 | \$7,865.00 | \$0.00 | \$7,865.00 | \$15,730.00 |
| Transportar el producto (huevo) de forma segura. | 39cm de alto x 67cm de frente x 36cm de fondo Capacidad: 2.9Kg | Caja de plástico transportadora de huevo (para 24 Filler) | PIEZA | 12 | \$510.00 | \$0.00 | \$510.00 | \$6,120.00 |
| Acomodo del huevo. | 37.0 x 30.0 x 7.0 cms. | Charola Filler para 30 huevos | PIEZA (60) | 300 | \$22.74 | \$0.00 | \$22.74 | \$6,822.00 |
| Limpieza del huevo. | Fibra abrasiva con esponja con protección antibacterial. | Esponja | PIEZA (5) | 10 | \$8.10 | \$0.00 | \$8.10 | \$81.00 |

Tabla 28. Presupuesto de maquinaria y equipo

2.4.2 Depreciación de maquinaria, equipo y valor de rescate en libros

| DEPRECIACIÓN | | | | | | | | | | | |
|--|--------|-------------|--------------|------|-------------|-------------|-------------|------------|----------|-----------------------|-----------------------|
| ACTIVO FIJO | UNIDAD | PRECIO | PRECIO TOTAL | TASA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL DE DEPRECIACIÓN | VALOR DE RECUPERACIÓN |
| LAPTOP HP 14-DK1014LA | 3 | \$10,799.00 | \$32,397.00 | 30% | \$9,719.10 | \$9,719.10 | \$9,719.10 | \$3,239.70 | | \$32,397.00 | \$0.00 |
| Báscula digital para alimentos | 1 | \$279.99 | \$279.99 | 35% | \$98.00 | \$98.00 | \$84.00 | | | \$279.99 | \$0.00 |
| Calibrador digital fibra de carbono | 1 | \$259.99 | \$259.99 | 35% | \$91.00 | \$91.00 | \$78.00 | | | \$259.99 | \$0.00 |
| Silla para escritorio | 3 | \$1,199.00 | \$3,597.00 | 10% | \$359.70 | \$359.70 | \$359.70 | \$359.70 | \$359.70 | \$1,438.80 | \$2,158.00 |
| Escritorio | 3 | \$1,709.10 | \$5,127.30 | 10% | \$512.73 | \$512.73 | \$512.73 | \$512.73 | \$512.73 | \$2,050.92 | \$3,076.00 |
| Carretilla Surtek CAF554-SURTEK | 1 | \$1,659.00 | \$1,659.00 | 35% | \$580.65 | \$580.65 | \$497.70 | | | \$1,659.00 | \$0.00 |
| Ponedora de 10 huevos | 8 | \$3,059.10 | \$24,472.80 | 35% | \$8,565.48 | \$8,565.48 | \$7,341.84 | | | \$24,472.80 | \$0.00 |
| Aseladeros | 17 | \$347.05 | \$5,899.85 | 35% | \$2,064.95 | \$2,064.95 | \$1,769.96 | | | \$5,899.85 | \$0.00 |
| Comederos Tolva 12kg. 1:25 | 20 | \$235.94 | \$4,718.80 | 35% | \$1,651.58 | \$1,651.58 | \$1,415.64 | | | \$4,718.80 | \$0.00 |
| Báscula colgante Salter | 1 | \$5,800.80 | \$5,800.80 | 35% | \$2,030.28 | \$2,030.28 | \$1,704.24 | | | \$5,800.80 | \$0.00 |
| Bebedero campana automático | 10 | \$946.45 | \$9,469.50 | 35% | \$3,312.58 | \$3,312.58 | \$2,839.35 | | | \$9,464.50 | \$0.00 |
| Criadoras infrarrojas con termostato | 2 | \$7,865.00 | \$15,730.00 | 35% | \$5,505.50 | \$5,505.50 | \$4,719.00 | | | \$15,730.00 | \$0.00 |
| Caja de plástico transportadora de huevo | 12 | \$510.00 | \$6,120.00 | 35% | \$2,142.00 | \$2,142.00 | \$1,836.00 | | | \$6,120.00 | \$0.00 |
| Charola filler para 30 huevos | 300 | \$22.74 | \$6,822.00 | 35% | \$2,387.70 | \$2,387.70 | \$2,046.60 | | | \$6,822.00 | \$0.00 |
| TOTAL | | | \$122,349.03 | | \$39,021.24 | \$39,021.24 | \$34,959.85 | \$4,112.13 | \$872.43 | | |

ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 29. Depreciación de maquinaria y equipo

2.5 Recursos Humanos

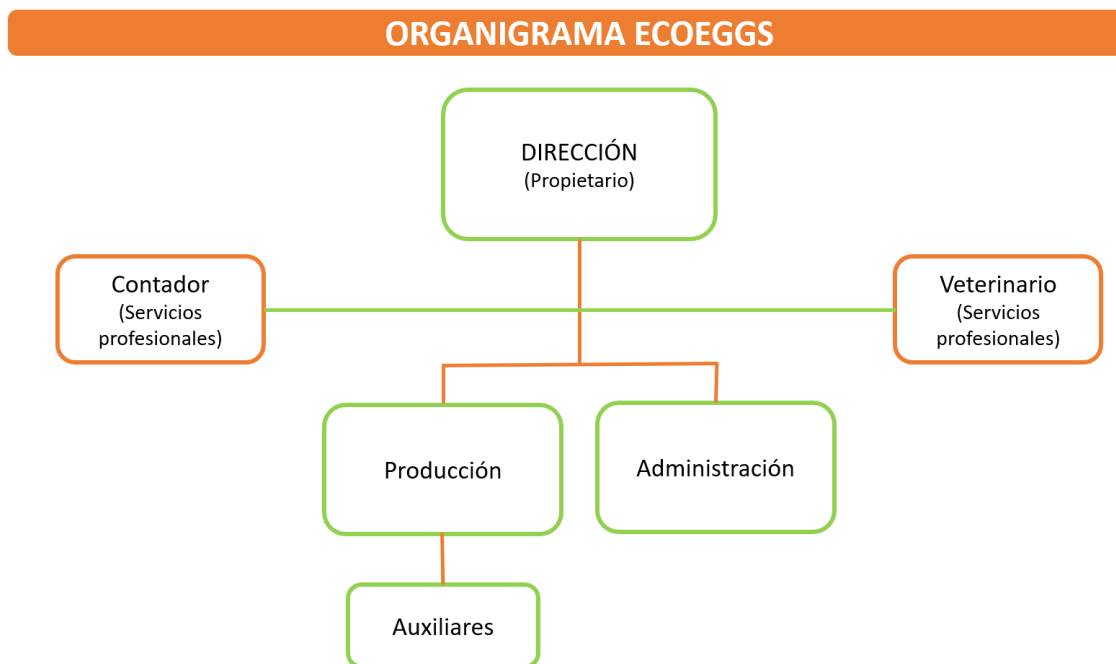


Ilustración 9. Organigrama

El organigrama de la empresa constará de las siguientes áreas y personal:

- Dirección: conformada por el propietario de la empresa (una persona)
- Contador: una persona que será subcontratada
- Veterinario: una persona por medio de subcontratación o pago por honorarios
- Producción: un trabajador
- Administración: un trabajador
- Auxiliares: dos personas en el cargo

2.5.1 Descripción y Perfil de Puestos Inicial

| ORGANIGRAMA | | |
|-------------|---|--|
| POSICIÓN | OBJETIVO GENERAL | DESCRIPCIÓN |
| Director | Asegurar el funcionamiento correcto del emprendimiento, así como de las áreas bajo su supervisión. Es responsable del desempeño y la rentabilidad del proyecto. | <p>Depende de: NA</p> <p>Sectores a cargo: Producción y Administración</p> |

Tabla 30. Director

Principales funciones

- Supervisar las áreas a su cargo
- Hacer seguimiento de las actividades del personal y su desempeño
- Conocer a la competencia y al mercado
- Incrementar las ventas y cerrar negociaciones
- Supervisar y controlar la información contable e inversiones futuras
- Establecer objetivos generales para la empresa y sus áreas
- Fungir como último filtro en la contratación de personal

Requisitos del puesto

- Con experiencia mínima de 5 años en un puesto similar
- Educación superior titulado o posgrado en ciencias económico-administrativas, ingeniería ambiental, de procesos, de negocios, industrial, de alimentos o afines

Conocimientos

- Áreas comerciales
- Ventas
- Contabilidad

- Administración
- Finanzas
- Manejo de personal
- Publicidad
- Paquetería de Office
- SAE

Otros requisitos

- Sexo indistinto
- Radique cerca del lugar de trabajo
- De 30 a 60 años

| ORGANIGRAMA | | |
|-------------|--|---|
| POSICIÓN | OBJETIVO GENERAL | DESCRIPCIÓN |
| Producción | Supervisar a los auxiliares a su cargo para un desempeño correcto, así como otorgarles sus actividades diarias. Siguiendo el proceso de producción y calidad de cerca, hasta el producto final este listo para su venta. | Depende de: Dirección Sectores a cargo: Auxiliares |

Tabla 31. Producción

Principales funciones

- Supervisión y manejo de personal a su cargo.
- Resolución de conflictos.
- Supervisar el correcto funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria.
- Capacitar al personal a su cargo.
- Establecer objetivos en su área y con sus subordinados.

- Confirmar la calidad del huevo empaquetado o completar el proceso de calidad.
- Revisar las mermas.
- Proveer a la dirección y la administración de información periódicamente sobre la producción, los procesos, ventas, mermas, entre otros.
- Enlistar los requerimientos periódicamente para que sean suministrados en el momento adecuado.

Requisitos del puesto

- Experiencia de 2 a 3 años en el área.
- Con educación superior titulado, en trámite o posgrado en ingeniería ambiental, de procesos, de negocios, industrial, de alimentos o afines.

Conocimientos

- Procesos de calidad.
- Estándares de calidad
- Manejo de maquinaria especializada para el ramo
- Manejo de personal
- SAE
- Creación de inventarios
- Sistema PEPS

Otros requisitos

- Sexo indistinto
- Radique cerca del lugar de trabajo
- De 25 a 35 años

| ORGANIGRAMA | | |
|----------------|--|---|
| POSICIÓN | OBJETIVO GENERAL | DESCRIPCIÓN |
| Administración | Proveer los requerimientos de las áreas, así como de la misma, abasteciéndolas en tiempo y forma para su funcionamiento correcto. Administrar y gestionar los recursos, toma de decisiones en conjunto con el director, aunado a reclutamiento del personal. | <p>Depende de: Dirección</p> <p>Sectores a cargo:</p> |

Tabla 32. Administración

Principales funciones

- Suministrar los recursos para el correcto funcionamiento de las áreas
- Gestionar y administrar los recursos de la empresa y sus áreas
- Adquisiciones, compras y logística de los materiales e insumos
- Entrevistar y reclutar personal para laborar en la compañía
- Conocer bien los procesos de la empresa, la capacidad de producción y distribución para la realización de negocios

Requisitos del puesto

- Experiencia de 2 a 4 años en el área
- Con educación superior titulado, en trámite o posgrado en administración, mercadotecnia, contabilidad, economía o afines

Conocimientos

- Paquetería de Office
- SAE
- Creación de inventarios

Otros requisitos

- Sexo indistinto
- Radique cerca del lugar de trabajo
- De 25 a 35 años

| ORGANIGRAMA | | |
|-------------|---|---------------------------|
| POSICIÓN | OBJETIVO GENERAL | DESCRIPCIÓN |
| Auxiliares | Responsables de proporcionar a los animales un manejo y cuidado correcto, Encargado del producto final hasta que este empaquetado para su venta. Adicional se incluyen la limpieza, alimentación, cuidados y salud de las aves. | Depende de: Producción |
| | | Sectores a cargo: |

Tabla 33. Auxiliares

Principales funciones

- Alimentar a las aves cuando se establezca
- Administrar vitaminas o demás medicamentos a las aves
- Observar a las aves y su salud, así como también estar pendiente de sus vitaminas o cuidados especiales
- Manipular a las aves y al huevo de la forma adecuada
- Pesar, medir y empaquetar al huevo para su venta
- Realizar y verificar que el ambiente sea el estipulado e idóneo para el ave y su huevo
- Realizar la recolección de los huevos
- Gestionar y administrar los materiales e insumos de forma correcta
- Oficios varios en donde se requiera su asistencia
- Encargado de la limpieza de las áreas

Requisitos del puesto

- No se requiere experiencia previa

Conocimientos

- Sistema PEPS
- Manejo y cuidado de aves

Otros requisitos

- Sexo indistinto
- Radique cerca del lugar de trabajo
- De 20 a 30 años

2.5.2 Presupuesto Anual de Personal

Se toma como base la tabulación de salarios mínimos generales publicados en el Diario Oficial de la Federación el día 23 de diciembre de 2020. Para el cálculo del salario integrado se ocupa el factor de integración 1.0452.

| TABLA SALARIO DIARIO | | | | | | |
|------------------------|----------------|-----------------|----------|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| PUESTO | SALARIO DIARIO | SALARIO MENSUAL | PERSONAS | SALARIO DIARIO INTEGRADO | SALARIO MENSUAL INTEGRADO | SALARIO TOTAL ANUAL |
| Director general | \$440.37 | \$13,211.1 | 1 | \$460.27 | \$13,808.24 | \$165,698.90 |
| Gerente administración | \$293.58 | \$8,807.40 | 1 | \$306.85 | \$9,205.49 | \$110,465.93 |
| Gerente producción | \$293.58 | \$8,807.40 | 1 | \$306.85 | \$9,205.49 | \$110,465.93 |
| Auxiliar 1 | \$146.79 | \$4,403.70 | 1 | \$153.42 | \$4,602.75 | \$55,232.97 |
| Auxiliar 2 | \$146.79 | \$4,403.70 | 1 | \$153.42 | \$4,602.75 | \$55,232.97 |
| Contabilidad | NA | \$3,500.00 | NA | NA | NA | \$42,000.00 |
| Total | \$1,321.11 | \$43,133.30 | 5 | \$1,980.81 | \$41,424.72 | \$539,096.70 |

Tabla 34. Tabulación de salarios

2.6 Análisis de Localización del Proyecto y Layout

2.6.1 Ubicación

EcoEggs se encuentra establecido en el municipio de Santa Ana Chiautempan, Tlaxcala, contando con dos principales vías terrestres de acceso al municipio de San Andrés Cholula.

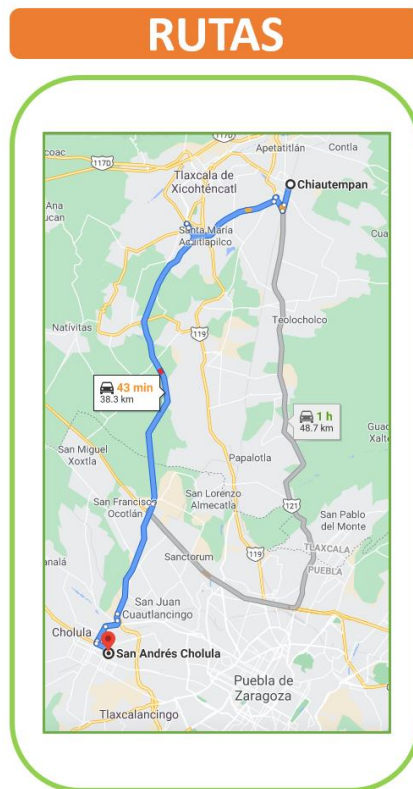


Ilustración 10. Ruta de traslado

La primera alternativa es por medio de la autopista de peaje Puebla-Tlaxcala, con un costo de \$51.00 MXN, que permite el acceso al municipio de San Andrés Cholula en un tiempo aproximado de 43 min. considerando un recorrido de 38.3 km. y con un consumo de gasolina aproximado de 85.4 L. (Secretaría de comunicaciones y transportes, s.f.)

La segunda alternativa es la carretera Vía Corta Santa Ana-Puebla, que permite llegar a la ciudad de San Andrés Cholula en un tiempo aproximado de 1 h. y 2 min., considerando un recorrido de 48.7 km.

2.6.2 Layout

EcoEggs considera la habilitación de una galera o galpón con capacidad para 500 aves de postura bajo los lineamientos para obtener la certificación de huevo orgánico:

- Una Galera de 85m² con las siguientes dimensiones: 5m de ancho x 17m de largo, con una altura entre 2.2 y 3m., que propiciará la dispersión de calor. Con compuertas o trampillas de 80 a 90cm. de altura x 2 m. de largo, distribuidas a una distancia de 5m entre ellas, que permitirán el acceso a la zona de aire libre de 2,000 m² (dimensiones de 20m de ancho x 100m de largo). El piso se habilitará de concreto para permitir la completa remoción de excremento (gallinaza).
- Almacén de alimento y herramientas de trabajo
- Bodega para almacenamiento de huevo
- Área de Oficinas
- Cuarto de descanso y baño completo

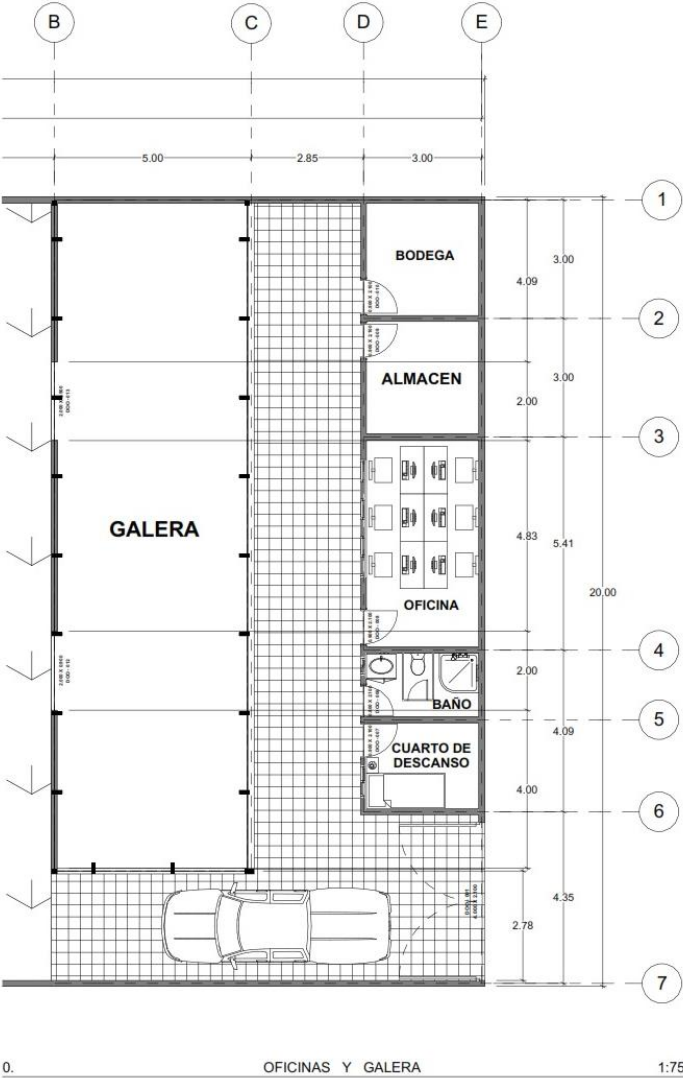
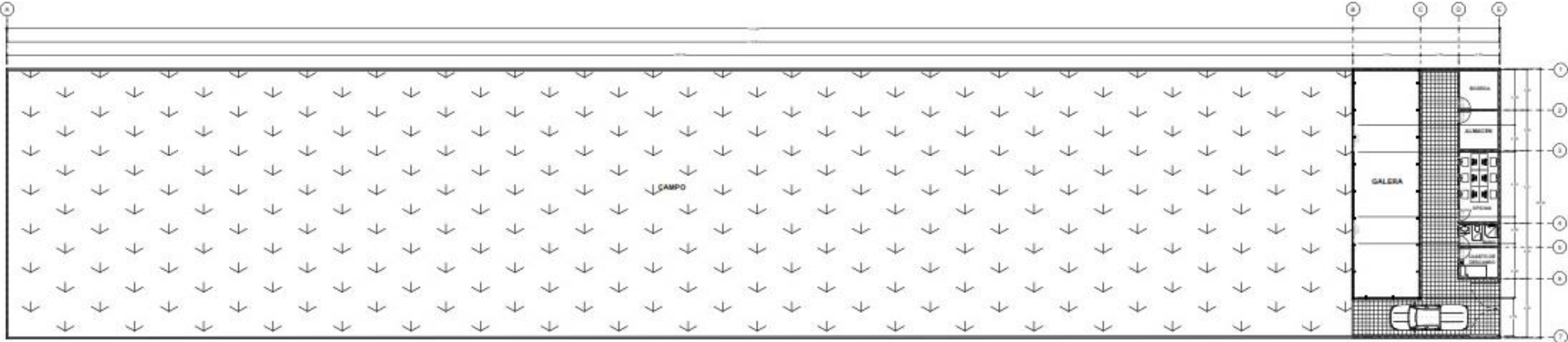


Ilustración 11. Layout oficinas



PLANTA DE CONJUNTO

1:300

Ilustración 12. Layout completo

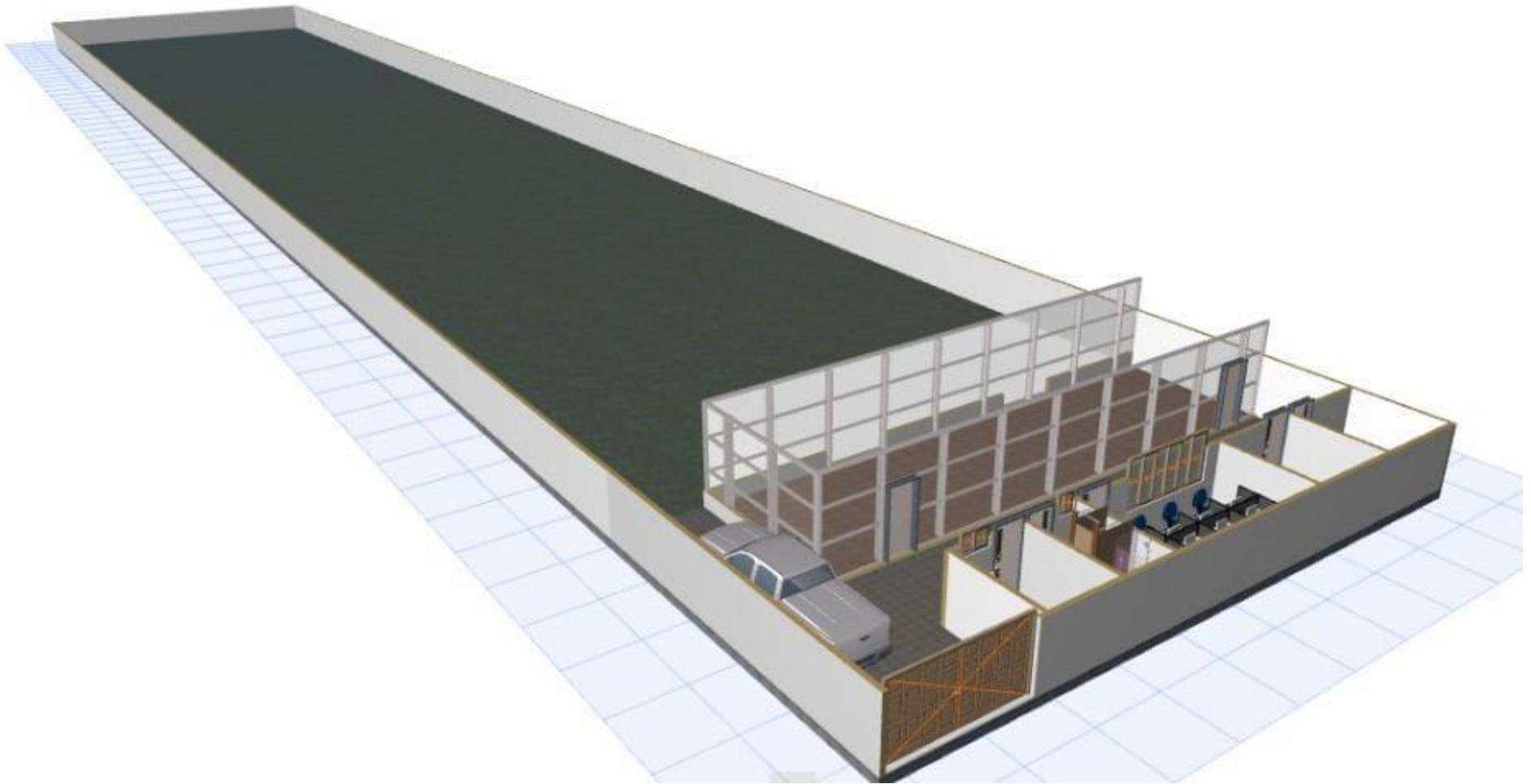


Ilustración 13. Layout 3D



Ilustración 14. Layout 3D Oficinas A



Ilustración 15. Layout 3D Aéreo Oficinas A



Ilustración 16. Layout 3D Aéreo Oficinas B



Ilustración 17. Layout 3D Oficinas B

2.7 Presupuesto de Inversión Inicial

Para conocer el presupuesto de inversión inicial se tomó en cuenta la maquinaria y el equipo, el terreno y la habilitación de éste al igual que la habilitación de la galera, así como la construcción del almacén, oficinas, bodega, baños y hospedaje dando un total de \$2,132,411.10 MXN.

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|--------|-------------|--------------|
| ACTIVO FIJO | UNIDAD | PRECIO | PRECIO TOTAL |
| Computadora Laptop HO-14-DK1014LA | 3 | \$10,799.00 | \$32,397.00 |
| Báscula digital para alimentos | 1 | \$279.99 | \$279.99 |
| Calibrador digital de fibra de carbono | 1 | \$259.99 | \$259.99 |
| Silla para escritorio | 3 | \$1,199.00 | \$3,597.00 |
| Escritorio | 3 | \$1,709.10 | \$,127.30 |
| Carretilla Surtek CAF554-SURTEK | 1 | \$1,659.00 | \$1,659.00 |
| Ponedores o Nidales de 10 huecos | 8 | \$3,059.10 | \$24,472.80 |
| Aseladeros | 17 | \$347.05 | \$5,899.85 |
| Comederos Tolva 12kg 1:25 | 20 | \$235.94 | \$4,718.80 |
| Báscula colgante Salter | 1 | \$5,800.80 | \$5,800.80 |
| Bebedero campana automática | 10 | \$946.45 | \$9,464.50 |
| Criadoras infrarrojas con termostato | 2 | \$7,865.00 | \$15,730.00 |
| Caja de plástico transportadora de huevo (24 filler) | 12 | \$510.00 | \$6,120.00 |
| Charola Filler para 30 huevos | 300 | \$22.74 | \$6,822.00 |
| | | TOTAL | \$122,349.03 |

Tabla 18. Presupuesto de inversión inicial (inmobiliario)

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL | | | |
|---|--------|--------------|-----------------------|
| ACTIVO FIJO | UNIDAD | PRECIO | PRECIO TOTAL |
| Terreno abierto con una superficie de 2,220 m ² | 2200 | \$600.00 | \$1,320,000.00 |
| Limpia, trazo y nivelación del terreno (área de edificio) Incluye su deshierbe y despalme con su respectivo acarreo fuera de la obra, estableciendo en el trazo y la nivelación, referencias definitivas durante todo el proceso de la obra. | 85 | \$18.93 | \$1,609.05 |
| Relleno compactado con material de banco, limpio, inerte, traído fuera de la obra, autorizado previamente, por medio mecánico en capas no mayores a 20 cm, medido en sitio de colocación,- Incluye: limpieza, cargo directo por el costo de equipo de seguridad, instalaciones específicas, depreciación y demás derivados del uso de herramienta y equipo. | 8.5 | \$339.37 | \$2,884.65 |
| Piso de concreto simple de 10 cm de espesor Fc=150 kg/cm ² , acabado pulido | 85 | \$316.11 | \$26,869.35 |
| Muro de block 12x20x40 cm asentado con mezcla mortero-arena 1:5, espesor de junta de 1.5 cm. Acabado común, hasta una altura de .60m. Incluye: mano de obra, herramienta y equipo. | 26.4 | \$282.14 | \$7,448.50 |
| Aplanado fino a base de mortero-arena 1:5, a plomo y regla, espesor de 1.5 cm., acabado con llana esponja, en muros y plafones previamente preparadas (interior y exterior), incluye: boquillas en vanos, boquillas en pretil, remates, acarreo, mano de obra, limpieza, herramienta, equipo y todo lo necesario para su correcta aplicación | 63 | \$137.92 | \$8,688.96 |
| Corte con sierra en piso de concreto (5 cm de profundidad). Incluye todo lo necesario para su correcta ejecución | 64 | \$34.32 | \$2,196.48 |
| Suministro y colocación de ptr cal 14 de 3"x3": incluye: corte, soldadura, nivelación, herramienta, equipo de seguridad, retiro de sobrantes fuera de obra, primario anticorrosivo y esmalte alquidalico color a elegir por el cliente | 8 | \$7,124.67 | \$56,997.36 |
| Suministro y colocación de ar de 3"x2" (r 300 cal 14) incluye: corte, soldadura, nivelación, herramienta, equipo de seguridad, retiro de sobrantes fuera de obra, primario anticorrosivo y esmalte alquidalico color a elegir por el cliente | 8 | \$7,141.20 | \$57,129.76 |
| Suministro y colocación de ar de 2"x2" (c 200 cal) incluye: corte, soldadura, nivelación, herramienta, equipo de seguridad, retiro de sobrantes fuera de obra, primario anticorrosivo y esmalte alquidalico color a elegir por el cliente | 30 | \$4,685.47 | \$140,564.10 |
| Malla galvanizada con abertura de 55 x 55 mm calibre 10.5 incluye soportería y colocación | 74.4 | \$141.98 | \$10,563.31 |
| Suministro y colocación de lámina galvanizada zintroalum r- 101 cal. 26 de 3.00 mts. De largo, incluye: corte, fijación con pija estructural, nivelación, herramienta, equipo de seguridad, retiro de sobrantes fuera de obra | 34 | \$1,722.60 | \$58,568.40 |
| Suministro y colocación de cumbrera galvanizada zintroalum r-101 cal 26 de 1 mts de largo, incluye: corte, fijación con pija estructural, nivelación, herramienta, equipo de seguridad, retiro de sobrantes fuera de obra | 17 | \$428.33 | \$8,199.61 |
| | | TOTAL | \$1,701,719.52 |

Tabla 19. Presupuesto de inversión inicial (galera)

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|--------|------------|---------------------|
| ACTIVO FIJO | UNIDAD | PRECIO | PRECIO TOTAL |
| Limpia, trazo y nivelación del terreno (área de edificio) | 62 | \$18.93 | \$1,173.66 |
| Relleno compactado con material de banco | 85 | \$18.93 | \$1,609.05 |
| Excavación a mano de material tipo ii, cepas para desplante de mampostería | 28.47 | \$155.08 | \$4,415.13 |
| Fabricación de mampostería de piedra de cantera | 19.83 | \$1,493.88 | \$29,623.64 |
| Fabricación de cadena de desplante | 67 | \$225.94 | \$15,137.98 |
| Muro de block 12-20-40 | 154.18 | \$285.08 | \$43,953.63 |
| Fabricación de castillo en muros de estructura | 72 | \$258.62 | \$18,620.64 |
| Fabricación de cadena de cerramiento | 5.25 | \$182.26 | \$956.87 |
| Fabricación de cadena de remate en losa de entre piso y azotea | 67 | \$194.23 | \$13,013.41 |
| Muro de block 12-20-40 | 2.88 | \$190.58 | \$548.87 |
| Fabricación de chafán | 38 | \$39.46 | \$1,499.48 |
| Losa maciza de concreto armada con varilla de 3/8" @ 20cm | 1.44 | \$670.62 | \$965.69 |
| Fabricación de firme de concreto simple fca=100/cm2 | 46.5 | \$237.25 | \$11,032.13 |
| Fabricación, suministro y colocación de base para calentador | 1 | \$100.56 | \$100.56 |
| Aplanado fino a base de mortero-arena | 354.99 | \$137.92 | \$48,960.22 |
| Impermeabilización en losa de azotea | 50 | \$128.52 | \$6,426.00 |
| Suministro y colocación de lambrin de azulejo | 12.84 | \$361.79 | \$4,645.38 |
| Piso de cerámica antiderrapante de 20x20cm (baño) | 5.4 | \$487.51 | \$2,632.55 |
| Piso de cerámica de 30x30cm | 23.1 | \$327.91 | \$7,574.72 |
| Salida hidráulica para mueble con tubería de pvc | 4 | \$422.36 | \$1,689.44 |
| Salida de instalación hidráulica para alimentación general de toma a tinaco | 1 | \$2,201.46 | \$2,201.46 |
| Salida de Instalación hidráulica para alimentación general de Tinaco | 1 | \$1,780.68 | \$1,780.68 |
| Salida de instalación sanitaria para Lavabo, Inodoro, regadera y bajada tinaco | 4 | \$647.95 | \$2,591.80 |
| Salida de Centro para luminaria en plafón, arbotante, toma corriente, contacto | 21 | \$772.95 | \$16,231.95 |
| Suministro y colocación de lampara Led de 12 Watts | 10 | \$243.45 | \$2,434.50 |
| Suministro e instalación de tierra física en murete de acometida | 1 | \$314.07 | \$314.07 |
| Suministro e instalación de mufa y tubo conduit en murete | 1 | \$506.73 | \$506.73 |
| Fabricación, suministro y colocación de puerta de acceso de 0.90x2.20 m | 4 | \$4,778.06 | \$19,112.24 |
| Fabricación, suministro y colocación de puerta de intercomunicación | 1 | \$2,980.64 | \$2,980.64 |
| Suministro y aplicación de pintura vinilica en muros interiores y exteriores | 354.99 | \$89.01 | \$31,597.66 |
| Suministro y colocación de lavabo de porcelana blanco | 1 | \$1,055.76 | \$1,055.76 |
| Suministro y colocación de inodoro de porcelana blanco | 1 | \$1,568.06 | \$1,568.06 |
| Suministro y colocación de regadera cromada | 1 | \$525.17 | \$525.17 |
| Suministro y colocación de calentador automático | 1 | \$2,533.20 | \$2,533.20 |
| Suministro y colocación de tinaco de plástico de 750lts | 1 | \$2,670.25 | \$2,670.25 |
| Excavación a mano en material tipo ii | 2.45 | \$64.61 | \$158.29 |
| Relleno con material producto de excavación | 2.2 | \$32.05 | \$70.51 |
| Suministro y colocación de tubería de pvc sanitario | 10 | 81.49 | \$814.90 |
| Fabricación de registro sanitario | 2 | \$2,356.30 | \$4,712.60 |
| TOTAL | | | \$308,408.55 |

Tabla 20. Presupuesto de inversión inicial (oficinas)

2.8 Capacidad Técnica

La capacidad máxima de producción está determinada por la cantidad de aves en postura que se encuentran alojadas dentro de la granja. Con los datos recabados se pretende estabilizar el proceso de puesta.

Debido a que la producción de huevos depende de un ciclo biológico se toma como referencia la etapa de desarrollo de las gallinas las cuales empiezan sus ciclos reproductivos sobre las 20 semanas de vida y se mantiene en un estimado hasta unas 75-80 semanas de edad, con un promedio estimado de 360 huevos por ciclo de puesta.

En el primer corral se encuentran ubicados 6 gallos/gallinas en proceso de salida que serán sustituidas por 80 gallinas en crecimiento para finales de año 2021. Actualmente se cuenta con 10 gallos y 50 gallinas ponedoras en el segundo corral, que producen aproximadamente 2250 huevos al mes (1.5 huevos por gallina diario).

| CAPACIDAD TÉCNICA | | | | | |
|--------------------|------|------|------------------|------------------|-------|
| PARÁMETROS | T1 | T2 | T3 PROYECCIÓN | T4 PROYECCIÓN | FINAL |
| GALLOS | 10 | 10 | 8 | 8 | 8 |
| AVES ENTRADA | 0 | 0 | 80 | 0 | 80 |
| GALLINAS PONEDORAS | 50 | 50 | 50 | 130 | 130 |
| AVES POR SALIR | 6 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| HUEVOS (APROX) | 6750 | 6750 | 6750 | 17550 | 37800 |

Tabla 21. Capacidad técnica

2.9 Costo Unitario de Producción

| CAPACIDAD UTILIZADA | | | | | |
|------------------------|------|------|------------------|------------------|-------|
| PARÁMETROS | T1 | T2 | T3 PROYECCIÓN | T4 PROYECCIÓN | FINAL |
| TOTAL GALLINAS | 65 | 65 | 130 | 130 | 130 |
| CORRAL 1 | 9% | 9% | 62% | 62% | |
| CORRAL 2 | 100% | 100% | 100% | 100% | |
| CORRAL 3 PROGRAMADO | NA | NA | 62% | 62% | |

Tabla 22. Capacidad utilizada

Para el tercer trimestre del 2021 se tiene programada la construcción de un tercer corral ubicando a las 80 aves nuevas. el porcentaje está basado en la ocupación por corral donde 65 aves es la capacidad máxima.

Estimado de producción de huevos año 2021, considerando 50 gallinas ponedoras.

| PROGRAMA DE PRODUCCIÓN | | | | |
|------------------------|--------|---------|---------|-------|
| PARÁMETROS | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL | ANUAL |
| GALLINAS PONEDORAS | 50 | 50 | 50 | 50 |
| HUEVOS POR GALLINA | 1.5 | 10.5 | 45 | 547.5 |
| TOTAL HUEVO | 75 | 525 | 2250 | 27375 |

Tabla 23. Programa de producción

Estimado de producción de huevos para el 2022 para aplicar para la certificación de huevo orgánico, tomando como base 500 gallinas ponedoras, con una entrada paulatina para respetar el ciclo de vida de las aves.

| CAPACIDAD PROYECCIÓN 2022 | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| PARÁMETROS | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | FINAL |
| AVES ENTRADA | 125 | 125 | 125 | 125 | 500 |
| GALLINAS PONEDORAS | 125 | 250 | 375 | 500 | 500 |
| AVES POR SALIR | NA | NA | | 125 | 125 |
| HUEVOS (APROX) | 16,875 | 33,750 | 50,625 | 67,500 | 168,750 |

Tabla 24. Capacidad de producción 2022

El costo unitario de producción se basa en la habilitación de una Galera de 5x17 m. que albergue 500 aves de postura en condiciones de acuerdo con la Ley de productos orgánicos considerando la producción por su primer año de vida.

Considerando estos costos se puede determinar el costo por unidad de huevo orgánico fresco, calculado en \$ 4.1942 MXN

| COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN | | | |
|------------------------------|---|--------------|--------------|
| CANTIDAD | CONCEPTO | PRECIO U | SUBTOTAL |
| 500 | Gallina de alta genética de 15/16 semanas de crecimiento (Hy-line Brown, Lohmann Brown, H&N Brown Nick) | \$135.00 | \$67,500.00 |
| 12 | Agua (cuota mensual) | \$105.00 | \$1,260.00 |
| 2730.7 | Maíz (kg) | \$8.00 | \$21,845.21 |
| 2730.7 | Sorgo (kg) | \$5.50 | \$15,018.58 |
| 2730.7 | Trigo (kg) | \$5.57 | \$15,196.07 |
| 2178.1 | Pasta de soya (kg) | \$6.00 | \$13,068.41 |
| 302.5 | Harina de alfalfa (kg) | \$6.00 | \$1,815.06 |
| 181.5 | Fosfato dicálcico | \$8.24 | \$1,495.06 |
| 605.0 | Carbonato cálcico | \$4.00 | \$2,420.08 |
| 24.2 | Sal yodada (kg) | \$17.50 | \$423.51 |
| 314.6 | Manganeso (kg) | \$42.80 | \$13,465.30 |
| 60.5 | Suplemento mineral y vitamínico (kg) | \$35.00 | \$2,117.57 |
| 1 | Semilla de yerbabuena (2000 semillas) | \$200.00 | \$200.00 |
| 1 | Semilla de epazote (300 semillas) | \$300.00 | \$300.00 |
| 1 | Semilla de Tomillo (600 semillas) | \$48.00 | \$48.00 |
| 1 | Semilla de canela "Canelo Alcanforero" (20 semillas) | \$89.00 | \$89.00 |
| 1 | Semilla de ajo (kg) | \$107.50 | \$107.50 |
| 1 | Semilla de manzanilla (1200 semillas) | \$299.00 | \$299.00 |
| 24.27 | Paca de paja para 60 nidales | \$60.00 | \$1,456.35 |
| 10 | Grit para aves (kg) | \$35.25 | \$352.50 |
| 2 | Tanque de gas de 20 kg. | \$2,429.00 | \$4,858.00 |
| 8 | Tierra con arena (m3) | \$646.25 | \$5,170.00 |
| 1.6 | Desinfectante (sales de fosfato, sulfatos de calcio, fierro, cloro) | \$108.00 | \$172.80 |
| 1 | Mano de obra (anual) | \$539,096.70 | \$539,096.70 |
| | TOTAL | | \$707,774.69 |

Tabla 25. Costo Unitario de producción

Capítulo 3: Estudio de Mercado

3.1 Situación Actual de la Industria o Sector

3.1.1 Antecedentes de los Productos Orgánicos

La historia de los productos orgánicos inicia en 1924 con la publicación del libro “Fundamentos espirituales para la renovación de la Agricultura” por el filósofo austriaco Rudolf Steiner, siendo la base de la agricultura biodinámica, la cual hace énfasis en el equilibrio integral del desarrollo de un cultivo y su interrelación con el suelo, las plantas y la fauna. No se utilizan productos fitosanitarios ni fertilizantes artificiales, y su diferencia con otros tipos de agricultura ecológica radica en el uso de preparados minerales y vegetales como aditivos para el suelo, además de guiarse en un calendario de siembra basado en el movimiento de los astros.

En el año 1940, se acuña el término Agricultura ecológica por Lord Walter Northbourne, experto en ciencias agrícolas, quien aplicó las teorías de Rudolf Steiner, y publicó ese año el libro “Mirada a la tierra”, basado en el concepto de ver a la granja como un organismo. Se le atribuye el término del padre de la agricultura orgánica.

En el año 1942, se editan las revistas Agricultura Orgánica y Jardinería Orgánica en manos de Jerome Irving Rodale, defensor del regreso a la agricultura sostenible y ecológica en Estados Unidos. Popularizó el término “Orgánico” como alimentos producidos sin pesticidas. Para Rodale la agricultura y la salud estaban fuertemente vinculados, por lo que cuidando la agricultura se cuidaba la salud.

En el año 1944, se funda la primera organización para la agricultura ecológica en Sídney, Australia denominada “The Australian Organic Farming and Gardening

Society, la cual se mantuvo en operación durante más de una década promoviendo la agricultura orgánica en este país

Durante el año 1946, se funda en el Reino Unido la Soil Association, conformada por agricultores, científicos y expertos en nutrición, con el objetivo de estudiar y promover la agricultura ecológica. Además, fue la primera organización en crear una certificación orgánica. Actualmente certifica el 80% de los productos orgánicos en Reino Unido.

En 1947 se publica el libro “El suelo y la salud, Estudio de la agricultura orgánica” por el botánico inglés Sir Albert Howard, considerado uno de los padres de la agricultura ecológica moderna, y en 1962 se publicó “Primavera silenciosa” por Rachel Carson, libro que contribuyó a la conciencia ambiental moderna y tuvo una gran influencia en el movimiento ecologista durante décadas.

El 22 de abril de 1970 se celebra por primera vez el Día Mundial de la Tierra.

Actualmente participan en esta celebración cerca de 192 países, y se busca promover la sostenibilidad, el respeto medioambiental, la agricultura ecológica, entre otras cosas.

En 1972 se funda la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la cual se encuentra actualmente en 117 países del mundo. Su propósito es que se logre la adopción de los principios de la agricultura orgánica en todos los niveles, y ha establecido cuatro principios fundamentales el principio de la salud, el de la ecología, el de la equidad y el de la atención o legado para las generaciones venideras.

En 1986 se funda La Asociación Nacional para la Agricultura Sostenible (NASAA), con el objetivo de desarrollar y mantener las normas de certificación orgánica, así como educar y concienciar a la industria y a los consumidores sobre las prácticas agrícolas sostenibles.

En el año 1991, la Unión Europea y Australia legislan los estándares legales para los productos con certificación orgánica.

Durante 2009, Michelle Obama pone en marcha un huerto ecológico en la Casa Blanca, buscando promover el compromiso para la producción de alimentos ecológicos.

En nuestro país, durante el 2019, México se posiciona como el tercer país con mayor número de productores orgánicos certificados. Los productos orgánicos de mayor producción son: café, aguacate, cártamo, mango, chía, zarzamora, naranja, garbanzo, tomate y maíz.

Los estados con mayor producción de productos orgánicos son: Chiapas, Baja California y Oaxaca.

La Ley de Productos Orgánicos ha certificado más de 164 mil hectáreas de cultivo y 38 mil 107 productores, de los cuales el 86% son pequeños productores con una superficie de hasta 5 hectáreas.

3.1.2 Productos Orgánicos y su Consumo

Durante los últimos años, la población en general se ha visto más interesada por los alimentos que consume y que directamente repercuten en su salud, además de involucrarse en conocer el origen o trato que tienen, buscando que el medio ambiente no se vea afectado durante el proceso, este interés ha resultado en el crecimiento del consumo de productos orgánicos.

De acuerdo con Impulso Orgánico Mexicano A.C. (2019), “los productos orgánicos son alimentos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales, que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos y favorecedores a las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes, con lo cual se busca un equilibrio entre la salud de los consumidores y el medio ambiente en que se producen”.

En México, los productos orgánicos son certificados en términos de la “Ley de productos orgánicos” emitida el día 07 de febrero del 2006 en el Diario Oficial de la Federación, promovida y supervisada por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SEDER) y el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA). (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, 2006)

Un estudio realizado por Friends of the Earth (2019), presenta información sobre cómo una alimentación orgánica puede disminuir los niveles de pesticidas en el cuerpo humano.

Este estudio evaluó a cuatro familias estadounidenses de Oakland, Minneapolis, Baltimore y Atlanta, quienes mantenían una alimentación convencional, y después de realizar una dieta completamente orgánica durante sólo 6 días, obtuvieron una disminución drástica de los químicos detectados en su orina.

A continuación, presentamos algunos de los cerca de 40 químicos detectados en los estudios realizados:

- Organofosforados (considerados como Pesticidas Neurotóxicos) - Dañinos para el desarrollo del cerebro de los niños.

- Metabolitos del Malatión (MDA) - Mostró una disminución en un 95%.
- Clorpirifos (TCPy) - Presentó una disminución del 61%. Se encuentra relacionado con el aumento de casos de autismo, problemas de aprendizaje y la reducción del coeficiente intelectual en los niños. Además, está altamente relacionado con las intoxicaciones de los trabajadores agrícolas.
- Pesticida Neonicotinoide Clotianidina - Se redujo en un 83%. Asociados con las alteraciones endocrinas, cambios en el comportamiento y la atención, incluido el trastorno del espectro autista. Además, son un factor principal de las pérdidas masivas de polinizadores e insectos.
- Piretroides - Mostró una reducción de un 50%. Se encuentra asociado con alteraciones endocrinas, efectos negativos en el desarrollo neurológico, inmunológico y reproductivo, además de presentar mayor riesgo de Parkinson y daño al ADN del esperma.
- Glifosato - Presentó una disminución del 71%. Es un probable cancerígeno humano. Se relaciona con las enfermedades renales, los embarazos cortos, la alteración endocrina, el daño del ADN, la disminución de la función de los espermatozoides, la alteración del microbioma intestinal y la enfermedad del hígado graso.
 - Ácido Aminometilfosfónico (AMPA) - Se redujo en un 76%.
- Herbicida 2,4D - Mostró una reducción del 37%. Se encuentra asociado con alteraciones endocrinas, trastornos de la tiroides, la enfermedad de Parkinson y de Hodgkin, toxicidad para el desarrollo, la reproducción y daño del hígado, el sistema inmunológico y la calidad del semen.

Este estudio es parte de una investigación científica que muestra cómo al realizar un cambio en la alimentación de las personas a productos orgánicos permite reducir rápida y drásticamente la exposición a los químicos encontrados en los alimentos.

3.1.3 Tendencias de Alimentación

Alrededor del mundo surgen continuamente pronunciamientos respecto al consumo de alimentos más saludables y orgánicos.

El 20 de mayo del 2020, la Unión Europea emitió un comunicado donde anunció planes para reducir el uso de pesticidas químicos en un 50%, el uso de fertilizantes en un 20%, reducir en un 50% la venta de antimicrobianos (incluyendo antibióticos) para la cría de animales y peces, y hacer la transición de al menos el 25% de la agricultura a modo orgánico, considerando que estos objetivos permiten restaurar los ecosistemas naturales. Este objetivo ha sido establecido para el año 2030.

"Si la crisis del Coronavirus nos ha enseñado algo, es que tenemos que ajustar nuestra relación con el medio ambiente, tenemos que ser más resilientes", dijo el jefe de clima de la Unión Europea, Frans Timmermans (Reuters et al., 2020).

De acuerdo a un informe emitido por el Departamento Norteamericano de Agricultura (USDA), en el cual analizan la evolución y perspectivas para el 2021 del mercado avícola en México, prevé un incremento de producción de huevo de 2.45% equivalente a 3.1 millones de toneladas, y un incremento de consumo per cápita de 23.60 kilos a 24.40 kilos para este 2021.

Las importaciones consideran de igual forma un incremento de 1% para encontrarse en 94,650 toneladas (El sitio avícola, 2021)

Tomando como referencia a la Unión Nacional de Avicultores (2021), estiman una producción total de 6.4 millones de toneladas de alimento (pollo, pavo y huevo), lo que representa un crecimiento de la producción avícola nacional de 3.2% respecto al 2021. En cuanto a la producción del huevo, al cierre del 2020 la producción fue superior a los 2.9 millones de toneladas, lo que representa un crecimiento de 2.8% respecto al 2019. México se mantiene como el principal consumidor per-capita de huevo fresco a nivel mundial, considerando una tasa de crecimiento media anual de 1.97%

De acuerdo con la Unión Nacional de Avicultores (2021), México se mantiene como el principal consumidor per-capita de huevo fresco a nivel mundial, considerando una tasa de crecimiento media anual de 1.97%, seguido de países como: Rusia (18.44kg.), Colombia (18.31kg.), Argentina (16.94kg.) y Nueva Zelanda (14.69kg.). (Unión Nacional de Avicultores, 2021), sin embargo es el 4°. principal productor a nivel mundial, después de China (1,181.8 millones de cajas), EUA (251.4 millones de cajas), con una producción de 127.4 millones de cajas de huevo (considerando 360 unidades de huevo por caja), lo que refleja una tasa de crecimiento media anual de 1.81%.

| TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL DEL HUEVO EN MÉXICO | |
|---|-------|
| CONSUMO | 1.97% |
| PRODUCCIÓN | 1.81% |

Tabla 26. Tasa de crecimiento

Los estados con mayor producción de huevo a nivel nacional son: Jalisco, Puebla, Sonora, La Laguna (Coahuila y Durango), Yucatán, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa y Guanajuato.

3.2 Segmentación Cualitativa y Cuantitativa del Mercado Meta

El perfil al cual va dirigido el producto es:

- Personas que habitan en zonas urbanas en el municipio de San Andrés Cholula.
- Nivel socio económico entre C y A/B.
- Con Educación superior y/o posgrado.
- De 25 años en adelante que cuenten con poder adquisitivo.
- Cuidado ambientalista y cuidado personal.

3.3 Investigación de Mercado

3.3.1 Tipo de Investigación

La investigación será descriptiva de modo que describa las condiciones y características en las que el consumidor adquiere el producto, sus motivadores de compra, y la demanda de éste, identificando el potencial del mercado y así validar la viabilidad del negocio.

3.3.2 Método

El método será mixto ya que se usarán herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para la investigación, obteniendo información que nos ayude a identificar al mercado objetivo, los factores que toma en cuenta o considera a la hora de adquirir sus productos y al consumirlos.

Cualitativo:

- Analizar el mercado objetivo
- Necesidades y demandas del consumidor de huevo orgánico
- Características o factores para la compra de huevo orgánico

- Motivadores de consumo

Cuantitativo:

- Identificar el porcentaje de personas que consumen huevo orgánico
- Precio que está dispuesto a pagar o que actualmente paga por ello
- Frecuencia de compra o consumo de huevo orgánico

3.3.3 Selección de las herramientas

Dentro de las herramientas cualitativas se seleccionaron:

Grupo de enfoque: nos ayudará a analizar al mercado objetivo, así como las necesidades y demandas de éste determinando los motivadores de consumo del huevo orgánico.

Entrevista profunda: nos ayudará a complementar el grupo de enfoque y obtener a partir del análisis del mercado objetivo las necesidades y demandas de los consumidores, características de consumo y de compra, así como motivadores.

Dentro de las herramientas cuantitativas se seleccionó:

Encuesta: la herramienta será aplicada por medio de un muestreo a la población de San Andrés Cholula ayudando a obtener datos como el número de personas que consumen huevo orgánico, la frecuencia de este consumo y el precio que se paga por ello.

3.3.4 Selección de los instrumentos

Dentro de la selección de instrumentos seleccionados al igual que las herramientas, éstos se dividen en cualitativos y cuantitativos enlistándose en orden correspondiente a las herramientas anteriores.

Cualitativos:

- Indicadores para la sesión
- Guion y cuestionario para la sesión

Cuantitativos:

- Cuestionario

3.4 Diseño de los Instrumentos

3.4.1 Encuesta

Se desarrolló el instrumento de encuesta como mecanismo para responder los indicadores resaltados en el problema de investigación del proyecto (PIM). Utilizando los indicadores más importantes entre los que destacan, la frecuencia de consumo, los atributos buscados por los clientes, precio sugerido y lugar de compra. Se han contemplado distintas preguntas específicamente formuladas para una mejor comprensión, evitar el sesgo y proporcionar los datos esenciales para el estudio del mercado.

Para determinar el tamaño de la muestra, se ha ocupado la fórmula de poblaciones infinitas, diseñada para un grupo muy grande, mayor de 30,000 habitantes o de tamaño

FÓRMULA POBLACIONES INFINITAS

$$N = \frac{z_2^2 pq}{e_2}$$

z = Valor de Z correspondiente al nivel de confianza.
 pq = Varianza de la población.
 p = Proporción de respuestas en una categoría.
 q = proporción de respuestas en la otra categoría.
 e = Error muestral

Ilustración 18. Fórmula

indefinido, de acuerdo con Pedro Morales Vallejo en su estudio Tamaño necesario de la muestra ¿Cuántos sujetos necesitamos? (2011), dónde.

Se han tomado como indicadores:

- Tamaño de la población: San Andrés Cholula; 154,448 habitantes (INEGI, 2020).
- Nivel de confianza: 99%
- Margen de error: 10%
- Con una distribución de respuesta 50%

Dando como resultado un tamaño de muestra de 166 encuestados.

Objetivo de la Encuesta

| Diseño del instrumento: Encuesta | | | | |
|--|---|--|---|---|
| Perfil Encuestados | Personal de aplicación | Fecha de aplicación | Lugar de aplicación | Encuestas aplicadas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Habitantes del Municipio de San Andrés Cholula, Puebla. • Nivel socioeconómico entre C y A/B • Educación superior/posgrado. • 25 años en adelante con poder adquisitivo. • Personas con estilo de vida saludable y perfil ambientalista. | <ul style="list-style-type: none"> • 3 encuestadores | <ul style="list-style-type: none"> • Del 22 de abril al 25 de abril 2021. | <ul style="list-style-type: none"> • En sitio, San Andrés Cholula, Puebla. | <ul style="list-style-type: none"> • 174 encuestas |

Tabla 27. Encuesta

Medir las relaciones entre las variables referentes al proyecto de emprendimiento, evaluando las estadísticas recabadas de los indicadores utilizados, lo que permitirá conocer los patrones de compra y consumo; así como los factores asociados a la frecuencia e intención de compra.

Formato de Encuesta

VER ANEXO 1



Encuesta Huevo Orgánico EcoEggs
 Por favor responda las siguientes preguntas. Las respuestas serán utilizadas solo para motivos de investigación de mercado para un proyecto de emprendimiento de huevo orgánico. Duración 5 minutos aproximadamente.

Localidad: _____
 Edad: _____
 Estado Civil: _____
 Número de hijos: _____

Preguntas

- ¿Consumes usted Huevo en su dieta habitual?
 - Sí
 - No ¿Por qué?
Si su respuesta es negativa, no es necesario continuar la encuesta. Gracias por su atención.
- ¿Con qué frecuencia consume huevo?
 - Diario
 - 1 a 3 veces por semana
 - 1 vez por semana
 - Otros:
- ¿En qué presentación compra huevo?
 - Pieza
 - Kilogramo
 - Panal
- ¿Dónde realiza sus compras de huevo habitualmente?
 - Supermercados
 - Mercados
 - En línea
 - Tiendas de abarrotes
- ¿Ha oído hablar de los productos comestibles orgánicos?
 - Sí
 - No
- Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuáles de los productos orgánicos comestibles consume?
 - Jaleas
 - Huevos
 - Lácteos
 - Frutas/Verduras
 - Otros:

➤ En promedio ¿Cuánto gasta a la semana en productos orgánicos comestibles?

- \$100.00 MXN - \$199.00 MXN
- \$200.00 MXN - \$299.00 MXN
- \$300.00 MXN - \$399.00 MXN
- Otro:

➤ ¿Ha oído hablar del huevo orgánico?

- Sí
- No

➤ ¿Consumes o ha consumido huevo orgánico?

- Sí
- No

➤ Ordene por valor de importancia los atributos que busca en un huevo orgánico. Siendo 1 el de mayor valor y 6 el de menor.

- Cualidades organolépticas: Sabor, olor, textura.
- Frescura
- Libre de agroquímicos/hormonas
- Cuidado de la salud
- Cuidado del medio ambiente
- Contenido nutricional

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Cualidades organolépticas: Sabor, olor, textura. | | | | | | |
| Frescura | | | | | | |
| Libre de agroquímicos/hormonas | | | | | | |
| Cuidado de la salud | | | | | | |
| Cuidado del medio ambiente | | | | | | |
| Contenido nutricional | | | | | | |

➤ Si incluyera huevo orgánico a su dieta habitual, ¿Cuántos huevos consumiría por semana?

- Entre 1 y 2
- Entre 3 y 5
- Más de 6

➤ En promedio, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de huevo orgánico?

- \$50.00 MXN - \$59.00 MXN
- \$60.00 MXN - \$69.00 MXN
- \$70.00 MXN - \$79.00 MXN
- \$80.00 MXN - \$89.00 MXN
- Otro.

¡Muchas gracias!



Formato de Encuesta realizado por autora, Hoja 1

Formato de Encuesta realizado por autora, Hoja 2

Ilustración 19. Formato de Encuesta

Resultados

De acuerdo con los objetivos del instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados para cada uno. **VER ANEXO 2**

Responden al objetivo “Identificar la frecuencia de consumo del huevo dentro de la dieta de los habitantes de San Andrés Cholula, Puebla”.

Los resultados obtenidos nos indican que el huevo es un ingrediente importante dentro de la dieta de los habitantes de la muestra, debido a la variedad de recetas, la versatilidad de su uso, los valores nutricionales que su consumo aporta, un precio asequible y su fácil acceso. Se observa que es un mercado importante para poder invertir y participar dentro de este rubro, pero se debe considerar una competencia elevada.

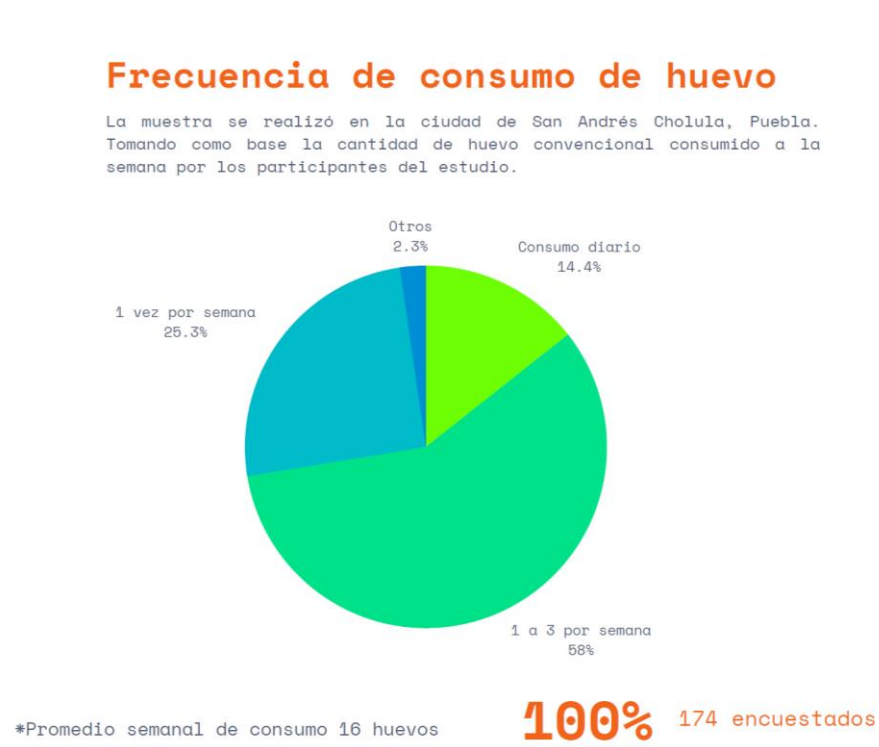


Ilustración 20. Frecuencia de consumo

Los encuestados presentan una tendencia de frecuencia de consumo de huevo mayoritaria de una a tres veces por semana con un 58% de respuestas, seguido por un consumo de 1 vez por semana con el 25.3% y el consumo diario de 14.4%, con un consumo promedio semanal de 16 huevos. El desayuno repunta como el momento predilecto para su consumo.

Como parte de este objetivo se tomaron en cuenta otros valores para obtener mayor profundidad y entendimiento en los resultados, incluimos la presentación de compra y los lugares elegidos por los encuestados para comprar huevo.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados prefieren que la presentación de compra del huevo sea en panal con un 51.6%, para mejorar la portabilidad y la seguridad del producto en su transportación y como método de almacenaje una vez llegado a su domicilio. Influye en la respuesta los datos de frecuencia de consumo previamente mencionados donde, a un mayor consumo de huevo por semana es la forma en la que se elegirá la presentación al momento de su compra. Otro de los factores que influirán en la presentación es el lugar de compra como se verá a continuación.

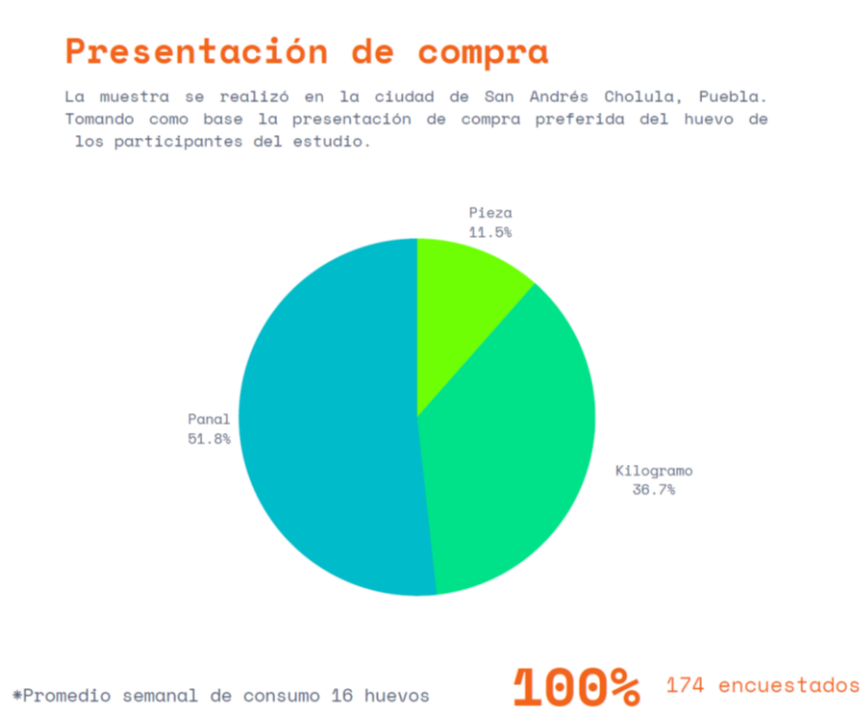


Ilustración 21. Presentación de Compra

En cuanto a los lugares de compra predilectos por los encuestados para comprar huevo vemos una tendencia hacia la compra en los supermercados con un 45.4%, seguido por tiendas de abarrotes con un 32.2% lo que nos indica que el momento de compra de

huevo forma parte del surtido de despensa por lo que destaca el supermercado como el principal medio para su adquisición y va de la mano con que el panal sea la presentación más elegida por los encuestados. Otro factor importante que destacar es la compra de huevo en tiendas de abarrotes dirigido a un consumo con menor planeación, el apoyo al comercio local que compagina con un consumidor más consciente de su entorno y se empata con el segundo lugar de presentación de compra de kilogramo. Cabe mencionar que debido a los acontecimientos recientes de la pandemia han despuntado las compras en línea de los productos quedando con un 7.5% de los encuestados.

Responden al objetivo “Identificar hábitos de consumo de productos orgánicos comestibles enfocándose en el huevo de los habitantes de San Andrés Cholula, Puebla”.

Lugares de compra

La muestra se realizó en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla. Tomando como base los lugares habituales de compra de los participantes del estudio.

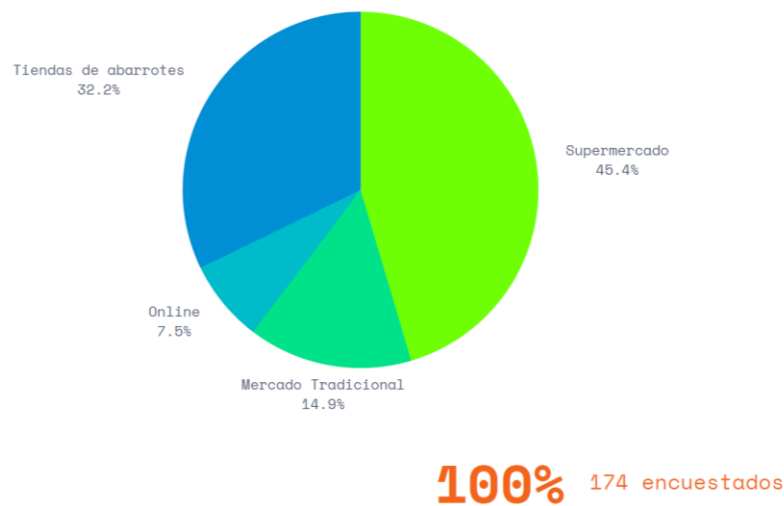


Ilustración 22. Lugares de compra

Los resultados nos indican la existencia de un mercado para productos orgánicos en los hábitos de consumo de los encuestados, hay un aumento en el interés de nuevos estilos de vida hacia un consumidor más consciente con su entorno, más preocupado por su salud y el impacto que tiene con el medio ambiente, por lo que el rubro de orgánicos es una tendencia en aumento y con un potencial de inversión elevado.

Consumo productos orgánicos

La muestra se realizó en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla. Tomando como base el consumo actual de productos orgánicos de los participantes del estudio.

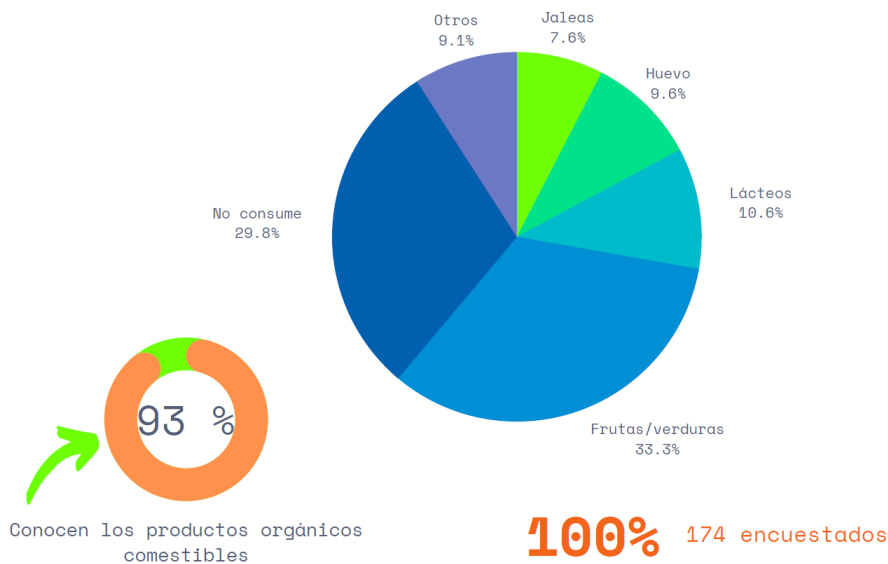


Ilustración 23. Consumo

Se puede identificar con los resultados que el 93% de los encuestados está familiarizado con los productos orgánicos comestibles, entre estos el 33.3% ha consumido frutas y verduras y su preferencia de consumo ante el resto, el 10.6% algún tipo de derivado lácteo y en tercer lugar ha consumido huevo con un 9.6%. Las respuestas nos ayudan a identificar la demanda de los productos orgánicos y la relación que existe entre los que conocen y los que consumen este tipo de productos. Tomando como referencia que la

gran mayoría conoce, pero por otra parte el 29.8% de los encuestados no los consume por lo que denota un gran potencial de mercado.

Promedio de gasto de consumo

La muestra se realizó en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla. Tomando como base el gasto del consumo actual de productos orgánicos comestibles de los participantes del estudio.

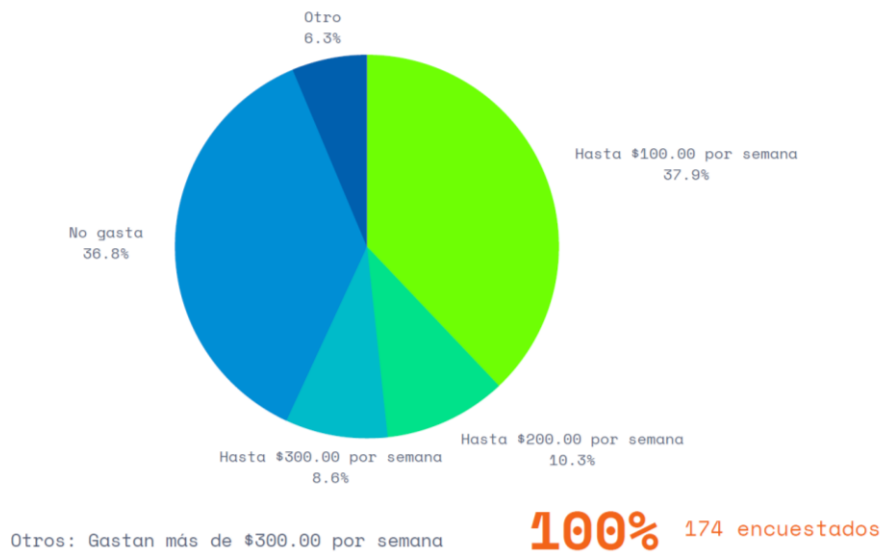


Ilustración 24. Promedio de Gasto

Los resultados en cuanto al gasto de consumo de productos orgánicos nos indica que el 37.9% gasta en promedio hasta \$100.00 por semana, seguido muy de cerca por un 36.8% de personas que no gasta en los productos antes mencionados, va en relación con el 29.8% de personas que no consumen aunado con aquellos que lo consumen, pero no lo compran ya que es una actividad que realiza otra persona de su núcleo familiar.

Parte importante de las respuestas nos permitieron identificar las razones o motivadores de compra al igual que lo que impide el consumo de productos orgánicos entre los que destacan la idea de que son productos más caros, de difícil acceso, que no aportan una gran diferencia con los productos convencionales, estos factores nos permiten formular una estrategia para incentivar el posicionamiento en la mente del consumidor.

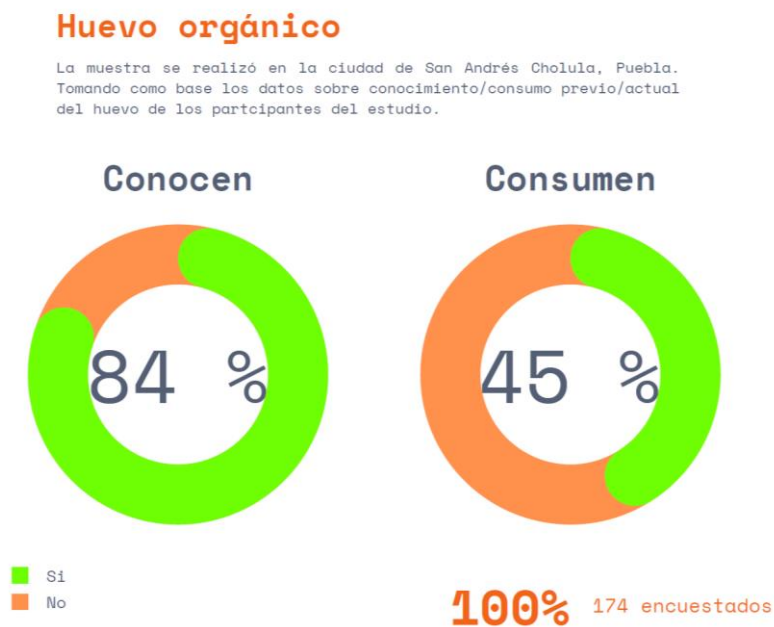


Ilustración 25. Conocimiento del huevo

En lo que respecta específicamente al huevo orgánico el 84% de los encuestados mencionan que conocen o han oído hablar de su existencia mientras que el 45% lo ha consumido o lo consume en la actualidad, cabe resaltar que los resultados difieren a los anteriores ya que en el apartado anterior se menciona únicamente el alimento predilecto al consumir orgánicos, mientras en este apartado solo se considera el huevo como parte del estudio.

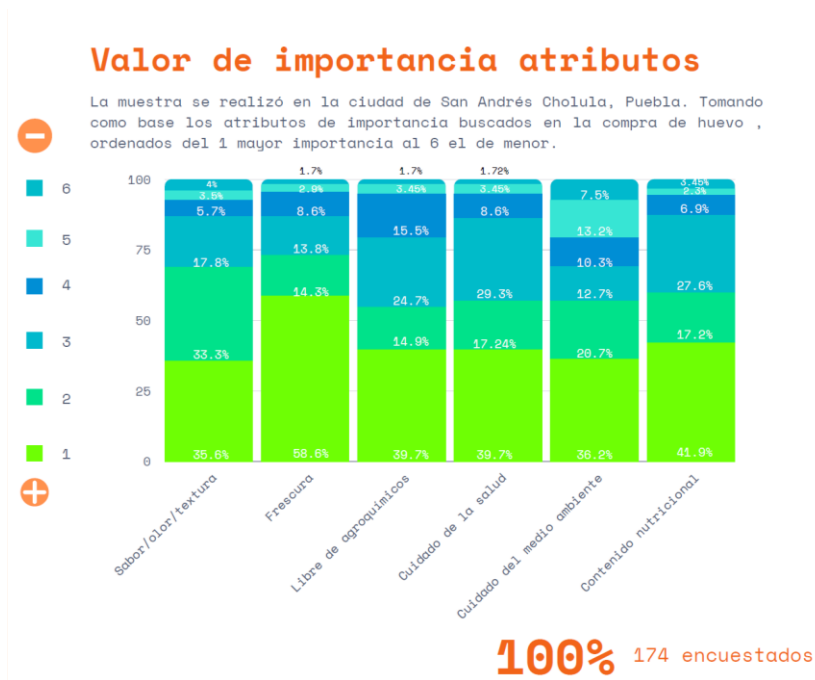


Ilustración 26. Importancia de atributos

Es importante identificar los motivadores de consumo del huevo orgánico y la importancia de los factores y su posicionamiento en la mente del consumidor al momento de adquirir el producto.

Tomando como valores:

- Sabor, olor y textura del huevo
- Frescura
- Libre de agroquímicos y/o agentes externos a la naturaleza del producto
- Cuidado de la salud
- Cuidado del medio ambiente
- Contenido nutricional

Los encuestados han otorgado un valor de importancia del 1 al 6 a los atributos que buscan al adquirir el huevo siendo 1 al que mayor importancia/relevancia le den y 6 el de menor importancia/relevancia como factor decisivo para su compra.

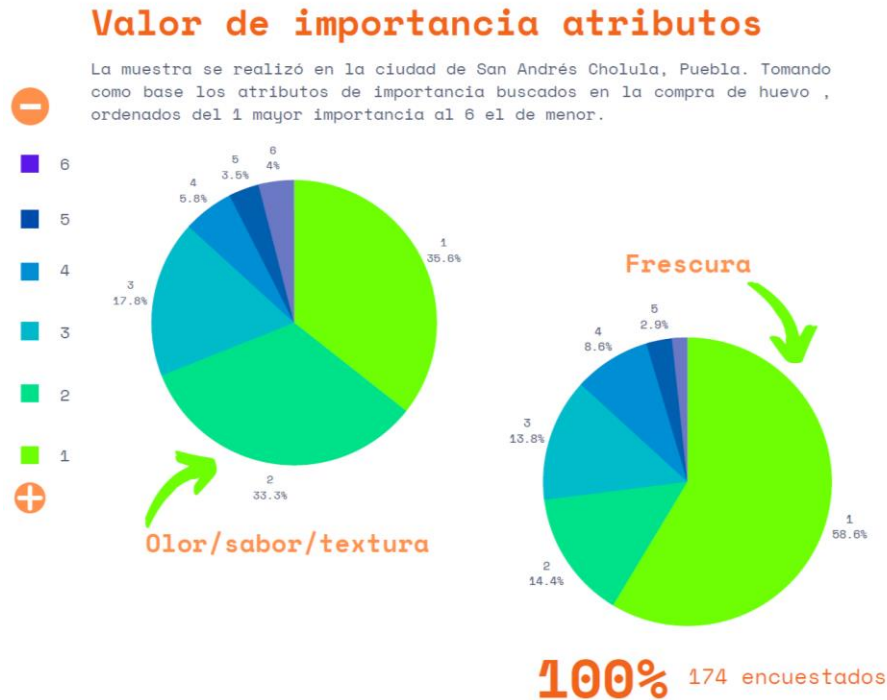


Ilustración 27. Importancia de atributos 2

La importancia que le dan los encuestados a los valores de sabor/olor/textura y la frescura al momento de adquirir el huevo es elevada. Se deduce que son factores decisivos para el consumo con un buen posicionamiento en la mente del consumidor y su motivador de compra lo que empata con la idea de productos sanos y naturales. Siendo la frescura el de mayor relevancia.

Valor de importancia atributos

La muestra se realizó en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla. Tomando como base los atributos de importancia buscados en la compra de huevo, ordenados del 1 mayor importancia al 6 el de menor.

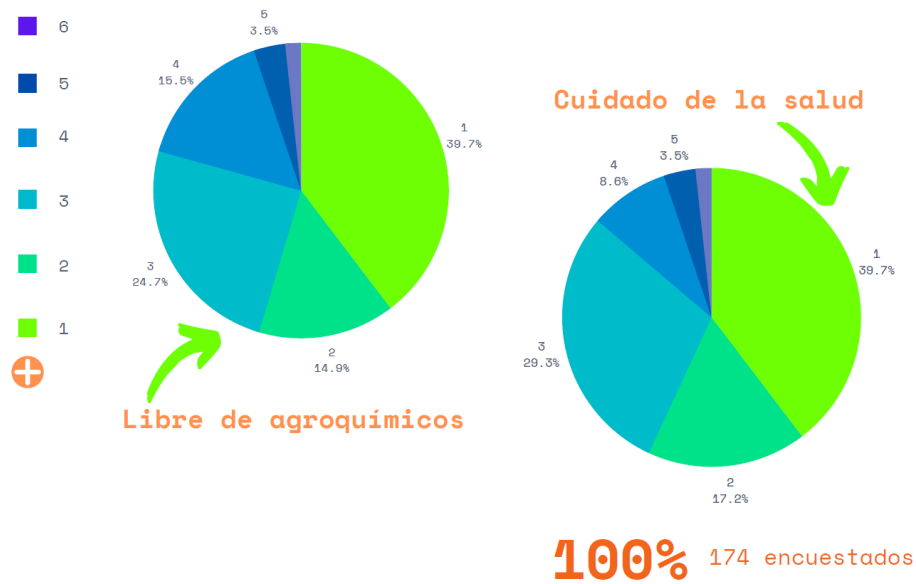


Ilustración 28. Importancia de atributos 3

Los atributos de libre de agroquímicos y cuidado de la salud siguen siendo considerados al momento de adquirir el huevo, aunque en menor porcentaje ya que vemos que el valor 4 que refleja un leve desinterés hacia el tema se hace presente en los resultados. Se puede inferir que los encuestados empiezan a resaltar los valores expuestos como motivadores, pero a menor medida.

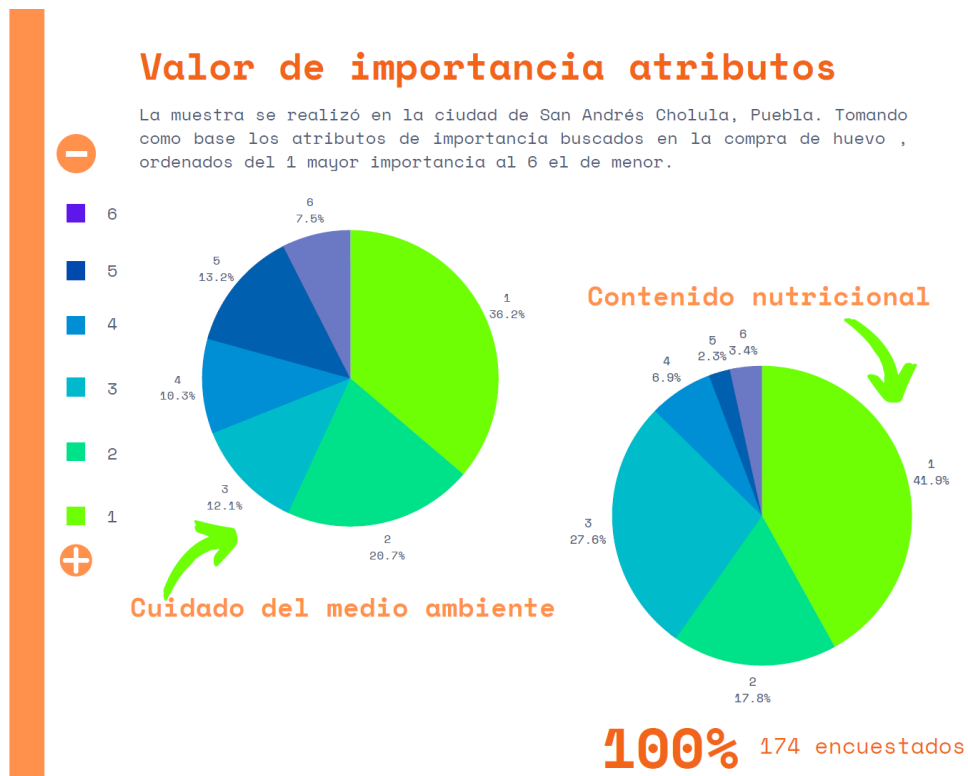


Ilustración 29. Importancia de atributos 4

Con el gráfico se puede notar que en el atributo de cuidado del medio ambiente las respuestas son más parejas en el sentido de que sigue siendo un motivante de compra que va aunado a un consumidor más consciente con lo que compra, pero al mismo tiempo no es un factor decisivo para consumir huevo orgánico. Los encuestados al momento de elegir tienen otros atributos en mente previos al antes mencionado. En lo que refiere al contenido nutricional se puede notar que es el segundo atributo con mayor relevancia al momento de compra solo superado en porcentaje de respuestas por la frescura, denotando que es un motivante al momento adquirir el producto.

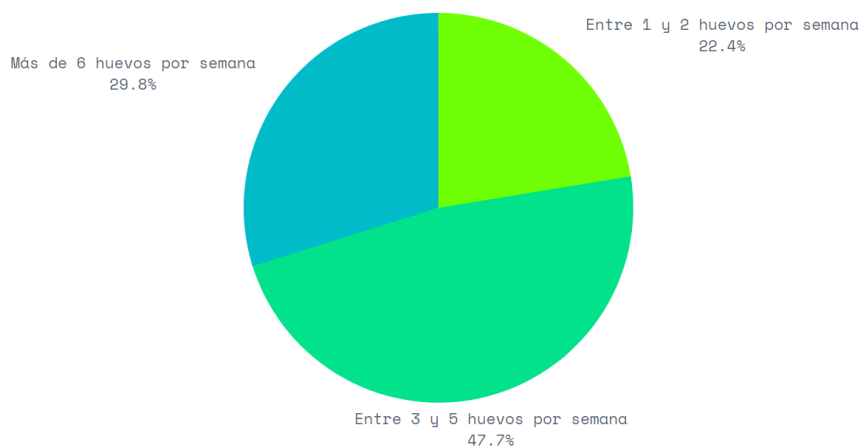
Con base a lo visto en lo visto en las respuestas de los encuestados y sus tendencias en los atributos buscados se puede formular un plan para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor. Lo que potenciará la incursión de Ecoeggs en el mercado de

huevo orgánico, resaltando la frescura, su contenido nutricional y los atributos organolépticos (sabor, olor y textura) al ser un producto fresco de granja que sigue los lineamientos para la crianza y mantenimiento de gallinas en su estado natural con alimentación orgánica lo que beneficia la calidad del huevo con el fin de hacerlos más receptivos al costo-beneficio.

Responden al objetivo: “Identificar la proyección de frecuencia de consumo del huevo orgánico de los habitantes de San Andrés Cholula, Puebla”

Proyección de consumo de huevo orgánico

La muestra se realizó en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla. Tomando como base la cantidad de huevo orgánico que se consumiría a la semana por los participantes del estudio.



*Promedio semanal estimado de consumo 722 huevos

100% 174 encuestados

Ilustración 30. Proyección del consumo

Los resultados indican que el 47.7% de los encuestados consumirían el huevo entre 3 y 6 huevos a la semana por núcleo familiar. En segundo lugar, con un 29.8% consumirían más de 6 huevos por semana, esto va en relación con el número de personas que habitan por familia. Y en tercer lugar el 22.4% consumirían entre 1 y 2 huevos a la semana. Con base a esto se demuestra el potencial de inversión del mercado, el promedio semanal estimado de consumo es de 722 huevos orgánicos.

Se muestra una disposición de consumo elevado del producto al saber las ventajas potenciales y la mejora del contenido nutricional, los sabores y los atributos asociados con los productos orgánicos.

Responden al objetivo: “Identificar la proyección de precio estimado del huevo orgánico de los habitantes de San Andrés Cholula, Puebla”

Proyección de precio estimado

La muestra se realizó en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla. Tomando como base el precio estimado a pagar por un kilogramo de huevo orgánicos de los participantes del estudio.

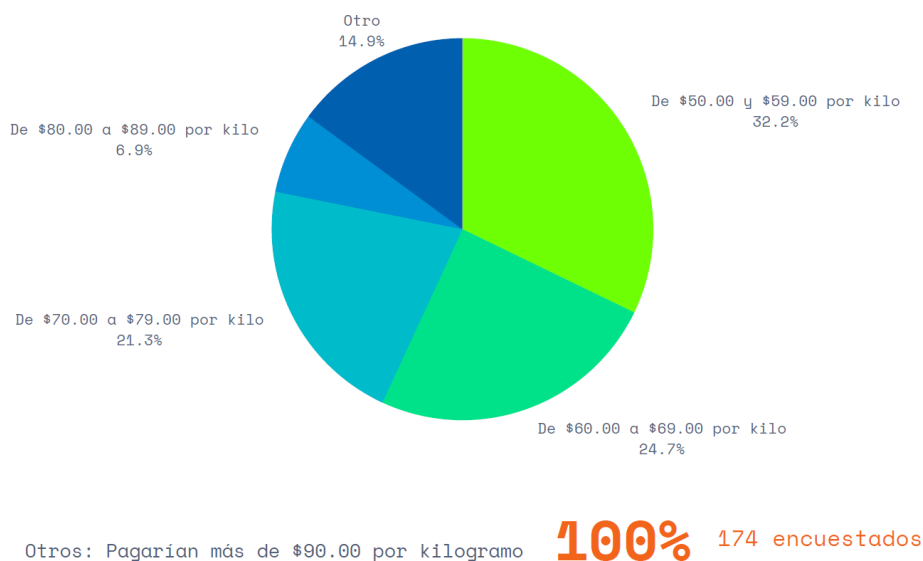


Ilustración 31. Proyección del precio

Los resultados ayudan a ver el precio potencial y lo que los encuestados estarían dispuestos a pagar al momento de adquirir huevo orgánico, relacionando el factor percepción de valor con la calidad del producto a consumir. En primer lugar, con un 32.2% de los participantes del estudio pagarían de \$50.00 a \$59.00 por kilogramo de huevo, mientras en segundo lugar con un 24.7% pagarían de \$60.00 a \$69.00, siguiendo muy de cerca un precio entre \$70.00 a \$79.00, Con base a estos números se da un estimado a un precio aceptable para el consumidor el cual ronda entre las primeras opciones quedando en un rango entre \$50.00 a \$69.00 por kilogramos de huevo. El cual está en el parámetro de precio actual de la competencia como se menciona en el benchmarking.

3.4.2 Grupo de Enfoque / Focus Group

Se pretende que los grupos estén compuestos por máximo diez participantes cada uno, conformados por habitantes de la zona de San Andrés Cholula con un número equitativo en el género de éstos con el perfil adecuado.

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

1. ¿Cómo es un día normal en su vida?
2. ¿Qué suele comer o desayunar?
3. ¿Ha oído hablar de los productos orgánicos? ¿Qué sabe de ellos?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4. ¿Consume huevo?
5. ¿Tiene algún impedimento para consumir huevo?
6. ¿Conoce los beneficios del huevo orgánico?

7. ¿En qué lugar compra huevo y en qué presentación?
8. ¿Con qué frecuencia lo consume o compra?
9. ¿Qué es importante para usted a la hora de comprar un producto?
10. ¿Es importante el precio a la hora de tomar decisiones de compra o existen otras características que se toman en cuenta?
11. ¿Influye en la decisión de compra si el producto es orgánico o no?
12. ¿Le importaría pagar más por un producto si sabe que es mejor para su salud que otro?

OBSERVACIONES

El grupo estuvo compuesto por 5 integrantes de los cuales se intentó que fueran de un número equitativo de género, es así como el grupo se compuso de 3 mujeres (57, 58 y 44 años) y 2 hombres (26 y 28 años respectivamente), dicha sesión fue grabada y transcrita con fines del mejor estudio de los datos (**VER ANEXO 3**).

A continuación, se presenta el perfil de cada participante de acuerdo con el orden de apariencia:

- Rosario tiene 57 años vive en San Andrés Cholula. Desayuna ligero usualmente un jugo verde con algún cereal y hace ejercicio diario. Compra sus productos como frutas y verduras en el mercado y demás productos en el supermercado. Sí consume huevos, pero en bajas cantidades.
- Patricia tiene 58 años de la misma forma vive en Cholula, Puebla. Hace natación 2 veces por semana y camina a diario. Consume huevo orgánico en baja cantidad. Desayuna avena, pan tostado con humus, aguacate, entre otros. Consume local

tanto como le sea posible usualmente verduras y en la mayoría de lo posible agroecológicas, así como leche orgánica, entre otros productos.

- Christopher tiene 28 años radica en Cholula. No tiene dieta establecida debido a sus horarios complicados. Sí consume huevo 2 a 3 veces por semana cerca de su trabajo. Compra en Walmart por la calidad de la fruta ahí. Consume lácteos, pero su alimentación se basa en el puerco.
- Arturo tiene 26 años, actualmente vive en San Andrés Cholula. Desayuna jugo de naranja fresco, en ocasiones por tiempo un sándwich de jamón o pollo. Consume huevo convencional 2 veces por semana. Su mamá realiza sus compras en el súper o el mercado, pero con la pandemia se prefiere el súper debido a que hay más control.
- Cintia tiene 44 años vive en San Andrés Cholula. Su familia y ella consumen mucho huevo convencional alrededor de unas 5 veces por semana o cosas que lleven huevo como hot cakes, frittata, etc. Hace sus compras en línea mayormente en Walmart por practicidad. Desayuna jugo verde diario y toda su familia realiza ejercicio en casa.

Estas son algunas de las observaciones obtenidas:

- Todos los participantes consumen huevo en su dieta.
- Dos de los participantes consumen huevo orgánico en su dieta, sin embargo, depende del uso que le darán si lo compran o no, es decir, si el sabor se pierde o no es el ingrediente principal de la receta prefieren consumir huevo convencional. Si el huevo es un ingrediente principal, entonces preferirán el orgánico debido a que el sabor cambia.

- Tres de nuestros participantes hacen ejercicio o alguna actividad física y desayunan “ligero” mientras que los otros dos alegan no tener tanto tiempo para desayunar algo más saludable debido al ritmo de vida que llevan y sus ocupaciones.
- Todos ellos compran productos en el supermercado, sin embargo, todos concluyen que los productos orgánicos prefieren comprarlos a productores locales o tiendas de abarrotes ya que les dan más confianza, además de que consideran de que estos productos son más frescos y económicos.
- De igual manera, un factor por el que compran en el súper es por la accesibilidad y porque puedes encontrar más variedad de productos, sin embargo, los que pueden comprar en el mercado tiendas de abarrotes prefieren hacerlo. Sobre todo, en alimentos frescos como frutas y verduras.
- Los participantes confían más en los productos orgánicos vendidos por el comercio local o tiendas de abarrotes sobre los comercializados en el supermercado, aunque los vendidos en este último tengan sello de verificación.
- Dos de los participantes que son más asiduos a consumir productos orgánicos mencionan que no han visto cambios sustanciales en su cuerpo o alguna mejoría y consideran que son beneficios a largo plazo o momentáneos y saben que es un cambio interno.
- De la misma forma menciona uno de ellos que no es muy notoria la diferencia en ocasiones de un producto orgánico y uno convencional, es por ello que prefiere comprarlo convencional si esta diferencia no va a ser notoria en cuanto a calidad y cómo afectará al producto final.
- El sabor de los productos orgánicos es diferente al de los convencionales, pero se nota sólo si estás acostumbrado a consumirlos.

- Todos los participantes concuerdan que la principal razón o factor por la que no consumen productos orgánicos es el sobre precio de éstos. Y tres de ellos coinciden en que depende de con cuantas personas vivas o las personas que tengas a tu cargo. Así como también el estilo de vida y la etapa en la que te encuentres.
- Coinciden que los beneficios son buenos y que son una inversión en tu salud a futuro, pero también tienes que cuidar tu economía para el futuro.
- Un participante menciona que, si se ofreciera un producto que siempre ha comprado y uno orgánico de mayor precio, este seguiría comprando el que siempre ha consumido y que se realizaría un cambio siempre y cuando este se requiera o sea necesario.
- Otras de las características para consumir productos orgánicos que se mencionaron fue por salud, sabor y por los nutrientes que aporta, ordenadas por orden de importancia.
- Se menciona que de los factores para no consumir productos orgánicos es la difusión de la información y el desconocimiento de éstos
- Consideran que no hay información sobre el tema o es muy escasa, así como desinformación al respecto.
- Lo que los participantes saben de los productos orgánicos es que son más saludables, que su proceso es más lento, que son más caros, que no tienen pesticidas, químicos o tóxicos y que se realizan de forma ecológica y sin explotación o maltrato animal.
- Consideran que los productos orgánicos se pusieron de moda y ahora les llaman así pero que hace muchos años comer o consumir así era muy normal, así como

comprar a granel o usar bolsas del mandado. Sería como retomar un tipo de alimentación de antaño.

- De las principales características que se fijan los participantes a la hora de adquirir un producto es en el empaque o envase, la apariencia es muy importante, así como el sabor, frescura y agregan que la etiqueta debe ser fácil de leer, entender e incluir tabla de contenido.
- El número de huevos que compran los participantes depende de su consumo de huevo, así como la presentación.
- Un participante no conocía a los productos orgánicos y consideraría consumirlos sólo si le gusta el sabor y puede pagarlos. Otro participante seguiría consumiendo huevo convencional debido a que no considera que sea cierto que consumir orgánico sea mejor, otro menciona que no podría consumir huevo orgánico debido a la economía, mientras que los otros dos participantes mencionan que dependerá para qué use el producto.
- Con respecto al factor ecológico que puede tener su compra, un participante lo piensa, pero no afecta en su decisión de compra, otro lo piensa, pero no siempre y reutiliza si es posible, otro piensa mucho en el impacto ecológico.
- Dos participantes consideran que algunas leyes o políticas sobre la ecología sólo funcionan para enriquecer a grandes empresarios.

3.4.3 Entrevista Profunda

Se considera la participación de dos personas, un hombre y una mujer, habitantes de la zona de San Andrés Cholula, Puebla, que cuenten con estudios de nivel superior o posgrado, y se encuentren en un rango de edad de los 25 años en adelante, con poder adquisitivo y nivel socioeconómico entre C y A/B.

Como parte de la segmentación adicional, se consideran personas con un estilo de vida saludable y un perfil ambientalista.

La entrevista considera una duración de 30 a 45min., por cada participante, en sesiones independientes y remotas por medio de la herramienta zoom, agendadas en base a la disponibilidad del participante.

De manera general, los elementos que se consideran como parte de la entrevista son:

- Presentación
- Datos personales
- Introducción
- Consumo de huevo, en general
- Compra de huevo
- Conocimiento de los productos orgánicos
- Conocimiento del huevo orgánico
- Consumo
- Agradecimiento

El detalle de la entrevista profunda para el proyecto de emprendimiento EcoEggs se encuentra en el Anexo correspondiente.

Observaciones – Entrevista Profunda SESIÓN 1

Georgina tiene 38 años, soltera y sin hijos, originaria de Puebla y radica actualmente en San Andrés Cholula, Puebla. Cuenta con estudios de licenciatura. Acostumbra a preparar su propio desayuno y comida, que preferentemente consume en casa, donde además privilegia la practicidad. Su desayuno se basa en licuado de frutas naturales con semillas o frutos secos, y huevo o algo de la comida del día anterior, además de café.

Practica yoga por las tardes noches y realiza sesiones de medicina holística por hobby a familiares y amigos. Consiente del medio ambiente y su cuidado, ya que evita el consumo de plástico, realiza su separación de basura y utilizar sus propios envases reciclables.

Estos son los hallazgos obtenidos:

- Su consumo de huevo se debe primordialmente a la practicidad de preparación, ya que permite su consumo solo y en diversas presentaciones (revuelto o estrellado).
- Conoce que el huevo de granja es más caro respecto al huevo convencional.
- El huevo comercial o convencional se asocia con más químicos. Se tiene la idea de que las gallinas son inyectadas para que acelere su crecimiento, produzcan ágilmente o que altere el tamaño del huevo.
- El huevo criollo o de granja comúnmente llega a ser rojo, y se percibe más natural (sin químicos o pesticidas) cuando se adquiere en los pequeños puestos ambulantes de las señoras en la calle.
- El huevo de gallinas camperas o nombrado “criollo”, es considerado como “huevo orgánico”, sin diferencia alguna.
- Las características que se perciben o asocian al huevo orgánico son: no contiene productos químicos, es 100% natural y contienen menos niveles de colesterol, la

reproducción de las gallinas es natural, no se encuentra obligada, no son inyectadas para acelerar su producción y son más grandes.

- Se tiene la idea de que el huevo orgánico proviene de granjas de campo y son alimentadas con maíz.
- No se perciben beneficios adicionales del huevo orgánico a simple vista, aunque se supone que a nivel nutricional proporcionan mejores beneficios.
- No se perciben diferencias entre el huevo orgánico y el huevo convencional respecto al sabor y la textura, sin embargo, si se percibe un cambio en el olor, siendo el huevo criollo de olor más fuerte, aspecto que disminuye su preferencia, ya que puede impregnarse en los trastes o tupper.
- La frescura no es una característica importante. El consumidor no revisa su caducidad al realizar su compra. Puede tener huevo de semanas y lo consumirá sin miramientos.
- Los químicos se consideran evitar inicialmente, sin embargo, no es sumamente primordial descartarlos.
- El consumo de químicos en los alimentos es asociado a distorsión en tiroides y afectaciones en arterias.
- Que los alimentos propicien salud es primordial, sin embargo, no es importante el valor nutricional que contiene o proporciona.
- Se propicia un cuidado del medio ambiente, pese a las dificultades o limitaciones que existen a nivel nacional, con acciones de reúso de envases, sobre todo de aquellos que no se hayan impregnado de olores desagradables para el usuario.
- La adquisición de huevo orgánico depende directamente de la situación económica que el consumidor tiene en ese momento.

- Se desconoce la razón del costo elevado de los productos orgánicos. No tiene sentido para el consumidor, por ser natural, debería implicar menor proceso.
- Los productos orgánicos son percibidos con mejor sabor, por encima de aquellos que requieren conservadores artificiales. Se considera como una de las razones para la compra del producto por encima del precio, sobre productos predilectos por el consumidor.
- El huevo criollo se percibe más de 2 veces más caro que el huevo comercial o convencional.
- Se desconoce la cantidad de huevos que hay en un kilogramo.
- El consumidor se encuentra dispuesto en pagar un poco más, aproximadamente menos del doble del precio del huevo convencional por huevo orgánico o criollo, considerando que es un producto con mayor cuidado y natural.
- Se desconoce el cuidado que debe darse al huevo para mantener su frescura y aportación nutricional. El entrevistado realiza el lavado de cada huevo, lo que puede influir en la pureza del mismo.
- En caso de contar con un único precio entre huevo convencional o criollo/orgánico, se prefiere el criollo u orgánico por la disminución de químicos y el apoyo que se propicia al campo.

Observaciones – Entrevista Profunda SESIÓN 2

Enrique, casado y sin hijos, originario de Puebla y radica actualmente en San Andrés Cholula, Puebla. Cuenta con estudios de licenciatura y su cargo actualmente es ser Auditor. Acostumbra a leer, cuidar a su perro, caminar o ver Netflix en sus tiempos libres. Comúnmente desayuna chilaquiles y ocasionalmente los acompaña de huevo, o quesadillas y yogurth. En la comida acostumbra diario comer carne y arroz. También varía con pescado y sopa. Evita comer verduras. Comúnmente sus comidas se realizan en casa. No realiza ningún deporte continuamente, sin embargo, esporádicamente juega fútbol. Es consciente del medio ambiente, por ello separa la basura y evita el consumo de desechables, así como el cuidado del agua. Los desechos alimenticios los procesa en un triturador para generar composta y regarlo en su jardín.

Los hallazgos obtenidos son:

- Consume huevo cinco veces a la semana, una pieza por ocasión.
- Regularmente lo acompaña de chilaquiles, chorizo, jamón, o en omelette, sin embargo, su consumo se mantiene en una sola pieza de huevo.
- Su compra de huevo la realiza en Walmart sobre todo por la cercanía con su domicilio (ubicado a 12 minutos en carro de su casa), que acostumbra a visitar y realizar sus compras cada semana.
- La presentación que comúnmente adquiere es la bandeja de 12 piezas de huevo blanco, sobre todo para evitar tenerlos mucho tiempo en el refrigerador.
- Acostumbra a revisar la fecha de caducidad y que no se encuentren estrellados. No tiene una marca de preferencia, y su selección se basa en un número adecuado de piezas para él basado en su consumo a la semana.

- Cuenta con una limitada noción sobre los productos orgánicos. Considera que estos no se encuentran intervenidos, que no han sido alterados, son más naturales. Además, son más caros por el beneficio que representan para la salud.
- Su esposa gusta de comprar productos orgánicos, sin embargo, él desconoce que productos adquiere. Considera que las compras que realiza su esposa son por internet. No conoce el gasto en productos orgánicos que realizan.
- Sobre el huevo orgánico, considera que es más benéfico para la salud, sin tener más información o conocimiento.
- Le agrada la idea de que el huevo cuente con un sabor más intenso, más concentrado, aspecto que le gusta encontrar en la comida en general. A mayor intensidad del sabor, mejor.
- No recuerda haber consumido huevo orgánico y desconoce sus beneficios o características. Sin embargo, imagina que a menores químicos en el cuerpo es mejor para él y su salud.
- Los productos frescos tienen más importancia. Por eso acostumbra a validar su fecha de caducidad de los productos.
- El cuidado de la salud es importante, combinado con la nutrición y el buen sabor.
- El cuidado del medio ambiente no es un aspecto importante que incline su consumo hacia algún producto en particular. Tampoco el tipo de material con el que se encuentra fabricado el empaque.
- La aportación nutricional no es un aspecto relevante para él.
- Su esposa se ve influenciada por el consumo de productos orgánicos, sin embargo, para él no es relevante.
- Considera que el precio más alto de los productos orgánicos se debe al beneficio a la salud que proporciona, por esa razón estaría dispuesto a pagar un costo adicional al

producto convencional. Actualmente consume totopos de nopal, pagando un precio más alto comparado con totopos de maíz, sin embargo, realiza el gasto por ser un producto de su completo gusto y por el beneficio nutricional que le aporta.

- Se encuentra dispuesto a pagar hasta \$35 pesos por un kilogramo de huevo orgánico, sobre todo considerando el presupuesto que tiene. Actualmente su presupuesto considera \$24.00 para adquisición de huevo (panal de 12 piezas).
- La presentación ideal para él sería un panal de 15 piezas de huevo, considerando 1 pieza al día de él y 2 de su esposa.
- Menciona que le interesaría conocer más sobre el huevo orgánico, sobre todo al ser un producto que le gusta consumir. Sin embargo, desconoce los medios para documentarse o conocer más al respecto. Identifica que el medio más adecuado para distribuir esta información puede ser redes sociales, particularmente Facebook.

3.5 Capacidad de Mercado

Esta capacidad hace referencia al crecimiento general para el mercado del año 2021 que tiene una tasa de crecimiento de la industria del huevo del 1.81% anual, calculándose con la pregunta frecuencia de compra, mencionada en el estudio de mercado tomando como base los 722 huevos estimados de consumo semanal, dando un total de:



Tabla 28. Capacidad de mercado

3.6 Análisis de la Competencia

El sector avícola dentro del país representa uno de los principales rubros a nivel económico y social, siendo Jalisco, Puebla y Sonora las entidades que destacan en México como los mayores productores en la región, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).

| Capacidad de Mercado | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AÑO | CRECIMIENTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unidades | 1.0181 | 37544 | 38224 | 38915 | 39620 | 40337 |
| Empaque (12 pzas) | | 3129 | 3185 | 3243 | 3302 | 3361 |

Tabla 29. Capacidad de mercado (años)

Existen siete granjas de huevo orgánico certificadas en el país: Aires de Campo, seguido por Granjas Murlota, Finca Guayacán, el Huevo orgánico, Pollo Real y Nuestra Tierra. Mientras en el sector de las empresas en transición de certificación los principales participantes son: Sanfandila, Huevos Totolin, Granjas Cocotla y Terramaya Orgánica.

| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | | | | | | |
|----------------------------|---------|-----------|---------|-------------|------------|-----|
| MARCA | MÍNIMO | CADENA | MÁXIMO | CADENA | DIFERENCIA | |
| | | | | | \$ | % |
| Aires de campo | \$55.00 | Chedrahui | \$63.80 | La Comer | \$8.80 | 16% |
| E ÉL | \$59.50 | Superama | \$66.50 | City Market | \$7.00 | 12% |
| Finca Guayacán | \$58.00 | Chedrahui | \$63.00 | La Comer | \$5.00 | 9% |

FUENTE: Procuraduría Federal del Consumidor, 2018

Tabla 30. Análisis de la competencia

Así mismo, se presenta una comparación del precio del huevo blanco y rojo bajo la misma presentación para productos convencionales y orgánicos en el mercado.



COMPARACIÓN DEL PRECIO DEL HUEVO

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN | CONVENCIONALES (\$) | ORGÁNICOS (\$) | DIFERENCIA (%) |
|--------------------------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| Huevo blanco (En 2018) | Paquete 12 piezas | \$25.70 | \$59.44 | 131% |
| Huevo blanco (Sept 2020) | Paquete 12 piezas | \$24.50 | \$61.00 | 148% |
| Huevo rojo (Sept 2020) | Paquete 12 piezas | \$29.00 | \$62.00 | 113% |

FUENTE: Chedraui y Walmart

Tabla 31. Comparación del precio

3.7 Análisis de Precios

3.7.1 Precios Promedios

Precios tomados de la Tabla 45 “Análisis de la competencia” en donde se realiza una comparativa de los precios mínimos y máximos de la venta de huevo en diferentes marcas que se encuentran posicionadas en el mercado y que se consideran como competencia directa en el sector, así como en diferentes establecimientos comerciales considerando la presentación de caja con 12 huevos.

| PRECIOS PROMEDIO | | | |
|------------------------|------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| PRECIO MÍNIMO DE VENTA | PRECIO MÁXIMO DE VENTA | PRECIO PROMEDIO DEL PRECIO MÍNIMO | PRECIO PROMEDIO DEL PRECIO MÁXIMO |
| \$55.00 | \$63.80 | \$57.50 | \$64.43 |
| \$59.50 | \$66.50 | | |
| \$58.00 | \$63.00 | | |

Tabla 32. Precios Promedio

3.7.2 Costing

| COSTING | |
|--|--------------|
| Costo unitario de producción | \$707,774.69 |
| Producción de 500 gallinas escalonadas | 168,750 |
| Docenas obtenidas | 14,062.50 |
| Costo por docena de huevo Ecoeggs | \$50.33 |
| Utilidad esperada 17.43% | \$8.77 |
| Precio final | \$59.10 |

Tabla 33. Costing

3.7.3 Pricing

| PRICING | |
|--------------------------|---------|
| Precio promedio máximo | \$64.43 |
| Utilidad esperada 21.12% | \$11.23 |
| Precio final (Pricing) | \$53.20 |

Tabla 34. Pricing

3.7.4 Precio de Venta elegido

Considerando los precios de referencia (costing, pricing y precio promedio de mercado), identificamos viable la selección del precio basado en el Método de Costing de \$59.10 MXN, de tal forma que se mantiene el Precio del producto dentro del rango identificado como Aceptable por parte del consumidor con base a los resultados de frecuencia de consumo mencionados en el Estudio de Mercado.

3.8 Canales de Distribución

Por definición, “se entiende como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor” (Economía Simple, 2021).

En el caso particular de Ecoeggs se ha determinado que la estrategia a seguir es la de venta directa sin intermediarios lo que permite una mayor rapidez y eficacia en el manejo del producto, así como mejora en los tiempos de respuesta.

Canal de distribución directo: el producto pasa directamente del productor al consumidor sin intermediarios.



Ilustración 32. Esquema de Venta

3.9 Estrategia y Presupuesto de Promoción y Publicidad

Plan de corto plazo: Referente de la promoción y la publicidad dentro de la empresa Ecoeggs. es casi nulo el porcentaje de recursos que han sido destinados a este rubro. Al ser un emprendimiento en las fases iniciales se ha dado priorizado otros departamentos para el impulso del proyecto.

Por el momento se ha enfocado en una estrategia de Voz a Voz por parte de los consumidores existentes, gracias a sus comentarios positivos nos ha permitido ir creciendo poco a poco y se toma como base para el punto de partida para la promoción y publicidad como marca. Debido a los altos costos que generan las estrategias a gran escala se optará por el uso de redes sociales, gracias a su fácil acceso, permitir la interacción, su versatilidad y el manejo de errores rápido y con mayor eficacia y exposición, con un impacto mayor. Los sitios elegidos son Facebook e Instagram por lo que se crearán las páginas oficiales de Ecoeggs manejadas por el área administrativa.

Utilizando las subastas de estos sitios para comprar promoción pagada focalizada a la zona de San Andrés Cholula al menos 5 veces por sitio al año sacando el mayor provecho posible al algoritmo de los anuncios para maximizar la exposición y minimizar el costo con la finalidad de empezar a abrir mercado potencial con la opción de un crecimiento según sea requerido y la incorporación de diversos materiales POP para mejorar las capacidades visuales como marca. *(VER ANEXO 6)*

Dentro del plan de expansión de la promoción del proyecto se pretende establecer un punto directo de venta en la ciudad de San Andrés Cholula, Puebla en el mercado /bazar de la región para empezar el posicionamiento con presencia de marca focalizado en la atracción de nuevos consumidores.

| PRESUPUESTO PUBLICIDAD/PROMOCIÓN | | | | | |
|----------------------------------|--|-----------|--------------------|-----------------|-------------|
| ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES | DESCRIPCIÓN | PROVEEDOR | MODO | PRECIO UNITARIO | TOTAL ANUAL |
| Anuncios focalizados | Promoción pagada de la pagina de Facebook de Ecoeggs | FACEBOOK | Subasta esporádica | \$100.00 | \$500.00 |
| Anuncios focalizados | Promoción pagada del perfil de Instagram de Ecoeggs | INSTAGRAM | Subasta esporádica | \$100.00 | \$500.00 |
| INVERSIÓN AL AÑO | | | | \$1,000.00 | |

Tabla 35. Presupuesto de promoción

Como forma de promocionales para los clientes con el fin de mejora de percepción de marca se tienen considerados dos opciones. (VER ANEXO 7)

| PRESUPUESTO PROMOCIONALES | | | | | |
|---------------------------|---|-----------|----------------|-----------------|-------------|
| PROMOCIONALES | DESCRIPCIÓN | PROVEEDOR | MODO | PRECIO UNITARIO | TOTAL ANUAL |
| LLAVEROS TEJIDOS | Promocionales para clientes, regalos a mejores clientes, con opción de compra representando a la gallina de Ecoeggs en crochet. | Privado | Compra directa | \$180.00 | \$3600.00 |
| CANASTA DE METAL | Promocionales para clientes, con opción de compra para un contenedor metálico retornable representando a la gallina de Ecoeggs | Privado | Compra directa | \$200.00 | \$4000.00 |
| INVERSIÓN AL AÑO | | | | \$7,600.00 | |

Tabla 36. Presupuesto promocionales

Capítulo 4: Estudio Económico y Financiero

4.1 Inversión Inicial del Proyecto

Tomando en cuenta los resultados totales de las Tablas 12 a la 27, 34 y 35, se obtiene como resultado la inversión inicial del proyecto arrojando la suma total de \$2,132,477.10 MXN.

| INVERSIÓN INICIAL | |
|---|-----------------------|
| CONCEPTO | TOTAL |
| Maquinaria y equipo | \$122,349.03 |
| Habilitación de la galera y terreno | \$1,701,719.52 |
| Construcción de oficinas, bodega, almacén, hospedaje y baño | \$308,408.55 |
| TOTAL | \$2,132,477.10 |

Tabla 37. Inversión inicial resumen

4.2 Análisis de Capacidades

4.2.1 Capacidad Técnica

Se toma como base el ciclo de vida de las gallinas para medir la capacidad mínima y máxima de los corrales en el periodo 2022, con una medición por trimestres para saber la capacidad proyectada con la incorporación de las gallinas ponedoras de forma paulatina.

| CAPACIDAD PROYECCIÓN 2022 | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| PARÁMETROS | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | FINAL |
| AVES ENTRADA | 125 | 125 | 125 | 125 | 500 |
| GALLINAS PONEDORAS | 125 | 250 | 375 | 500 | 500 |
| AVES POR SALIR | NA | NA | | 125 | 125 |
| HUEVOS (APROX) | 16,875 | 33,750 | 50,625 | 67,500 | 168,750 |

Tabla 38. Capacidad de proyección

4.2.2 Capacidad de Mercado

Se hace referencia al crecimiento general para el mercado del año 2021 que tiene una tasa de crecimiento de la industria del huevo del 1.81% anual, calculándose con la pregunta frecuencia de compra, mencionada en el estudio de mercado tomando como base los 722 huevos estimados de consumo semanal, dando un total de:



ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 39. Capacidad de mercado

| Capacidad de Mercado | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AÑO | CRECIMIENTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unidades | 1.0181 | 37544 | 38224 | 38915 | 39620 | 40337 |
| Empaque (12 pzas) | | 3129 | 3185 | 3243 | 3302 | 3361 |

Tabla 40. Capacidad de mercado

4.2.3 Selección de la Capacidad para Presupuesto

Se toman como referencia las tablas anteriores para elegir la mejor opción para el proyecto de Ecoeggs, haciendo una comparativa entre la tabla de capacidad técnica y la de capacidad de mercado para identificar la más viable. Siendo Capacidad de Mercado la elección por motivos del presupuesto.

4.3 Presupuesto de Ventas

A continuación, se muestra en la Tabla 56 las ventas presupuestadas de acuerdo a la capacidad de mercado, así como el precio de venta para el año 2021 y los cuatro años posteriores a éste. Tomando en cuenta que el crecimiento anual del sector es de 1.81% y que para el año 2021 la inflación es considerada de 6.02 de acuerdo con el informe del INEGI (2021), el pronóstico sería el siguiente:

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS | AÑO | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Huevos al año (Presentación en cajas de 12 piezas) | 3,129 | 3185.63 | 3243.29 | 3302.00 | 3361.76 |
| Precio de venta | \$59.10 | \$62.66 | \$66.43 | \$70.43 | \$74.67 |
| TOTAL | \$184,923.90 | \$199,604.94 | \$215,451.50 | \$232,556.11 | \$251,018.65 |

Tabla 41. Presupuesto de ventas

4.4 Presupuesto de Costo de Venta

De igual manera y continuando con los mismos datos de inflación y la tasa de crecimiento del sector mencionados con anterioridad. Se muestra en la siguiente tabla los costos de venta del huevo considerando cajas o panales de 12 huevos cada uno con un costo por unidad de huevo de \$4.1942 y el pronóstico del costo de cada una de ellas para los años 1 al 5.

| PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| COSTO DE VENTA | AÑO | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Huevos al año (Presentación en cajas de 12 piezas) | 3,129 | 3185.63 | 3243.29 | 3302.00 | 3361.76 |
| Costo de venta por caja de 12 piezas | \$50.33 | \$53.36 | \$56.57 | \$59.98 | \$63.59 |
| TOTAL | \$157,482.57 | \$169,985.05 | \$183,480.10 | \$198,046.52 | \$213,769.35 |

Tabla 42. Presupuesto de costo de ventas

4.5 Presupuesto de Gastos de Operación

Considerando los costos de operación anual de EcoEggs se realiza el siguiente ejercicio.

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CONCEPTO | AÑO | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sueldos | \$539,096.70 | \$571,550.32 | \$605,957.65 | \$642,436.30 | \$681,110.97 |
| Internet | \$4,620.00 | \$4,898.12 | \$5,192.99 | \$5,505.61 | \$5,837.05 |
| Luz | \$3,360.00 | \$3,562.27 | \$3,776.72 | \$4,004.08 | \$4,245.12 |
| Gasolina | \$88,816.00 | \$94,162.72 | \$99,831.32 | \$105,841.16 | \$112,212.80 |
| Gastos menores(café, agua potable, azúcar) | \$1,404.00 | \$1,488.52 | \$1,578.13 | \$1,673.13 | \$1,773.86 |
| Depreciación | \$39,021.24 | \$39,021.24 | \$34,959.85 | \$4,112.13 | \$872.43 |
| TOTAL | \$676,317.94 | \$714,683.20 | \$751,296.66 | \$763,572.42 | \$806,052.23 |

Tabla 43. Presupuesto Gastos de operación

4.6 Punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | |
|---------------------------------|--------------------|
| COSTO FIJO | \$676,318.00 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | \$59.10 |
| COSTO UNITARIO | \$50.33 |
| TOTAL | \$11,393.29 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS | |
|------------------------------|---------------------|
| COSTO FIJO | \$676,318.00 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | \$59.10 |
| COSTO UNITARIO | \$50.33 |
| TOTAL | \$676,317.09 |

Tabla 44. Punto de equilibrio

4.7 Estado de Resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | AÑO | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | \$184,924.00 | \$199,605.00 | \$215,451.00 | \$232,556.00 | \$251,019.00 |
| Costo de venta | | \$157,483.00 | \$169,985.00 | \$183,480.00 | \$198,047.00 | \$213,769.00 |
| Utilidad bruta | | \$27,441.00 | \$29,620.00 | \$31,971.00 | \$34,510.00 | \$37,249.00 |
| Gastos de operación | | \$676,318.00 | \$714,683.00 | \$751,297.00 | \$763,572.00 | \$806,052.00 |
| Perdida de operación | | -\$648,877.00 | \$685,063.00 | \$719,325.00 | \$729,063.00 | \$768,803.00 |
| 10% de PTU | | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| 30% de ISR | | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Perdida neta | | -\$648,877.00 | -\$685,063.00 | -\$719,325.00 | -\$729,063.00 | -\$768,803.00 |
| Depreciación | | \$39,021.00 | \$39,021.00 | \$34,960.00 | \$4,112.00 | \$872.00 |
| Inversión inicial | -\$2,132,477.10 | | | | | |
| Flujo de efectivo | | -\$609,855.00 | -\$646,042.00 | -\$684,365.00 | -\$724,951.00 | -\$767,931.00 |

ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 45. Estado de resultados

4.8 Indicadores Financieros

No se utilizaron indicadores financieros debido a que los números se muestran negativos al elaborar el estado de resultados basado en los presupuestos, es decir, existe una pérdida neta, de modo que no es posible determinarlos, ya que éstos se calculan cuando el resultado es positivo.

Capítulo 5: Responsabilidad Social Empresarial

5.1 Concepto de Responsabilidad Social

Actualmente, hay un incremento en la información disponible, así como la formas en las que accedemos a ella y su interpretación, dando paso a una evolución en la interacción entre las personas y el mundo que los rodea. Las nuevas generaciones han ido cambiando la forma de pensar lo que da como resultado, nuevas tendencias dirigidas hacia acciones sostenibles, sustentables y sustentables socialmente responsables para mitigar el impacto que se tiene.

De acuerdo con el ISO 26000 define la responsabilidad social como “el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético”. Por otro lado, el CEMEFI la define como “la obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico”. La ONU la identifica como “la conciencia sobre el impacto que nuestras decisiones tendrán en la sociedad del futuro”.

Pudiendo definirla como la obligación que tenemos como integrantes de la sociedad respecto a las personas con las que cohabitamos, teniendo como base que todas las implicaciones tanto positivas como negativas y sus consecuencias deben ser sujetas a una responsabilidad y el deber de hacerse cargo de ellas en los ámbitos económicos, ambientales y sociales regidos por un marco gubernamental que genere valor.

Para un mejor entendimiento sobre el tema nos centraremos en la responsabilidad social empresarial De acuerdo con el CEMEFI, “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo

externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.”

Por lo tanto, es una visión estratégica de negocios integrada hacia el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente dentro de la gestión misma de la empresa sin que importen los factores productivos, de manufactura, industria o clasificación.

Como parte del proyecto se buscará la aprobación para el reconocimiento de una empresa socialmente responsable buscando cumplir los lineamientos para su obtención.

5.2 Identificar Externalidades de la Empresa

De acuerdo con el profesor Benjamín Flores de la facultad de economía de la UNAM en su estudio sobre la valoración de las externalidades. (2020) “Las externalidades se entienden como cualquier coste o beneficio que se impone involuntariamente a cualquier persona, produciéndose cuando el ámbito en el que se toman las decisiones es más pequeño que el ámbito en el que se producen los costes y beneficios de una actividad económica”

Se debe contemplar que los efectos indirectos pueden repercutir en las oportunidades de consumo y la producción, pero no forman parte del precio.

5.2.1 Externalidades Positivas

La interacción entre productores, proveedores y todos aquellos que integran los procesos de Ecoeggs, facilitan una evolución de modelos y un aprendizaje continuo lo que mejorará las actividades de comercialización, tecnologías aplicadas y de producción regionales.

La aparición de una empresa nueva en la región atraerá mayor inversión a la localidad, ampliando las opciones de crecimiento económico, desarrollo y atracción de proveedores próximos e incremento de trabajo mejorando la estabilidad y reduce la migración.

Debido a las actividades de producción sustentables se disminuye el impacto ecológico ligado a la producción de huevo.

Genera aportaciones benéficas a la salud y una mejora en la nutrición de sus consumidores en comparativa con el huevo convencional.

5.2.2 Externalidades Negativas

Las granjas avícolas ponedoras suelen ocasionar malos olores a las poblaciones en su proximidad, debido a las emisiones elevadas de amoníaco, lo cual repercute en la forma en la que la granja es percibida ante la sociedad la cual puede asumir una organización ineficiente y falta de empatía ante su entorno por un manejo inadecuado.

Ante esta situación el gobierno puede intervenir con medidas cautelares diversas que van desde aumento de impuestos, regulaciones más severas y/o restrictivas ante el daño ecológico.

Debido a las condiciones para la conservación de las gallinas y su ciclo de vida se genera una susceptibilidad de los factores medioambientales a mayor escala.

Los altos costes de producción y comercialización del huevo orgánico generan un aumento en el precio de los alimentos, dificultando la adquisición para ciertos sectores de la población.

5.3 Grupos de Interés de la Empresa y su Impacto en la Cadena de Valor

5.3.1 Stakeholders Internos



Ilustración 33. Stakeholders

- Colaboradores de la organización
- Inversores/accionistas

Todos los involucrados dentro de la organización vía laboral son vitales para el funcionamiento correcto de las actividades de la empresa, se busca personal altamente capacitado, comprometido con los valores y la misión de EcoEggs para desarrollar y generar un crecimiento. Así como la relación de una mejora en el bienestar y calidad de vida de los involucrados. Los proveedores tienen lazos cercanos con EcoEggs, buscando una cercanía a la comunidad para detonar un aumento exponencial en la inversión de la región.

5.3.2 Stakeholders Externos

- Organizaciones gubernamentales
- Clientes/consumidores
- Organizaciones no gubernamentales
- Comunidad
- Competidores
- Medios de comunicación
- Proveedores

Se deben considerar las aportaciones y ramificaciones de los participantes en el listado debido a que algún cambio en sus participaciones permitirá aumentar las percepciones del mercado hacia la empresa o la eficacia de las estrategias planeadas, así como permitir la respuesta oportuna ante dificultades que podrán surgir en un futuro.

5.4 Impacto en la Cadena de Valor

Se manifiesta un alto grado de integración entre los eslabones que la componen, permitiendo identificar las mejores estrategias para la implementación de las ventajas competitivas inherentes al proceso de producción de huevo orgánico, tales como las aportaciones nutricionales, mejora en el sabor y un menor impacto ecológico, lo que nos permite reconocer las oportunidades para el progreso de la empresa en los diferentes ámbitos, estableciendo los tiempos adecuados para una optimización de los recursos; aprovechando y sumándose a las nuevas tendencias de hábitos de consumo socialmente responsables.

La cadena de valor de EcoEggs se conforma principalmente por los proveedores de la materia prima/insumos, las personas que laboran dentro de nuestra granja ponedora los cuales nos permiten la producción de un huevo de gran calidad listo para ser comercializado directamente lo que minimiza los costos en nuestras operaciones y garantiza el estado del producto hasta que llega a nuestros clientes finales.

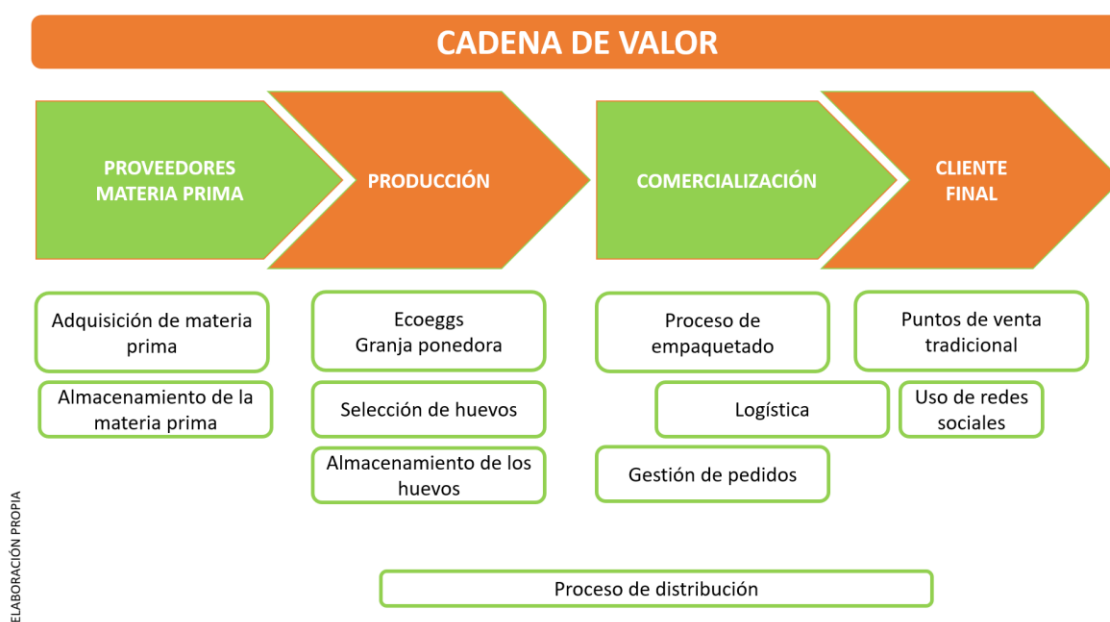


Ilustración 34. Cadena de valor

5.5 Acciones Socialmente Responsables Relacionadas con el ODS y grupos de Interés Prioritarios

1. Producción y Consumo Responsable

El consumo y la producción de alimentos orgánicos contribuye a la mitigación de los factores de la degradación ambiental, aumentan la eficiencia del uso de los recursos, promoviendo medidas de consumo más sostenibles hacia la implementación de economías verdes.

2. Hambre Cero

El número de personas que padecen hambre alrededor del mundo va en aumento lo que hace indispensable la creación de mecanismos para combatirlo, es necesario llevar acciones para el aumento y la productividad agrícola/agropecuaria sostenible para combatir los rezagos en el rubro.

3. Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Un crecimiento inclusivo y sostenido impulsa la generación de empleos decentes para las comunidades, logrando una mejora en la calidad de vida de todos aquellos beneficiados, a la par se crea una reducción en la inseguridad percibida en la región. Con estas medidas se busca la protección de los empleos con el apoyo a las pequeñas y medianas empresas y el impulso de las economías.

5.5.1 Grupos de Interés Prioritarios

- Consumidores conscientes de su salud y responsabilidad social
- Competidores directos

- Organizaciones gubernamentales
- Comunidad vía programas “km 0”

Conclusiones y Recomendaciones

EcoEggs es un emprendimiento familiar de producción de huevo que actualmente cuenta con 2 gallineros albergando un total de 50 gallinas, con una producción de 2,250 huevos al mes que se comercializan dentro de la comunidad en un precio de alrededor de \$60 el kilogramo. El emprendimiento tiene como objetivo un crecimiento paulatino de un tercer corral y de 500 aves ponedoras para encaminarse a una mayor producción y certificación como huevo 100% orgánico, mejorando así no sólo la calidad de vida de las gallinas sino de sus consumidores, el medio ambiente y de la comunidad, comercializando en el municipio de San Andrés Cholula un huevo de mayor calidad, aportación de nutrientes y libre de agroquímicos satisfaciendo el incremento en la demanda de alimentos saludables y amigables con el medio ambiente.

Los resultados del estudio de mercado, utilizando herramientas tanto cualitativas, como el grupo de enfoque y la entrevista profunda, así como cualitativas como la encuesta. Los resultados arrojaron que existe mercado en San Andrés Cholula para la comercialización de huevo orgánico habiendo consumidores para este tipo de productos, debido a que el huevo es un ingrediente importante en la dieta de éstos, sin embargo, existe un alto nivel de competencia y que aunque este mercado está dispuesto a consumir este tipo de productos por razones como frescura, contenido nutricional y que sea libre de agroquímicos también lo haría bajo ciertos parámetros como el precio, la confianza que perciben y los lugares o puntos de venta en los que éstos se comercializan.

También de acuerdo con la investigación realizada, se demostró que el mercado de productos avícolas tiene un crecimiento anual del 1.81% y que la tendencia en el consumo de productos orgánicos va en aumento por razones como la creación de estilos

de vida más saludables o consumidores más conscientes, además de que la inversión inicial para EcoEggs asciende a más de 2 millones de pesos entre maquinaria y equipo, compra y habilitación del terreno y la galera así como gastos de producción, exceptuando gastos de comercialización, publicidad, ventas y distribución, así como otros gasto. Mostrando en el estado de resultados tan sólo en el primer año de operación una pérdida neta de \$648,877.00 MXN y así en los 4 años siguientes que se usaron para la realización de ejercicio.

Por lo anterior, se considera al proyecto como no viable, ya que EcoEggs no cuenta con la capacidad monetaria para la puesta en marcha, aunado a que el proyecto está encaminado a la comercialización de un huevo número 0, no del número 2 como los participantes del estudio de mercado mencionan tienden a consumir, esto debido a que el proyecto busca la certificación como huevo orgánico, lo que también aumentaría los costos y retrasaría tanto la comercialización del producto como el inicio del proyecto. También es importante señalar que el mercado mostró resultados de no estar convencido y de no confiar en las organizaciones que comercializan productos bajo esta metodología y que prefieren consumir huevos dentro de su localidad, no en grandes cadenas comerciales por motivos como frescura, accesibilidad y confianza. Por último, en la capacidad de mercado se proyectó una producción muy superior a la encontrada en la frecuencia de consumo del mercado, es decir, se producirá más de lo que se está demandando en el mercado de San Andrés Cholula.

- Iniciar con producción de Huevo N.º 1 "ecológico" basado en Alimentación con productos No orgánicos
- La Certificación no es crucial para el consumidor y considerar a Largo plazo
- Realizar la búsqueda de Financiamiento para Inversión inicial

- Considerar cosecha con maíz, trigo o sorgo orgánico
- Propiciar la PELECHA en las gallinas
- Ajustar el Equipo de trabajo para disminuir los costos
- Ajustar la ubicación del Mercado objetivo para disminuir los costos

Referencias

- Chaves Norberto. (1988). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Madrid: Gustavo Gili.
- Norma Oficial Mexicana NMX-FF-127-SCFI-2016. (2016) “Productos avícolas - huevo fresco de gallina – especificaciones y métodos de prueba”. México. Recuperado de http://sitios1.dif.gob.mx/alimentacion/docs/NMX-FF-127-SCFI-2016_Huevo_fresco.pdf
- Diario Oficial, (marzo 2014) “Artículo 25 Bis del Reglamento de control sanitario de productos y servicios”. México. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5340693
- Osterwalder A., & Pigneur Y. (2011). Generación de modelos de negocios (Business Model Generation). Deusto. Recuperado de: <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Enciclopedia Económica. (2020). Imagotipo. 2021, de Enciclopedia Económica Sitio web: <https://enciclopediaeconomica.com/imagotipo/>
- El Sitio Avícola. 2021. Producción avícola mexicana subirá en 2021 al ser la proteína más popular. Recuperado de <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/33599/produccion-avicola-mexicana-subira-en-2021-al-ser-la-proteina-mas-popular/>
- Alles M. (2005). Descripción de puestos. ¿Por dónde comenzar? Por el principio: análisis y descripción de puestos (job description). En 5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de recursos humanos (pp. 83-113). Argentina: Granica.
- Castaño M., Carrillo C., Martínez M., Arnau J., Ríos M., & Nicolás M. (2017). Guía práctica de grupos de discusión para participantes. España: Universidad de Murcia.
- Jiménez M & Navarro L. (2009). Descripciones de cargo. En Proyecto para el desarrollo y crecimiento de una distribuidora y comercializadora de huevos en la ciudad de Bogotá. (pp. 30-36). Bogotá: Universidad Javeriana.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta (2021). Artículo 34. DOF 23-04-2021. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_230421.pdf

- INEGI. (2021). Índice nacional de precios al consumidor. Julio 14, 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/inpc_1q/inpc_1q2021_06.pdf
- Comité Nacional Sistema Producto Aves. (2014). Sistema Producto Huevo para Plato. 2021, de SADER Sitio web: https://www.sistemaproductoaves.org.mx/Sistema_Producto_Huevo_para_Plato2014.html
- SENASICA. (2021) Ley de productos orgánicos. México. Recuperado de <https://www.gob.mx/senasica/documentos/ley-de-productos-organicos?state=published>
- Carlos Alberto Maya Barradas. (2018). Preguntas frecuentes sobre el manejo en la Avicultura Orgánica. 2021, de Avicultura.mx Sitio web: <https://www.avicultura.mx/destacado/Preguntas-frecuentes-sobre-el-manejo-en-la-Avicultura-Org%C3%A1nica>
- Gobierno de México. (2021). Preguntas Frecuentes sobre la Certificación Orgánica bajo la Ley de Productos Orgánicos de México. México. 2021. Recuperado de <https://www.gob.mx/senasica/documentos/produccion-animal>
- Instituto Oficial Avícola. (2021). Hablemos de Pollo 2021. 2021, de Instituto Oficial Avícola Sitio web: <http://www.ina.org.mx/?q=hdp2021a>
- RSS. (2021). Responsabilidad Social: qué es, definición, concepto y tipos. 2021, de Responsabilidad social y sustentabilidad Sitio web: <https://www.responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>
- La Red Hispana. (s.f.). La Red Hispana, Informando y Empoderando a nuestra comunidad. Obtenido de La Red Hispana: <https://www.laredhispana.org/actualidades/los-huevos-organicos-son-mas-saludables-que-los-tradicionales>
- Larrazabal, M. (octubre de 2018). Agro Marketing Bialar. Obtenido de Bialar Blog: <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- CONDUSEF. (10 de Julio de 2010). CONDUSEF. Obtenido de <http://portalif.condusef.gob.mx/>

- Long, C., & Alterman, T. (noviembre de 2007). Obtenido de Mother Earth News: <https://www.motherearthnews.com/real-food/free-range-eggs-zmaz07onzgoe>
- ContraLínea. (23 de septiembre de 2021). México, aún dependiente de la importación de alimentos. Obtenido de ContraLínea: <https://contralinea.com.mx/mexico-aun-dependiente-de-la-importacion-de-alimentos/>
- Alianza por la Salud Alimentaria. (29 de octubre de 2020). Las principales causas de muerte en México derivan de una mala alimentación. Obtenido de Alianza por la Salud Alimentaria: <https://alianzasalud.org.mx/2020/10/las-principales-causas-de-muerte-en-mexico-derivan-de-una-mala-alimentacion/>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos. México, D.F., México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- ExpoK News. (12 de Julio de 2021). Consumidores prefieren productos verdes, pero no saben identificarlos. Obtenido de ExpoKNews: <https://www.expoknews.com/consumidores-prefieren-productos-verdes-pero-no-saben-identificarlos/?omhide=true>
- ForSua (Dirección). (2020). Producción de Huevo Orgánico [Película].
- Gobierno de México. (15 de junio de 2020). Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/senasica/documentos/ley-de-productos-organicos?state=published>
- Instituto de Estudios del Huevo. (2020). Obtenido de Instituto de Estudios del Huevo: https://www.institutohuevo.com/estructura_huevo/
- Naciones Unidas México. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de ONU: <https://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (23 de septiembre de 2021). Noticias. Obtenido de Naciones Unidas México: <https://www.onu.org.mx/el-futuro-de-la-alimentacion-esta-en-nuestras-manos-fao/>
- Secretaría de comunicaciones y transportes. (s.f.). Traza tu ruta. Obtenido de http://app.sct.gob.mx/sibuac_internet/ControllerUI?action=cmdEscogeRuta
- Unión Nacional de Avicultores. (2021). Expectativas 2021. Obtenido de Unión Nacional de Avicultores: <https://una.org.mx/industria/>
- Jordana González. (2021). México, aún dependiente de la importación de alimentos. 2021, de Contra línea Sitio web: <https://contralinea.com.mx/mexico-aun-dependiente-de-la-importacion-de-alimentos/>

- Alianza por la Salud Alimentaria. (29 de octubre de 2020). *Las principales causas de muerte en México derivan de una mala alimentación*. Obtenido de Alianza por la Salud Alimentaria: <https://alianzasalud.org.mx/2020/10/las-principales-causas-de-muerte-en-mexico-derivan-de-una-mala-alimentacion/>
- ExpoK News. (12 de Julio de 2021). *Consumidores prefieren productos verdes, pero no saben identificarlos*. Obtenido de ExpoKNews: <https://www.expoknews.com/consumidores-prefieren-productos-verdes-pero-no-saben-identificarlos/?omhide=true>
- ONU. (23 de septiembre de 2021). *Noticias*. Obtenido de Naciones Unidas México: <https://www.onu.org.mx/el-futuro-de-la-alimentacion-esta-en-nuestras-manos-fao/>
- La Red Hispana. (s.f.). *La Red Hispana, Informando y Empoderando a nuestra comunidad*. Obtenido de La Red Hispana: <https://www.laredhispana.org/actualidades/los-huevos-organicos-son-mas-saludables-que-los-tradicionales>
- Larrazabal, M. (octubre de 2018). *Agro Marketing Bialar*. Obtenido de Bialar Blog: <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- CONDUSEF. (10 de Julio de 2010). *CONDUSEF*. Obtenido de <http://portalif.condusef.gob.mx/>
- Long, C., & Alterman, T. (noviembre de 2007). Obtenido de Mother Earth News: <https://www.motherearthnews.com/real-food/free-range-eggs-zmaz07onzgoe>
- ContraLínea. (23 de septiembre de 2021). *México, aún dependiente de la importación de alimentos*. Obtenido de ContraLínea: <https://contralinea.com.mx/mexico-aun-dependiente-de-la-importacion-de-alimentos/>
- Alianza por la Salud Alimentaria. (29 de octubre de 2020). *Las principales causas de muerte en México derivan de una mala alimentación*. Obtenido de Alianza por la Salud Alimentaria: <https://alianzasalud.org.mx/2020/10/las-principales-causas-de-muerte-en-mexico-derivan-de-una-mala-alimentacion/>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F., México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- ExpoK News. (12 de Julio de 2021). *Consumidores prefieren productos verdes, pero no saben identificarlos*. Obtenido de ExpoKNews: <https://www.expoknews.com/consumidores-prefieren-productos-verdes-pero-no-saben-identificarlos/?omhide=true>

- ForSua (Dirección). (2020). Producción de Huevo Orgánico [Película].
- Gobierno de México. (15 de junio de 2020). Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/senasica/documentos/ley-de-productos-organicos?state=published>
- Instituto de Estudios del Huevo. (2020). Obtenido de Instituto de Estudios del Huevo: https://www.institutohuevo.com/estructura_huevo/
- Naciones Unidas México. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de ONU: <https://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (23 de septiembre de 2021). Noticias. Obtenido de Naciones Unidas México: <https://www.onu.org.mx/el-futuro-de-la-alimentacion-esta-en-nuestras-manos-fao/>
- Secretaría de comunicaciones y transportes. (s.f.). Traza tu ruta. Obtenido de http://app.sct.gob.mx/sibuac_internet/ControllerUI?action=cmdEscogeRuta
- Unión Nacional de Avicultores. (2021). Expectativas 2021. Obtenido de Unión Nacional de Avicultores: <https://una.org.mx/industria/>

ANEXOS

ANEXO 1: Formato de Encuesta



Encuesta Huevo Orgánico EcoEggs

Por favor responda las siguientes preguntas. Las respuestas serán utilizadas solo para motivos de investigación de mercado para un proyecto de emprendimiento de huevo orgánico. Duración 5 minutos aproximadamente.

Localidad: _____
 Edad: _____
 Estado Civil: _____
 Número de hijos: _____

Preguntas

- ¿Consumen usted Huevo en su dieta habitual?
 - Sí
 - No ¿Por qué?
Si su respuesta es negativa, no es necesario continuar la encuesta. Gracias por su atención
- ¿Con qué frecuencia consume huevo?
 - Diario
 - 1 a 3 veces por semana
 - 1 vez por semana
 - Otros:
- ¿En qué presentación compra huevo?
 - Pieza
 - Kilogramo
 - Panal
- ¿Dónde realiza sus compras de huevo habitualmente?
 - Supermercados
 - Mercados
 - En línea
 - Tiendas de abarrotes
- ¿Ha oído hablar de los productos comestibles orgánicos?
 - Sí
 - No
- Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuáles de los productos orgánicos comestibles consume?
 - Jaleas
 - Huevos
 - Lácteos
 - Frutas/Verduras
 - Otros:

*Formato de Encuesta realizado por autores, Hoja 1

- En promedio ¿Cuánto gasta a la semana en productos orgánicos comestibles?
 - \$100.00 MXN - \$199.00 MXN
 - \$200.00 MXN - \$299.00 MXN
 - \$300.00 MXN - \$399.00 MXN
 - Otro:
- ¿Ha oído hablar del huevo orgánico?
 - Sí
 - No
- ¿Consumes o ha consumido huevo orgánico?
 - Sí
 - No
- Ordene por valor de importancia los atributos que busca en un huevo orgánico. Siendo 1 el de mayor valor y 6 el de menor.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| ○ Cualidades organolépticas: Sabor, olor, textura. | | | | | | |
| ○ Frescura | | | | | | |
| ○ Libre de agroquímicos/hormonas | | | | | | |
| ○ Cuidado de la salud | | | | | | |
| ○ Cuidado del medio ambiente | | | | | | |
| ○ Contenido nutricional | | | | | | |

- Si incluyera huevo orgánico a su dieta habitual, ¿Cuántos huevos consumiría por semana?
 - Entre 1 y 2
 - Entre 3 y 5
 - Más de 6
- En promedio, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilogramo de huevo orgánico?
 - \$50.00 MXN - \$59.00 MXN
 - \$60.00 MXN - \$69.00 MXN
 - \$70.00 MXN - \$79.00 MXN
 - \$80.00 MXN - \$89.00 MXN
 - Otro:

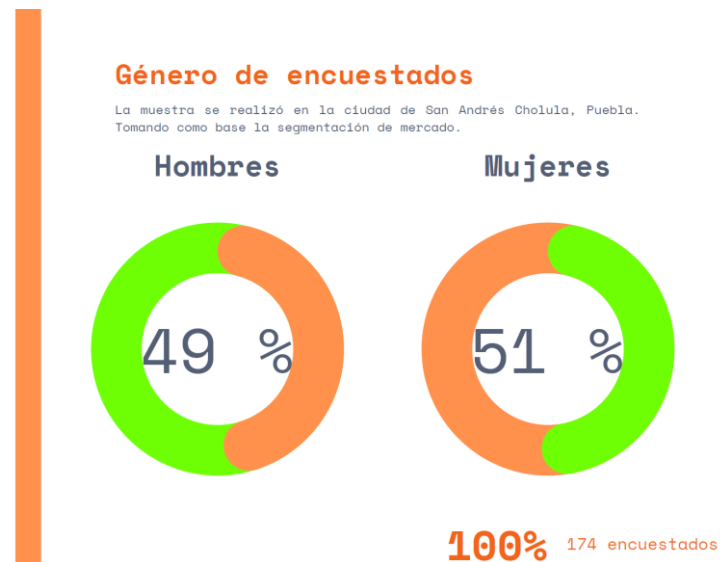
¡Muchas gracias!



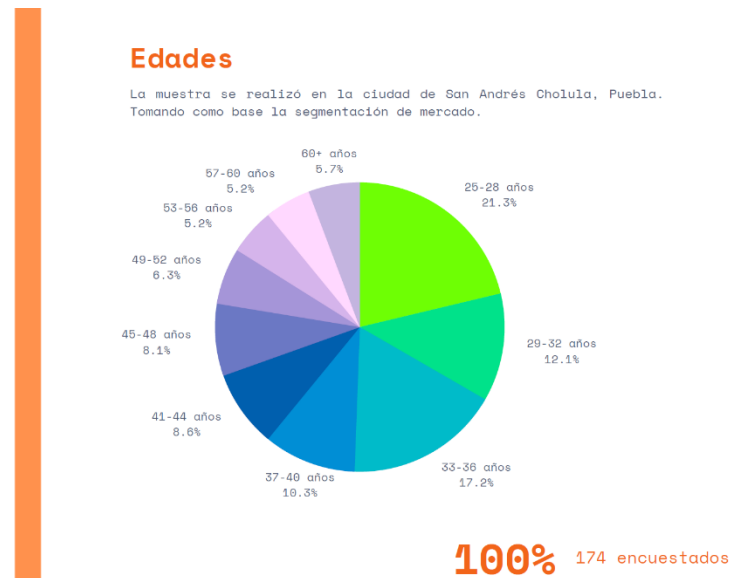
*Formato de Encuesta realizado por autores, Hoja 2

ANEXO 2: Resultados Adicionales de Encuestas

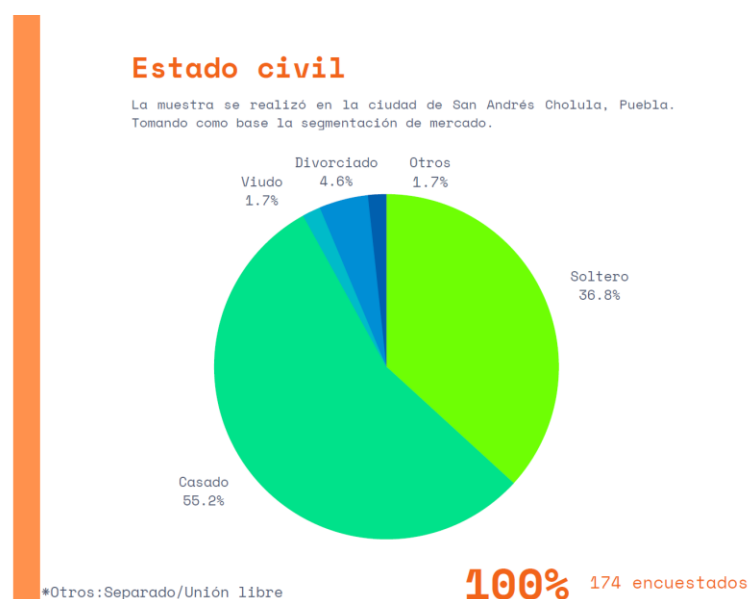
La segmentación de mercado se hizo de manera equitativa por lo que el género de los encuestados es del 51% mujeres y un 49% hombres.



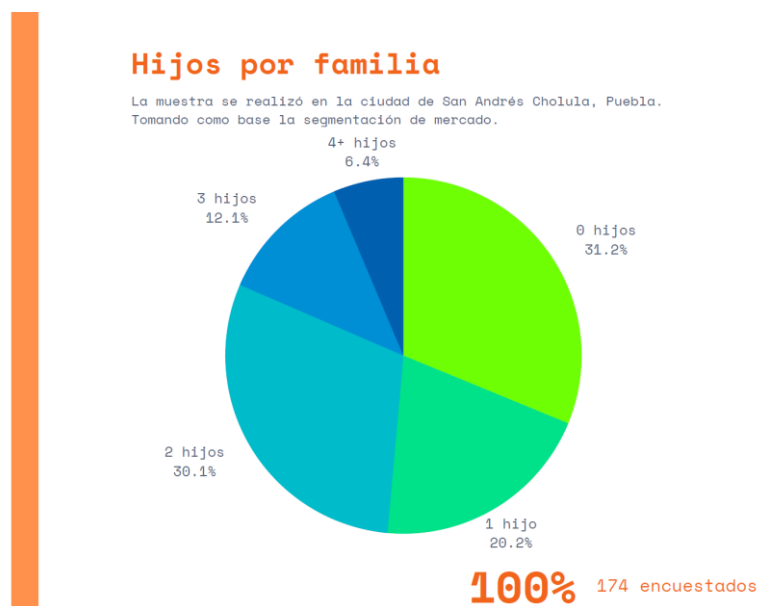
La distribución por edades se hizo con el objetivo de identificar los rangos generacionales más propensas a consumir productos orgánicos, los resultados nos demuestran que las poblaciones más jóvenes entre 25 a 36 años son aquellos que tienen un mayor interés en adquirir, conocer y modificar sus hábitos alimenticios buscando atributos de mejora para su calidad de vida y su entorno tanto social como ambiental.



El estado civil de los encuestados tiene dos respuestas predominantes, con el 55.2% identificándose como casados, seguidos por un 38.8% de solteros y en menor medida Divorciado con un 4.9% y un empate entre Viudo/otros con el 1.7% cada uno. Los resultados nos permiten establecer una relación del posicionamiento y percepción del huevo por núcleo familiar.



De la mano del gráfico anterior se encuentran los resultados de hijos por familia, debido a que el consumo de huevo aumenta a mayor número de integrantes por familia, pero disminuye el precio dispuesto a pagar de forma proporcional. Se identifica que el 31.2% de los encuestados no tienen hijos, seguido muy de cerca con 2 hijos con un 30.1%, 1 hijo con 20.2%, 3 hijos 12.1% y al final con más de 4 hijos con el 6.4%.



ANEXO 3: Formularios Consentimiento Informado - Grupo de Enfoque

Fecha: 30 abril 2021

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO 1

Usted ha sido invitado a participar en el grupo de enfoque “Hablemos sobre el huevo convencional y orgánico” utilizando esta herramienta como instrumento para estudio. Dicho estudio se llevará a cabo por los estudiantes de la Maestría en Dirección de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla que colaboran en la creación de un proyecto de emprendimiento para obtener el grado de maestros. Nuestro objetivo es conocer los motivadores de consumo y preferencias de los consumidores de huevo, así como el conocimiento que se tiene de éste.

El objetivo del grupo es que se puedan intercambiar vivencias, ideas, experiencias, opiniones o puntos de vista de un tema en específico. Es muy importante para el estudio que se realicen participaciones sinceras y respetuosas, no habrá opiniones correctas o incorrectas, así mismo, el grupo será grabado para el posterior análisis de los datos, de modo que los participantes deberán permanecer con sus cámaras encendidas para la recolección de datos no verbales. Sépase que la información obtenida será utilizada únicamente para fines del estudio, el anonimato, privacidad, intimidad o confidencialidad son muy importantes para nosotros y nuestros participantes por ello, las grabaciones serán eliminadas una vez que finalice el proyecto de investigación.

Los investigadores principales del estudio son Georsany Paulette Santiago Rodríguez, Jacobo Meneses Salazar y Juan Alberto López Morales con quienes podrá aclarar dudas, cancelar su participación o acceder a la información que derive de la investigación aquí realizada.

Si está de acuerdo con lo mencionado y su participación, firme a continuación.

Quiero participar en el grupo de enfoque propuesto. *Firma -Arturo R.*

Fecha: 30 abril 2021

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO 2

Usted ha sido invitado a participar en el grupo de enfoque “Hablemos sobre el huevo convencional y orgánico” utilizando esta herramienta como instrumento para estudio.

El estudio se realiza por maestrantes del Posgrado en Dirección de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla que realizan un proyecto de emprendimiento con el objetivo es conocer motivadores y preferencias de consumo de huevo.

El objetivo del grupo es que se puedan intercambiar vivencias, ideas, experiencias, opiniones o puntos de vista de un tema en específico. Es muy importante para el estudio que se realicen participaciones sinceras y respetuosas, no habrá opiniones correctas o incorrectas, así mismo, el grupo será grabado para el posterior análisis de los datos, de modo que los participantes deberán permanecer con sus cámaras encendidas para la recolección de datos no verbales. Sépase que la información obtenida será utilizada únicamente para fines del estudio, el anonimato, privacidad, intimidad o confidencialidad son muy importantes para nosotros y nuestros participantes por ello, las grabaciones serán eliminadas una vez que finalice el proyecto de investigación.

Los investigadores principales del estudio son Georsany Paulette Santiago Rodríguez, Jacobo Meneses Salazar y Juan Alberto López Morales con quienes podrá aclarar dudas, cancelar su participación o acceder a la información que derive de la investigación aquí realizada.

Si está de acuerdo con lo mencionado y su participación, firme a continuación.

Quiero participar en el grupo de enfoque propuesto *Firma -Christopher M.*

Fecha: 30 abril 2021

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO 3

Usted ha sido invitado a participar en el grupo de enfoque “Hablemos sobre el huevo convencional y orgánico” utilizando esta herramienta como instrumento para estudio. Dicho estudio se llevará a cabo por los estudiantes de la Maestría en Dirección de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla que colaboran en la creación de un proyecto de emprendimiento para obtener el grado de maestros. Nuestro objetivo es conocer los motivadores de consumo y preferencias de los consumidores de huevo, así como el conocimiento que se tiene de éste.

El objetivo del grupo es que se puedan intercambiar vivencias, ideas, experiencias, opiniones o puntos de vista de un tema en específico. Es muy importante para el estudio que se realicen participaciones sinceras y respetuosas, no habrá opiniones correctas o incorrectas, así mismo, el grupo será grabado para el posterior análisis de los datos, de modo que los participantes deberán permanecer con sus cámaras encendidas para la recolección de datos no verbales. Sépase que la información obtenida será utilizada únicamente para fines del estudio, el anonimato, privacidad, intimidad o confidencialidad son muy importantes para nosotros y nuestros participantes por ello, las grabaciones serán eliminadas una vez que finalice el proyecto de investigación.

Los investigadores principales del estudio son Georsany Paulette Santiago Rodríguez, Jacobo Meneses Salazar y Juan Alberto López Morales con quienes podrá aclarar dudas, cancelar su participación o acceder a la información que derive de la investigación aquí realizada.

Si está de acuerdo con lo mencionado y su participación, firme a continuación.

Quiero participar en el grupo de enfoque propuesto *Firma - Cintia A.*

Fecha: 30 abril de 2021

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO 4

Usted ha sido invitado a participar en el grupo de enfoque “Hablemos sobre el huevo convencional y orgánico” utilizando esta herramienta como instrumento para estudio. Dicho estudio se llevará a cabo por los estudiantes de la Maestría en Dirección de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla que colaboran en la creación de un proyecto de emprendimiento para obtener el grado de maestros. Nuestro objetivo es conocer los motivadores de consumo y preferencias de los consumidores de huevo, así como el conocimiento que se tiene de éste.

El objetivo del grupo es que se puedan intercambiar vivencias, ideas, experiencias, opiniones o puntos de vista de un tema en específico. Es muy importante para el estudio que se realicen participaciones sinceras y respetuosas, no habrá opiniones correctas o incorrectas, así mismo, el grupo será grabado para el posterior análisis de los datos, de modo que los participantes deberán permanecer con sus cámaras encendidas para la recolección de datos no verbales. Sépase que la información obtenida será utilizada únicamente para fines del estudio, el anonimato, privacidad, intimidad o confidencialidad son muy importantes para nosotros y nuestros participantes por ello, las grabaciones serán eliminadas una vez que finalice el proyecto de investigación.

Los investigadores principales del estudio son Georsany Paulette Santiago Rodríguez, Jacobo Meneses Salazar y Juan Alberto López Morales con quienes podrá aclarar dudas, cancelar su participación o acceder a la información que derive de la investigación aquí realizada.

Si está de acuerdo con lo mencionado y su participación, firme a continuación.

Quiero participar en el grupo de enfoque que se me ha propuesto ***Firma - Patricia H.***

Fecha: 30 abril 2021

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO 5

Usted ha sido invitado a participar en el grupo de enfoque “Hablemos sobre el huevo convencional y orgánico” utilizando esta herramienta como instrumento para estudio. Dicho estudio se llevará a cabo por los estudiantes de la Maestría en Dirección de mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla que colaboran en la creación de un proyecto de emprendimiento para obtener el grado de maestros. Nuestro objetivo es conocer los motivadores de consumo y preferencias de los consumidores de huevo, así como el conocimiento que se tiene de éste.

El objetivo del grupo es que se puedan intercambiar vivencias, ideas, experiencias, opiniones o puntos de vista de un tema en específico. Es muy importante para el estudio que se realicen participaciones sinceras y respetuosas, no habrá opiniones correctas o incorrectas, así mismo, el grupo será grabado para el posterior análisis de los datos, de modo que los participantes deberán permanecer con sus cámaras encendidas para la recolección de datos no verbales. Sépase que la información obtenida será utilizada únicamente para fines del estudio, el anonimato, privacidad, intimidad o confidencialidad son muy importantes para nosotros y nuestros participantes por ello, las grabaciones serán eliminadas una vez que finalice el proyecto de investigación.

Los investigadores principales del estudio son Georsany Paulette Santiago Rodríguez, Jacobo Meneses Salazar y Juan Alberto López Morales con quienes podrá aclarar dudas, cancelar su participación o acceder a la información que derive de la investigación aquí realizada.

Si está de acuerdo con lo mencionado y su participación, firme a continuación.

Quiero participar en el grupo de enfoque que se me ha propuesto ***Firma - Rosario M.***

ANEXO 4: Transcripción Grupo de Enfoque

BIENVENIDA

Moderador: Antes que todo me presento, mi nombre es Georsany Santiago y voy a ser su moderadora en este focus group. Estoy también con mis compañeros que están trabajando conmigo en este proyecto Jacobo Meneses y Alberto López que este, bueno, van a poder intervenir en el focus group si así se requiere y están aquí principalmente para tomar nota.

Bienvenidos a este grupo de enfoque donde hablaremos principalmente como lo dice el título del grupo del huevo orgánico y pues también convencional. Y pues estamos muy agradecidos de que hayan podido estar aquí hoy.

El motivo de este grupo es para poder realizar un estudio de para el proyecto en el que estamos trabajando mis compañeros y yo y éste nos ayudará a obtener el título de maestros.

Antes de comenzar queremos hacer mucho hincapié en que sus cámaras deben estar prendidas el tiempo que dure la sesión y que está planeado que este sea de más o menos una hora, esto es para que mis compañeros puedan tomar notas tanto de la comunicación no verbal y la verbal y para que haya una mejor interacción entre nosotros, ustedes como participantes y mía hacia con ustedes.

También cabe recalcar que, aunque ya lo mencionamos en el formulario que tuvieron que firmar la sesión será grabada, pero todos sus nombres, datos y cualquier información que aquí se comparta solamente se va a usar con fines del estudio y pues tampoco se va a compartir y una vez usada y analizada va a ser eliminada. Este así mismo la sesión está siendo grabada, le pedimos que la información que se comparta sea lo más sincera posible esto nos va a ayudar a nosotros a tener una mejor información, este, recogida de datos y que respeten todas las opiniones, ideas y puntos de vista de los participantes, pues ya que n hay incorrectos o correctos todos tenemos diferentes puntos de vista, vivencias e ideas.

Bueno, les pedimos también por favor mantener sus celulares en silencio y si tienen que contestar alguna llamada por favor hacerlo con el micrófono de la sesión apagado.

Tenemos unos objetivos para la sesión que van a ser:

- Analizar el mercado objetivo
- Las necesidades y demandas que ustedes tienen

- También las características o factores del mercado en la compra de huevo
- Y lo que los motiva al consumo o la compra.

Antes de dar comienzo a la sesión, ¿Alguien tiene alguna duda?

Christopher: Negativo.

Patricia: No.

Moderador: Ok, perfecto. De igual manera si alguien tiene alguna duda durante la sesión, pueden abrir su micrófono y preguntar libremente o pueden alzar la mano que se encuentra en la parte de abajo hay un emoji de la manito, la pueden apretar y pues, les damos la palabra.

INICIO

Bueno, daremos comienzo entonces con la sesión de participantes y quiero comenzar con que cada uno se presente, diga su nombre y si tiene alguna actividad fuera del trabajo, si así sea o no y sobre todo que hagan mucho hincapié en sus desayunos, qué suelen comer o desayunar o si tienen algunas actividades extras. ¿Alguien quiere pasar primero?

Christopher: ¿Podrías repetir esa parte de cómo quieres que nos presentemos, por favor?

Moderador: Se van a presentar y van a decir su nombre, su edad, si tiene alguna actividad extra aparte del trabajo, si se identifican por ejemplo con veganos o con crudiveganos o todas estas variantes que existen y también hacer hincapié en, por ejemplo, como es su estilo de vida, qué suelen desayunar o comer y pues ya eso sería todo.

Christopher: Ok, gracias

silencio

Patricia: ¿tú nos vas diciendo quién o cómo?

Moderador: Ustedes pueden empezar, quien quiera, pueden levantar la mano o abrir su micrófono y le damos la participación a esa persona. ¿alguien quiere o lo escojo?

silencio

Rosario: Buenas tardes, habla la señora Rosario Moreno dando gracias por haberme invitado a esta participación tan pues para mí, agradable, sentir que sirvo (contenta).

Moderador: Ah no, gracias a usted por participar.

Rosario: Bueno, este, mi nombre es Rosario Moreno Valdez tengo 57 años y vivo en Cholula, Puebla. Yo acostumbro a desayunar en la mañana un jugo verde y en el jugo

verde yo le echo cereal, pero de este, grano. Ya sea, este, quínoa o alguna otra así blanca y eso es lo que desayuno con una leche de coco, este, algo ligero con una fruta. Y pues carne roja, eso sí no, la carne blanca pero muy de vez en cuando.

Moderador: Por ejemplo ¿hace alguna actividad fuera del trabajo o ejercicios?

Rosario: Sí, diario, diario (asiente con la cabeza).

Moderador: Los productos que consume, por ejemplo, en el jugo verde ¿Dónde los compra?

Rosario: En el mercado.

Moderador: ¿Y la leche de coco?

Rosario: La leche de coco yo la compro en Sam's.

Moderador: Ok, muchas gracias ¿Alguien más quiere participar?

silencio

Patricia: Yo

Moderador: Claro, por favor.

Patricia: Patricia (ríe). Hola, buenas tardes, mi nombre es Patricia Hallatt tengo 58 años, vivo también en la zona de Cholula. Sí tengo actividades, voy a nadar dos veces a la semana y camino todos los días. No consumo demasiado huevo últimamente, como que ya no me encanta, pero sí, una vez a la semana tal vez por ahí me como un huevo. Consumo huevo orgánico de unos meses para acá porque me he informado, sigo muchas nutriólogas funcionales y pues me he informado mucho de la cuestión de consumir productos orgánicos y usualmente desayuno avena, algún pan tostado con humus, con aguacate, con pico de gallo, esas cosas y también trato de consumir verduras locales y en lo posible, agroecológicas, no, que no tengas pesticidas, lo que encuentro lo compro así. La leche también, consumo muy poca leche de vaca, pero sí orgánica. Entonces eso, yo como carne roja, carne blanca, muchísimas verduras, no mucha fruta, pero consumo, como de todo.

Moderador: Ok, perfecto. Igual, las mismas preguntas, esas verduras o lo que usted compra orgánico ¿dónde lo suele comprar?

Patricia: Yo trato de buscar lugares pequeños en Cholula que les surten personas que tienen sus huertos y que les llevan los de temporada, o sea, sobre todo las cosas que consumes sin cascara, las lechugas, la espinaca, lo que le tienes que quitar la cascara no lo veo muy necesario que sea orgánico o sin pesticidas como el aguacate o cosas así, pero lo consumo o en el súper o la mayoría en lugares pequeños en Cholula que tienen sus proveedores pequeños por ahí.

Moderador: Ok. Perfecto, muchas gracias. Alguien más tiene levantada la mano, ¿Christopher?

Christopher: Sí, adelante. Bueno, mi nombre es Christopher Merodio tengo 28 años, vivo en los alrededores de Cholula y pues yo realmente no tengo una dieta bien establecida. Me dedico a la construcción, entonces mis horarios empiezan muy temprano, desde las 4 de la mañana me tengo que estar levantando o 4 y media. Sinceramente mis horarios también son muy exigentes entonces no me da tanto el tiempo de cocinar. Entonces no me puedo dar ese lujo o bueno, sí podría, pero la verdad es que, por tiempos, entre flojera y otras situaciones simplemente prefiero no cocinar, cuando puedo cocino y sí como 2 o 3 veces huevo a la semana cerca del trabajo, cuando hay alguien del trabajo que me lo pueda preparar. No tengo nada exigente, literalmente como donde caiga, no estoy acostumbrado a ese estilo de vida hasta el momento, pero sí trato de comprar frutas en supers como lo que es el Walmart, debido a que manejan, desde mi punto de vista, una buena calidad de fruta. Les consumo lácteos, pero sobre todo mi alimentación es mucho acerca del cerdo.

Moderador: Ok, ¿alguien más quisiera participar?

Arturo: Yo también, buenas tardes, yo me llamo Arturo Ruíz, también soy de la zona de Cholula y en cuanto al desayuno, todos los días trato de naranja con naranjas recién exprimidas que en ese momento se hace y ya para comer algo así rápido como menciona el compañero, también entro temprano a veces y no me da tiempo entonces se hace un sándwich de jamón o de pollo o de lo que hay y a veces también huevo quizás dos veces por semana y todo eso igual se compra en el súper y algunas veces igual se llega al mercado pero por la facilidad de que es más accesible ir al súper que al mercado, es más común ir al súper.

Moderador: ¿Por qué es más accesible ir al súper?

Arturo: Bueno, creo que el motivo principal ahorita es por la pandemia, en el súper está un poco más controlado, en el mercado realmente es un poco más difícil. Pero en el mercado se consiguen a veces mejores productos que en el súper.

Moderador: Ok, muchas gracias ¿alguien más? Cintia Ávila, por favor

Cintia: Hola, buenas tardes. Yo soy Cintia Ávila, soy ama de casa, tengo 44 años y nosotros consumimos en cas bastante huevo, tengo 3 hijas, un esposo, 2 perros y creo que 5 veces a la semana comemos huevo, hago 2 por persona y 2 por perro, o sea 14 huevos al día cuando hago huevo. Igual en la noche también de repente hago alguna tortilla española, alguna frittata o hacemos hot cakes, cosas que llevan huevo. La verdad

es que sí consumimos bastante, las compras las hago en Walmart igual porque las hago en línea, todo es en línea, me lo traen a mi casa, se me hace lo más práctico y pues ya, no sé qué más me falta.

Moderador: ¿tiene alguna actividad aparte de no sé...?

Cintia: (interrumpe) Hago jugo verde todos los días, hacemos todos ejercicios en casa ahorita en este momento, bueno, mi esposo y una de mis hijas sí salen a jugar tenis, pero sí hacemos ejercicio, algo hacemos, digo nada, pero sí hacemos algo.

Moderador: Ok, perfecto muchas gracias ¿alguien más falta? ... Creo que ya nadie
silencio Hay alguien que tiene levantada, hay dos personas que tienen levantada la mano, no sé si ya participaron, bueno creo que esta es la señora Patricia, el Huawei ...

Moderador: Quiero hacerles una pregunta a los que han consumido productos orgánicos, no sé si son todos, tal vez me puedan levantar la mano quienes sí, quienes no han consumido productos orgánicos.

Patricia: Ok, yo la mantengo levantada porque sí.

Christopher: De la misma manera.

Moderador: Ok, quiero saber más o menos su experiencia consumiendo los productos. ¿Cómo se sintieron? ¿Sintieron más energía? ¿Menos cansados? No sé o también si consumen algún producto que no sea orgánico como tal alimenticio sino tal vez algún producto de limpieza o de higiene que también hay productos orgánicos y los pueden usar. Quiero saber también si lo consumen o lo usan ¿cuáles son y su experiencia con estos?

Christopher: Ok, en cuanto a productos orgánicos o el huevo que es el tema principal de esto. Yo sí consumo el huevo orgánico, pero también el huevo de granja o el huevo comercial como quieras llamarlo, para mí existe una gran diferencia en sabor. Existen platillos que yo personalmente prefiero utilizar el huevo de fábrica o huevo de granja como pueden ser unos hot cakes o algo en lo que el sabor se termina perdiendo, debido a que al final no lo sientes, sólo es un ingrediente más del montón, sin embargo, existen otros platillos en los cual prefiero el huevo orgánico o huevo de rancho. Yo no soy originario de Puebla, sin embargo, por trabajo ya tengo unos años aquí en la zona. Soy de Veracruz y pues mi familia tiene ranchos, entonces se me ha acostumbrado que lo de “rancho” es muchas veces mejor. Tiene sus pros y sus contras en la cocina porque a veces son más duros de cocinar, a veces tienen unos sabores que no puedes prepararlos en cualquier platillo. Yo personalmente, ahora sí que, por mi estilo de vida, realmente sí me puedo dar mucha cuenta del sabor en los cual yo prefiero en algunos puntos

comprarlos comercial para ciertos platillos y comprarlo orgánico o de rancho como quieras llamarlo, para otros. Actualmente, yo cuento con un cultivo hidropónico acerca de más o menos de 200 plantas. Me levanté un día realmente y dije, voy a hacer un cultivo hidropónico y a partir de ahí sembré variedades de chiles, tomate verde y acelga y entre mis dietas a veces logro meter estos productos que yo mismo he producido. En cuanto a productos orgánicos en general que yo consuma actualmente es el shampoo, un shampoo que me estoy comprando y realmente no me doy muy cuenta de qué consumo que sea orgánico y que no. También tengo que admitir que comprarlo “orgánico” o como está de moda llamarlo ahora a muchas cosas, está un poquito muy subido de precio. Entonces a veces no hay gran diferencia entre una cosa y otra, prefiero comprarlo normal, si no me voy a dar cuenta de qué tanta diferencia hay en calidad o cuanto me va a afectar en el producto final.

Moderador: O sea, el precio en tu caso sí influiría en la decisión de compra.

Christopher: Sí y para qué fin lo voy a usar.

Moderador: Entonces si tienes dos productos iguales, pero uno es orgánico y el otro no, ¿elegirías el que no es orgánico?

Christopher: Repito, depende del fin, por ejemplo, si yo quiero preparar hot cakes compraría el huevo normal, común. Sin embargo, si yo mañana me quiero preparar unos huevos estrellados prefiero comprarme el huevo de rancho, ¿por qué? Porque tiene un sabor un poquito más intenso que personalmente me agrada o, por ejemplo, al preparar una tortilla española igual prefiero hacerlo con un huevo orgánico que con uno de rancho porque conservan más el sabor que el huevo de granja. Entonces, como que cada uno dependiendo de para qué fin lo uso, prefiero hacer esa inversión o no hacerla

Moderador: ¿Dirías que es habitual en ti que consumas huevos orgánicos o de plano es como si los ves y se te antoja lo compras?

Christopher: 50 50

Moderador: Ok, gracias. La señora Patricia, por favor

Patricia: Bueno, coincido con Christopher, sí los huevo también si son para hacer un pastel, que son como parte de un ingrediente y no es lo principal, la verdad por la cuestión monetaria sí prefiero usar un huevo comercial, cuando es parte de una cosa que no es lo principal, pero cuando solamente voy a comer huevo sí prefiero por muchas cosas aparte del sabor consumir el orgánico. Efectivamente la cuestión de los costos de las cosas orgánicas si es más elevado, yo me puedo dar el lujo ahorita porque ya sólo somos dos personas en casa, entonces somos muy poquitos, puedo darme ese gusto de

comprar muchas cosas orgánicas, no sólo por el sabor sino por los beneficios que tiene. Tal vez no lo podría hacer si fuéramos más, porque efectivamente sí te merma mucho. Y yo creo que en un porcentaje si puedo si compro como un 80% de cosas orgánicas, sobre todo mucho en lácteos, también me fijo mucho de dónde proviene ahora la carne, o sea que sean de vacas de libre pastoreo si puedo las consumo también por el sabor *inaudible* lo del pollo pienso que es mucho más saludable y sí repercute en la cuestión, no tanto como que yo te diga que me siento con más energía y ya me siento más saludable, no, yo no siento ningún cambio, pero sé que internamente si hay un impacto fuerte en las hormonas y pues las hormonas influyen en absolutamente toda tu salud. Están conectadas todas, absolutamente. No es como que sienta alguna diferencia en mi salud. No lo siento, yo no lo siento, no es así de que wow tomo esta leche entonces ya me siento... no. La verdad no lo siento. Me gusta como sabe, me gusta saber que es orgánico, pienso que estoy haciendo cambios buenos en los alimentos, pero ciertamente sí son mucho más caros.

Moderador: Sí, claro. Ok, muchas gracias ¿alguien más ha consumido productos orgánicos que no esté participando? Los que no han consumido productos orgánicos, ¿por qué no los han consumido?

Cintia: Bueno, yo si los he consumido, pero realmente si estoy de acuerdo, sí sé que tienen más beneficios, pero por lo que comentaban, somos 5 personas en casa y la verdad si sale bastante caro, quizás cuando seamos dos igual que Paty (ríe), pero por ahora realmente esa es la razón, pero sí estoy de acuerdo que si traen muchos beneficios.

Moderador: ¿Usted no consumiría productos orgánicos principalmente por el precio?

Cintia: Ajá, si realmente sí, por eso.

Christopher: Y, por ejemplo, en cuanto a lo que decía la señora Paty, si es muy cierto. Son muy pocos los productos orgánicos que realmente puedes percatarte que hay un sabor o algo, hay que ser sinceros, es muy poco, tienes que estar acostumbrado a ciertos sabores para darte cuenta, pero otra cosa que es muy cierta, por ejemplo, yo soy muy fanático del cerdo, lo mismo, así como dicen, el ganado que es criado en granja de manera inhumana y el ganado de libre pastoreo. Aunque son carnes muy ricas en ambos sentidos puedes darte cuenta cómo te cae al ingerir estos productos, a mí hay ciertas comidas que me caen muy pesadas y hay veces que no y también depende mucho del origen del animal, entonces si tiene a veces como quieras llamarle sus beneficios momentáneos o en el momento te das cuenta que en otros no, pero la verdad es que sí,

por ejemplo, yo vivo solo y puedo comprar orgánico, como dice la señora Cintia, para 5 personas y te dice que 14 huevos diarios y a cuanto está el huevo orgánico ahorita entre 5 y 10 pesos es una cantidad que a la semana es representativa y si lo multiplicas por un mes, al año es una cantidad que tú dices, no me es redituable en este momento, al menos no en todos los platillos.

Moderador: ¿Alguien más se siente identificado con que el precio es un factor determinante para el consumo de productos orgánicos?

Rosario: Efectivamente estoy de acuerdo con lo que los demás dicen porque sobre todo con esta crisis que hay que pensarlo, más si es orgánico pues cuesta bastante muchito y pues hay que pensar y sobre todo tener hoy una buena administración porque nuestros saldos son fijos y los precios suben y suben y entonces ahí es donde uno tiene que tener un verdadero balance.

Moderador: Claro, sí ¿alguien más está de acuerdo que el precio es un factor importante para el consumo de productos orgánicos?

Arturo: Sí, yo también de acuerdo con los demás compañeros. En lo personal yo no hago el súper aquí en mi casa, lo hace mi mamá, pero sí estoy consciente de cómo estamos en la situación de ahorita. Si le ofrecen un producto más caro y ella compra uno más barato pues no lo va a agarrar.

Moderador: Entonces, en el caso de tu mamá, ¿el producto que está más caro no lo tomaría por el precio, aunque no sé, a lo mejor repercuta en su salud o tenga mejoras en la salud?

Arturo: Bueno, ya si te vas por ese lado igual y sí, pero lleva años y años comiendo el huevo normal que no creo que por ahorita se cambie a probar un producto orgánico. Quizás en un futuro cuando ya se necesite cuidar un poco más de la salud, pues sí, pero, por ahorita el precio si es un factor muy importante en eso.

Moderador: Entonces, principalmente no consumen productos orgánicos por el precio. ¿este sería el único factor o puede haber otro?

Arturo: En lo personal yo no he consumido el producto orgánico, en lo particular yo pienso que, si o pruebo y me gusta, sí lo compraría, pero si lo compra y la verdad me gusta más el otro, pue son lo voy a comer.

Moderador: ¿Alguna otra característica por la que no lo consumirían o por la que no lo consumen?

Christopher: Sabor. El sabor es muy importante, hay gente que el huevo orgánico no le gusta por el sabor y prefiere el de granja o el masivo si quieres llamarlo así. Porque si lo

consumes seguido te das cuenta que realmente entre uno y otro sí hay una diferencia bastante grande entre el orgánico y el normal, o sea, te das cuenta al prepararte tu huevito estrellado o algo en donde si sea marcado el sabor. Personalmente a mí no me afecta, estoy acostumbrado, pero si he conocido suficientes personas como para decirte que si es un factor importante y tienen el acceso a poder comprarlo.

Moderador: Y, por ejemplo, ¿para ti cuál sería un motivador para consumir productos orgánicos?

Christopher: Para mí, personalmente, yo realmente no tengo ningún motivo para consumirlos o para no consumirlos, como decía, para mí al final lo importante es para que lo utilizaré, o sea, no tengo razón en que gastar 5 o 4 pesos demás por cada huevo si voy a cocinar un pastel, no voy a sentir el sabor y realmente no va a cambiar en nada la receta. Pero si yo quiero comer rico y voy a hacerme un huevo estrellado si prefiero invertir los 10 pesos en vez de los 5 del normal, pero porque me gusta comer bien y rico. Simplemente el hecho del sabor para mí es más que suficiente para poder comprarlo.

Moderador: ¿Para los demás cuál podría ser?

Patricia: ¿El factor para comprar o para no comprar?

Moderador: Uno de los motivadores para comprarlo. O sea, olvídense de que el precio es muy caro.

Patricia: Definitivamente porque si repercute mucho en tu salud a largo plazo, o sea, no se nota inmediatamente pero sí repercute muchísimo en la salud y si puedo, yo si lo hago. Lo que pasa es que creo que debería de haber más información acerca del tema porque yo porque he buscado y he encontrado información, pero en realidad no hay mucha información y ahora ya encuentras muchas cosas en los súper mercados, en las tiendas, pero hace unos añitos atrás, uff encontrar una cosa orgánica era así como rarísimo. Ahora ya cada vez hay más y eso también hace que los precios vayan bajando porque hay más competencia, ya empresas hasta grandes empiezan a sacar sus líneas de cuestiones orgánicas, hasta LALA creo que ha sacado y como hay más competencia en el mercado, los precios se van regulando.

Moderador: Sí, claro Christopher tiene una mano arriba ¿quieres participar?

Christopher: Sí. Justamente como decía la señora Patricia, es importante también tomar en cuenta eso. Hace muchos años, lo orgánico siempre se vendió, pero todavía no estaba en ese momento del boom de querer comer healthy porque es la palabra healthy, es saludable, pero se usa el “healthy” o gluten free. Son palabras que traemos de otros

lados y las ponemos como de que un slogan de salud y si es cierto el producto orgánico al final trae beneficios a largo plazo, eso no lo vamos a poder negar jamás, pero ahorita con eso del gluten free y lo orgánico si ha habido un boom en los supermercados. Estoy un poco a favor y en contra *inaudible* la tiendita de la esquina, el señor que tiene sus gallinas y te vende el huevo, toda la vida se ha vendido y muchas tiendas de estas han tronado por el hecho de que ahorita los super te quieren vender todo orgánico con un arancel exagerado, o sea, de verdad te lo quieren vender con un arancel que dices “no puede ser” o sea, yo me voy al mercado o tengo familia que lo crece y lo puedo comprar por la mitad del precio, irme a la central de abastos, irme al mercado y lo consigues siendo 100% orgánico. Pero ahorita como es el slogan de orgánico todo está exageradamente elevado. Entonces ¿qué le haces? Pues lo aceptas y lo compras, pero de preferencia yo creo que es como de que hay que darle prioridad al comercio local. No siempre tienen todo orgánico pero muchas veces lo puedes encontrar a un precio mucho más accesible, la verdad. Ahora, también ¿qué pasaría si toda la gente consumiera orgánico? Yo creo que se generaría un desabasto. Hay que reconocer que lo orgánico lleva un tiempo, en el caso del huevo, de engendrado mucho mayor porque se crea en el ambiente de que la gallina va a cumplir su ciclo completo. Aunque se dedican a poner, se les trata de una mejor manera, mientras que en las granjas de huevo literalmente es todo el día y toda la noche las gallinas tienen que poner huevo y todo el día con hormonas para que estén dando huevos, huevos y hasta que mueren, mientras que lo orgánico siempre es un poquito más tardado, por lo tanto, es costoso ¿por qué? Porque el productor tiene que pagar agua, luz, medicamentos, pero no tantos, un alimento más orgánico que es el maíz directamente no puro alimento químico, entonces sí creo que se generaría un desabasto si de repente todo el mundo quisiera entrar a lo orgánico y sería peor.

Moderador: Ahorita vamos a volver a esa parte. Volviendo a la pregunta, los demás ¿qué sería un motivador para consumir huevo orgánico o para consumir orgánicos en general?

Cintia: Mantenerte saludable por más tiempo, yo creo.

Moderador: Por salud, ok ¿señora Rosario?

Rosario: Definitivamente es más nutritivo, Definitivamente le doy el 100% porque es más nutritivo, bueno, pero pues también es bueno comer muchas verduras verdes.

Moderador: ¿Alguien más?

Arturo: Otro motivador, así como alguien mencionó hace ratito es la difusión de la información. En lo personal yo no conozco mucho acerca del tema, antes hacía más ejercicio y si me dedicaba mucho a eso, entonces si yo llegase a saber eso en ese entonces, quizás sí hubiese comprado productos orgánicos si son más saludables y todo eso, porque si estaba llevando un tipo da vida saludable. Ese podría ser otro motivador que podría tener en algún futuro.

Moderador: Sí, claro. Es muy importante. Estamos hablando de los productos orgánicos y ya me he podido dar cuenta que unos saben muchísimo de los productos orgánicos. Quiero saber desde su punto de vista lo que saben, lo poquito o mucho que sepan, si no saben nada igual es importante para nosotros que nos los mencionen porque también hemos detectado ese desconocimiento que mencionaba Arturo de los productos orgánicos. Ya nos dimos cuenta que Christopher sabe un chorro. Entonces alguien más quiere participar sobre qué ha escuchado, qué sabe, si escuchó algún rumor o algo sobre los productos orgánicos.

Patricia: Ok ¿te comento?

Moderador: Sí, claro. Adelante.

Patricia: Bueno, yo he estado como siguiendo mucho a nutriólogas funcionales que están como muy empapadas del tema de por qué consumir leche de soya orgánica y bueno, el impacto principalmente es en las hormonas o en tu micro biota, en tus intestinos, en tu sistema digestivo, pero son cosas como bien recientes. Estudios que antes no sabíamos, ahora, yo por mi edad, cuando yo era joven pues sí, como dice Christopher antes se comía así normal, o sea, cuando no había tanta comida industrializada, cuando no había tanto comercio de cosas exteriores, de Estados Unidos, o sea, cuando yo era joven se comía súper mil saludable porque todo era así de la tiendita, de la pollería, no había tanta industria de comida como de los pollos y que debe de haber una producción masiva porque tenemos mucho más personas en el mundo y necesitamos alimentarlas. Y pues, todo es como exprés, las vacas, los cerdos, los pollos, el huevo, las mismas futas, verduras, todo tiene que ser producido a vapor y pues todo lo que conlleva eso y pues sí, sí daña la salud. Es bien interesante ver el impacto que tiene en absolutamente todos tus órganos, tu cuerpo, pero no lo sabes hasta que los investigas. Que tampoco es tan viejo, siempre ha habido cosas orgánicas, ahora ciertamente se les llama así, está muy de moda, pero es como retomar un tipo de alimentación de hace 30 años en México, esa es la verdad, porque antes así se comía (ríe) y no era ese ritmo de vida tan rápido como las personas que trabajan, que se

despiertan súper temprano, que están metidas en el trabajo, no tienes tiempo, sino tienes a alguien que te lo haga, de cocinar lentamente, o sea, todo tiene que ser rápido, lo que puedas, lo que tengas a la mano y la vida ya no te permite darte esos lujos, salvo que tengas tus tiempos, porque tienes que tener tiempo para lavar, para desinfectar, para cocinar, para almacenar, para todo. Pero volviendo a la información, yo más bien creo que se está retomando esa cuestión, ese estilo de vida de hace unos años, muchos años atrás, muchas décadas. Y pues, desgraciadamente sí se lucra mucho con eso porque sí es súper caro todo eso porque también como dice Christopher todo lleva su tiempo, los pollitos no van a estar poniendo 20 mil huevos, no se puede, la vaca que engorda en pastoreo normal que cuando les meten y les inyectan y las tienen ahí sufriendo para producir carne y pues todo, los pollos para que crezcan y los árboles también para que den muchas manzanas y todo tiene un impacto, pero es por la industrialización de todo, que es lo que requiere el mundo actual.

Moderador: Es correcto, muchas gracias. Arturo, quisieras participar ¿qué sabes? Lo mucho o poco que sepas de los productos orgánicos.

Arturo: Bueno, como les mencioné hace rato la verdad desconozco mucho acerca de eso. Lo único que sé es que fabrican de una manera por decirlo más ecológica, se evita mucho lo que es el tener a los pobres animales explotándolos, haciendo los huevos, la leche y todas esas cosas. Y así, la verdad desconozco mucho del tema.

Moderador: Bueno pues podrás aprender un poquito más en este focus group. Señora Rosario quisiera participar sobre lo que sepa de los productos orgánicos.

Rosario: Bueno, de lo que sé de los productos, lo único que sé es que no tiene tanta química, tanto pesticida, que lo que uno hace, bueno yo verdad, compro así clásico, zanahorias, hojas verdes, cascara pues se la quito porque ahí es donde puede tener algo de esa química que ponen para que crezcan rápido.

Moderador: Ok, muchas gracias. La señora Cintia nos quiere compartir qué sabe acerca de los productos orgánicos.

Cintia: Pues mira la verdad si no sé demasiado. Lo único que sé es que son alimentos libres de pesticidas y de cosas tóxicas para el organismo y todo. Y sí estoy de acuerdo, son maravillosos y todo, pero insisto, muy caro, mucha gente en esta casa (ríe).

Moderador: Ok, muchas gracias. En nuestro estudio hemos notado que las personas, en un estudio que hicimos hace poquito, unas encuestas, confundían los productos orgánicos con los naturales y pues no son lo mismo. Entonces, antes de continuar les voy a dar una pequeña definición de lo que es un producto orgánico. Como ya lo habían

mencionado, tienen razón, son productos que se cosechan diferente, pero esta es una definición de la Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica, esta define como los productos orgánicos como aquellos sistemas agrícolas que siguen los principios y las lógicas de un organismo vivo en el cual todos los elementos ya sea el terreno, la tierra, los bichitos, el agricultor, todo están estrechamente vinculados unos con otros. Esto quiere decir en pocas palabras que son aquellos productos que se producen, valga la redundancia, a su ritmo natural. Como mencionaban no tienen productos químicos, hormonas de crecimiento, plaguicidas, fertilizantes, colorantes artificiales, saborizantes artificiales y no son organismos genéticamente modificados y pues obviamente muchos otros procesos que también tiene que intervenir como el manejo o ciertas condiciones siempre obviamente cuidando tanto el producto final como el proceso y el planeta y pues, en nuestro caso, las gallinas que son parte de nuestro producto final y por eso es que se les llama “gallinas felices” porque se cuida pues todo, la adquisición, el entorno, como se alimentan, los espacios que tienen, el manejo que se les da, el trato, entre muchas otras y esto se hace para evitar productos perfectos, modificados para maximizar su crecimiento o producción. Por ello es que los productos orgánicos son más caros, ya lo habíamos mencionado anteriormente porque tardan muchísimo en, por ejemplo, si una plantita iba a dar frutos o cosechar en 2 meses con productos artificiales o químicos pues va a dar en 2 semanas, no sé. Entonces es por eso que son tan caros y bueno, ahora que ya saben un poquito de los productos orgánicos ¿Su respuesta hacia los productos que consumen o que han consumido sigue siendo la misma o su lista se hizo más pequeña?

Christopher: Ok, fíjate que como productor de plantas hidropónicas porque soy primerizo, no creas que tampoco tengo 3 años te puedo decir una cosa, realmente es caro tener tus productos orgánicos a la mano. Yo realmente cuando pensé el proyecto dije “qué tan caro puede ser” y empecé a invertir y a invertir y realmente sí me llevé una suma de dinero realmente considerable para poder sembrar mis primeras plantas hidropónicas. Sobre todo, por el hecho de conseguir los nutrientes y como dices tú, el proceso de que sigan su vida de manera normal. Tuve problemas con mis tomates, crecía la flor, pero no el tomate ¿por qué? Porque no llegaba ningún polinizador para poder hacer el trabajo final de que la plantita llegara a poder crecer. Entonces los productos naturales no creas, son bastante caros, yo tuve que conseguir una tierra de día tomeras que tampoco la hay aquí, tuve que pedirla a Baja California, paquete y todo, es como una cal, son unas algas fosilizadas y tienes que ponérselas a tus plantas y todo eso

al final es inversión. Entonces yo como productor, si quieres verlo así, te puedo decir que sí es complicado, no está tan fácil y es ponerle atención de que ya le cayó plaga, de que ya tiene gusanos, de que esto, de que aquello y esperas su tiempo de crecimiento y le vas dando seguimiento y tienes que estar pendiente y tú dices no pues ya entiendo por qué lo “orgánico” es tan caro. O sea, te pones a pensar y dije “no pues sí, realmente sí lo vale”. Pero como dice la señora Patricia, realmente al final es la salud lo importante. Te puedo decir una cosa, yo tengo 28 pero desde hace 12 años para atrás yo prácticamente me vine a vivir con mi jefe. Mi jefe no tiene pareja y hace 12 que prácticamente yo todos los días tengo que ver que desayuno, que como y que ceno. Sé cocinar, no te lo voy a negar, pero no me da tiempo. Entonces ¿qué cómo? Salgo de la casa y ¿qué encuentro? Tacos de guisado, salgo y tortas, tacos, panuchos, lo que quieras y al día de hoy déjame decirte una cosa, yo al día de hoy ya no puedo cenar nada pesado. Yo a partir de las 6 de la tarde en adelante, yo quiero cenar algo, tengo que cenarme un sandwichito de jamón de pechuga de pavo, una pechuguita a la plancha con verduras, si yo le meto a mi cuerpo panuchos o algo frito, amanezco mal de verdad y te das cuenta que tienen razón, o sea, lo orgánico tiene beneficios a largo plazo, no te das cuenta hasta que tienes problemas. Y te sale más caro sino invertiste en su momento porque ahora tienes que ir al gastroenterólogo, te va a mandar a hacer análisis, te vas a mantener medicado, que cuida tu dieta hoy, que cuídala mañana y cuídate por el resto de tu vida y toda la vida va a ser cara porque ya no lo haces por decisión propia, sino que ya estás obligado a tener que hacerlo. Yo tengo 28, imagínate. 28 nada más tengo, imagínate alguien que toda su vida ha comido en la calle, así como están y cómo es que llegan a los 50 y tú dices que realmente se sienten enfermos o acabados y hay gente que llega a los 50 y está súper cuidada pero toda la vida trató de llevar una vida consumiendo los productos o al menos si no orgánicos, sí bajos en grasas, sin tanto aceite, sin tanta sal, sin tanto refresco, más natural, entonces al final es sí, voy a invertir ahorita más pero a largo plazo me va a salir barato. Porque ahorita me va a salir barato, pero dentro de 10 años, voy a estar cada semana en el hospital, tú dices, pago ahorita o pago después.

Moderador: Se podría, por ejemplo, decir que el hecho de que tal vez no sean tan accesibles tanto económica como el lugar de venta que casi no los podemos encontrar, o sea, no vas a encontrar una fondita que te diga, te vendo un panucho con más orgánica y el otro y el otro y así orgánico y que todo sea orgánico ¿podría ser un inconveniente a la hora de adquirir los productos o consumirlos?

Christopher: Sí los hay y si los consumo, pero te voy a decir una cosa, si yo quiero un sándwich de un puesto de estos orgánicos me sale en \$150 un sándwich de tamaño normal, mientras que yo me voy a la fonda y me venden un sándwich de pavo, de pollo en \$40, me como 2 con \$80 en el otro con uno de \$150 no me llené y tú te dices ¿qué hago ahora, ¿no? ¿me muero de hambre o como rico? Y pues también es como de que ¿cómo le hago, ¿no? Entonces vuelvo a lo mismo, el costo es lo que te impide adquirir estos productos y por mucho que tú quieras ver a futuro pues también uno tiene que cuidar la bolsa en el momento porque también tienes que ahorrar para el futuro. Entonces es como de ¿qué hago? Pues un día si como orgánico y otros no, otros días lo que caiga. Hoy comí un sándwich de pollo orgánico de \$150, mañana huevito con jamón y ya.

Patricia: (ríe)

Moderador: Ok, gracias. Por ejemplo, señora Patricia ¿usted ha tenido algún inconveniente al comprar productos orgánicos?

Patricia: Pues no porque aquí en Cholula como que está muy de moda también esta cuestión pues de comprar a personas locales, o sea, se surten de gente de aquí mismo, tanto que los quesos, que las verduras, mucho huerto orgánico, entonces no tengo problemas en encontrar cosas, pero porque yo sí cocino, o sea, yo sí cocino, yo sí tengo el tiempo de cocinar, yo sí tengo el tiempo de buscar la lechuguita orgánica, el jitomatito orgánico, entonces es un tipo, un estilo de vida muy diferente y una etapa de vida súper diferente. Tal vez a los 28 años seguramente no me importaba, seguramente no lo hacía y no tenía tiempo tampoco, pero ahorita en este momento de mi vida sí lo hago, sí tengo el tiempo y por eso investigo porque me interesa mucho el tema y bueno ojalá hubiera sabido esto hace unos años atrás, pero antes no era así. Entonces sí tiene que ver mucho la etapa, yo le digo a mis hijas y mis hijas me mandan por un tubo, que voy a estar comprando un queso orgánico, comen lo que pueden y lo que les alcanza el tiempo también.

Moderador: Sí yo creo que es como lo mencionan y el poder adquisitivo creo que es bastante importante a la hora de adquirir productos orgánicos. Tengo otra pregunta ¿todos me dijeron que consumían huevo, ¿verdad? ¿o alguno de ustedes tiene algún impedimento por el cual no lo consuma o ya sea que no quiera o no pueda?

Patricia: No.

Moderador: Ninguno ¿verdad? Usualmente, bueno, alguno sí me dijo dónde lo compran ¿la mayoría suele ir al súper a comprarlos o si llega a algún mercado a adquirir los productos?

Patricia: Yo los compro en lugares aquí pequeños, o sea, no sé si se pueden decir, el artesano, productos del norte que tienen tanto huevo orgánico que sí vale como \$5 o \$4.50 la pieza o huevo de granja normal pero en lugares locales, ya sino en Costco venden a muy buen precio el huevo orgánico, sí tienen un costo bueno, te venden una caja de 18 huevos orgánicos en no sé, pero sí es menor, pero como dice Christopher la competencia te lo venden menor que en los lugares pequeños que son locales que son de gente que pues tiene su negocito y pues usualmente si los compro ahí en los lugares de aquí, o sea de la gente que tiene su negocio por aquí.

Moderador: Y, por ejemplo, ¿usted confía más en los productos que encuentra en Cholula o los que encuentra en el súper hablando de orgánicos?

Patricia: ¿Confío de qué? ¿de la calidad o de que sean orgánicos? Porque sí me ha tocado en el súper de que sean orgánicos, podridos. Que de verdad lo he tenido que tirar y digo pues como, ya pagué por el huevo orgánico, pero pues viene bien viejo. Sí confío más en los de acá.

Moderador: Si porque por ejemplo tenemos la percepción de que por ejemplo la fruta en el mercado es más fresca o es más barata, o sea ¿usted tendría esa inclinación de que prefiere comprarlo a locales o en el súper?

Patricia: Pero no hablamos sólo de huevo ¿verdad? En general de los productos orgánicos.

Moderador: Productos orgánicos en general.

Patricia: Ok, hídole, pues mitad y mitad, la verdad es que algunos sí en algún supermercado y algunos, porque no encuentras todo también dentro de los lugares pequeños. No encuentras de todo y en los lugares grandes pues sí tienen muchísimas cosas, mucha oferta, pero de calidad entonces sí, las cosas frescas sí en los lugares pequeños.

Christopher: Sí, lo mismo que doña Patricia. Normalmente los huevos orgánicos en la tiendita de Don Lacho de Don José, se me hacen más fiables que comprarlos orgánicos de súper, no lo voy a negar. Yo en el súper por mucho que traiga sello de PETA, animal no sé qué cosa, gluten free, crecidos sin agua y sin aire y todo, la verdad es que además de que está muy alto el valor, no me fío, o sea, no me fio, prefiero comprarlo con el señor de la esquina que sé que atrás tiene su casita llena de gallinas y ahí lo cría.

Moderador: ¿los demás qué piensan al respecto? ¿si les da más confianza comprarlo más local o en el súper?

Cintia: Definitivamente más local.

Moderador: ¿por las mismas razones?

Cintia: Sí.

Moderador: ¿los demás?

Arturo: Sí, yo también pienso que, por ejemplo, aquí tenemos cerca de la casa un señor que vende frutas y la verdad preferimos comprarle a él porque sabemos que él las hace y las trae quizás del mismo día que es algo que en el súper no creo que hagan, en el súper llevan días ahí, quien sabe cuánta gente la agarró o cuánto tiempo lleva ahí y bueno, en ese punto sí estoy de acuerdo con ellos.

Moderador: ¿En qué otras características se fijarían no sólo a la hora de comprar un producto orgánico sino a la hora de comprar un producto como tal? Puede haber muchas, ya hablamos del precio, puede ser que a lo mejor les guste el envase, el empaque, que lo venden en más lugares, entonces es más accesible ¿qué otras características ya no como productos orgánicos sino en los productos para ustedes son importantes?

Patricia: No pues la presentación por supuesto.

Christopher: Sí, totalmente.

Patricia: Lo que viene en vidrio, por ejemplo, en vidrio los sabores no se alteran, es mucho más limpio, digo, en lo persona si veo una cosa en plástico y otra en vidrio, me voy por el vidrio totalmente siempre, o sea y los empaques pues que sean no tanto como llamativos sino como limpios, como que se vea fresco, siempre sí es como que visualmente te vas sobre de eso, yo en lo personal si me voy mucho por la apariencia que se vea como fresco, limpio y si es de vidrio algo siempre elijo las cuestiones en envase de vidrio.

Christopher: Igualmente que la señora Patricia, siempre me voy más por la apariencia, pero cómo te explico, al final con el tiempo te das cuenta que las apariencias también engañan. Hay cosas de cristal que la verdad hay que ser sinceros. Tú ves algo de cristal y te da más confianza que algo en plástico o en un cartón, es la plusvalía lo que te están vendiendo y ahora sí que ustedes que son mercadólogos tengo entendido saben lo que venden, te voy a vender algo blanco y de cristal y lo vendes que algo oscuro y de cartón, dirías “eso se ve chafa, la verdad” pero con el tiempo te das cuenta de que son parte del engaño de querer vender un producto, pero hasta que no lo pruebas no te das

cuenta. Entonces yo primero como dice la señora Patricia, primero me voy por como lo presentan ya de ahí cato el sabor y ya de ahí digo “pues sabes qué la siguiente ya no lo compro, voy a probar con otro hasta que encuentre el que me acomoda mejor”.

Patricia: Claro, sí tienes razón, es eso, pruebas y si te gusta lo vuelves a comprar y también es bien importante la etiqueta que tenga información clara de lo que contiene, que sea como fácil de leer, fácil de entender y efectivamente, lo puedes comprar una vez, pero si no te agrada como sabe no lo vuelves a comprar nunca más, pero la información es bien importante lo que tiene, lo que contiene, su información nutricional, todo eso hoy en día creo que es también muy importante.

Moderador: Señora Rosario ¿para usted qué podría ser una característica que diga lo compro porque tiene esto?

Rosario: Yo me guío mejor por la calidad y bueno, yo compro verdura y fruta pero que esté fresca. Que sea como dice uno “de hoy”. A mí me gusta visitar mucho el mercado y temprano porque escojo lo nuevo, no lo que otros dejan también.

Moderador: Sí, es mejor siempre ir temprano. Y, por ejemplo, en el caso de los huevos, usted diría que, va a comprar el huevo, ya sea orgánico o convencional y ve estos que están en cajitas en las de cartón y ve estos que están nada más en el panal cajita de cartón abajo y arriba tienen como un plástico durito y están envueltos como en papel ¿Cuál es el que usted suele comprar o lo compra por pieza o algo así?

Rosario: Vario, hay veces que sí compro por pieza o sueltos y hay veces que sí compro de esos que tienen plástico.

Moderador: ¿los demás cómo consumen el huevo igual por pieza o lo compran en paneles o en kilogramo en dado caso de que sea en la tienda?

Rosario: No compro muchos porque consumimos poco.

Christopher: Normalmente una reja de 12 o 24 porque uno como conoce sus hábitos alimenticios a veces te das cuenta que estas en esa racha de comer huevo 3 veces a la semana y de repente te das cuenta que estas en esa racha que comes huevo una vez a la semana. Entonces te das cuenta y dices, bueno compro una reja de 12 o una de 24 o sabes qué, mejor no compro. Entonces realmente es reja de 12.

Rosario: Comer huevo es nutritivísimo, es un alimento completo.

Cintia: Yo normalmente compro los paneles y compro 1 o 2 de 36 a la semana.

Moderador: ¿usted compra de los que traen el plastiquito arriba?

Cintia: Sí pero realmente me fijó en que los huevos vengan, cuando voy al súper porque como comenté al principio la verdad es que los pido por internet, tengo más de

un año de pedir el súper por internet todas las semanas, pero cuando llego a ir sí me fijo que se vean los que vienen más limpios porque hay unos que vienen sucios entonces me fijo que sean los limpios y que vengan en un empaque donde no se me van a caer en mi coche y no se me van a romper, eso es muy importante.

Moderador: Regresando al tema, tengo algunos datos del huevo orgánico se los voy a compartir sobre lo que aporta. Hay un proyecto que fue realizado por Mother Earth y dice que, por ejemplo, el huevo orgánico con tiene dos tercios más de vitamina A, 7 veces más beta carotenos que este es un antioxidante que ayuda al cuerpo a protegerse de muchísimas enfermedades y también estimula la producción de glóbulos blancos y 3 veces más de vitamina E. también sabemos que el huevo lo conocen por tener mucho colesterol y así, entonces este huevo orgánico tiene menos colesterol y esta adicionado con omega 3 y además obviamente al consumirlo ayudar al medio ambiente y a evitar este maltrato que tienen o traumas que se le puedan generar a los animalitos en dado caso las gallinas y como mencionaba Christopher, muchos estudios han demostrado que tienen un mejor sabor y es por eso que se usan en platillos gourmet. Vamos a pasar a la siguiente pregunta y ya casi con esa acabamos porque ya se está pasando la hora de la sesión. Después de toda esta información que se les compartió tanto de nuestra parte como de los asistentes, ahora, al ver un producto orgánico ¿usted consideraría en comprarlo o lo pasaría por alto? porque pues sigue siendo, por ejemplo, muchos mencionaban que el precio es un factor importante ¿sigue siendo un factor importante o consideraría ya incluirlo en su dieta? Arturo, podrías participar en esta pregunta.

Arturo: Bueno, como dices después de toda la información que me han compartido aquí creo que, sí me animaría a incluirlo en la dieta que llevo, cuando como huevo en el desayuno e igual sería probar en cuanto al precio como mencionan sigue siendo un factor muy importante, si lo puedo mantener, si puedo mantenerme comprando ese huevo y que no me afecte tanto en lo económico.

Moderador: Sigue siendo un factor el precio ¿alguien más?

Rosario: Yo les digo algo cierto que yo siento aquí. Yo me inclinaría por los huevos clásicos. Para mí, los huevos, yo hace muchos años he escuchado que tiene colesterol, que tienen grasa y no es cierto son muy buenos, nutritivos, poderosos, ricos y lo orgánico lo he escuchado muchísimo y eso de un tiempo para acá, pero yo no me inclinaría que lo orgánico nada más es para que uno esté sano. Para que uno esté sano tiene uno que cuidar su espíritu, alma y cuerpo porque si cuida uno nada más lo que uno

come y no cuida sus emociones está en desbalance por eso no me inclinaría tanto en lo orgánico y por mi economía.

Moderador: Usted seguiría consumiendo el huevo tradicional de granja.

Rosario: Exacto, porque cuido esas 3 partes, espíritu, alma y cuerpo.

Moderador: Perfecto, muchas gracias ¿alguien más? Christopher.

Christopher: Yo seguiría igual que siempre, depende ahora sí que el fin va a justificar el medio. Si voy a preparar huevos estrellado prefiero mi huevo de rancho o huevo orgánico, si voy a preparar un pastel o un hot cake el huevo de granja. Ahora sí que no me afecta absolutamente el tema de si es orgánico o no, simplemente el sabor. Yo soy más de me voy por el sabor, si me gusta bien, sino no.

Moderador: ¿Alguien más?

Alberto: Yo tengo una pequeña participación sino hay problema.

Moderador: Sí, claro Beto.

Alberto: Una preguntilla para todos ustedes, buenas tardes ¿algunos de ustedes han tomado en consideración cuando ven lo de productos orgánicos/productos convencionales el factor ecológico que pueden tener al momento de decidir sus compras? Por ejemplo, yo voy a la tienda y veo un producto equis, la versión convencional, la versión ecológica ¿pienso algo al respecto de puede ser mejor para el medio ambiente, puede ser mejor para los animales, puede ser mejor ¿entra en su momento de compra ese factor o simplemente no lo toman en cuenta?

Christopher: Lo he llegado a pensar, no te lo voy a negar, pero al final no afecta mucho en mi compra. Como te explico, sí me ha dado ese pensamiento en la conciencia, pero no me afecta al final, te voy a decir porque, por mucho que yo quiera intentar tomarlo en cuenta si el sabor sabe mal pues tampoco, o sea, hay que admitir que uno es egoísta, primero yo, luego yo y después yo. Voy a ser sincero, las cosas como son, si cuida el ambiente y sabe rico, me voy con el no pasa nada, por mí mejor, pero si sabe feo, prefiero quedarme con ese que no ayuda en nada al ambiente, pero sabe mejor.

Cintia: Yo la verdad sí me fijo en el empaque, no siempre, pero la verdad, por ejemplo, con el huevo si prefiero agarrar el que viene en cartón que agarrar el de plástico, pero sí me gusta que venga bien empacado. Sí pienso en eso, pero depende del producto porque igual que como decía Paty, si es algo que viene en cartón o viene en vidrio, sí prefiero el de vidrio también, pero luego también el envase de vidrio se puede reutilizar para otras cosas y si a veces lo hago si está bonito. Sí lo tomo en cuenta, pero no siempre.

Christopher: También dentro de las cosas que yo creo es que realmente, no todos, pero normalmente es una farsa, me explico, ya sea el huevo en empaque de plástico o empaque de papel es igual. El plástico tarda ahora sí que muchos siglos en descomponerse, aunque sea biodegradable va a tardar por lo menos 20 años que va a estar en el ambiente haciéndole daño a algún animal que lo consume entre otras cosas. Al cartón al final requieres talar y aunque tú digas, bueno, se recicla, si lo vas a reciclar, pero al final vas a tener que agregarle un poco de materia original. Yo aquí más que nada me atrevería a poder decirle a las empresas y hay que aprender nosotros como mexicanos a no caer tanto en ¿cómo es que se le llama? En el centralismo si quieres llamarlo así o en la, se me fue la palabra, ustedes la deben de conocer bien es más acerca del comercio, las modas, bueno, a que voy, que las empresas deberían de vender por ejemplo empaques de cristal o algo más ahora sí que completo que tú puedas reutilizar. Sabes que, en el súper, el súper va a tener 10 mil huevos, yo Christopher voy, compré por primera vez mis huevos, así como la Coca retornable, llevas la Coca retornable y la regresas cuando te la van a cambiar o la Coca de cristal, tú la llevas y te la cambian. Lo mismo pienso que con lo que quieras, los compro, ah oye la próxima vez sólo te voy a cobrar el importe del producto que van a ser los puros huevos, aquí los llevo, me los pones aquí, los vuelvo a tapar, me los llevo a mi casa. Y ya estas dejando de crear una consciencia dependiente o comercial de que sigues comprando plástico y cartón ¿qué es lo que pasa? Esto es una parte de las ideas que me gustan de los nuevos supers que tienes que llevar tu bolsita del súper, lo que hacían las señoras antes. Antes las señoras se iban al súper y llevaban su bolsita del mandado y esa bolsita duraba una eternidad. Las bolsas que te dan en los supers de plástico, hay que ser sinceros, las usabas para la basura, se iban y no tenían un tiempo de vida de más de 2 semanas. Entonces se me hace hasta cierto punto si quieres llamarlo hipócrita lo que es “es que es cartón biodegradable” sigues talando árboles y vas a tener que agregarle materia original de nuevo ¿dónde está la ecología? Que da igual.

Alberto: Está perfecto ese sentir, nosotros nuestro motivo del estudio es básicamente saber qué piensan las personas, cómo están entendiendo eso, por eso les decíamos que no hay ninguna respuesta buena, ninguna respuesta mala del aspecto. En ese sentido respondiendo un poquillo, se refiere más al impacto ecológico, obviamente todo va a generar impacto ecológico. Todo en nuestra vida genera impacto ecológico sólo que unas cosas más y otras menos. Adelante doña Paty díganos por favor.

Patricia: Yo sí pienso en eso. Yo fíjate que sí pienso mucho en el impacto no solamente del empaque, de la presentación, pues sí pienso mucho en todo eso. Todo desde la tierra, como lo producen, qué utilizan para esto, o sea, sí. Como que de un tiempo acá sí empiezo a tener como que mucha conciencia de eso. Sí lo pienso y sí importa cuando compro.

Cintia: Claro, y mira, ay perdón.

Patricia: El tupper, la bolsa como antes, sí claro. Yo ahora voy a comprar un pozole y me llevo mi tupper y me lo traigo y mucha gente que vende comida ya también está haciendo eso, pero en el aspecto de producción de animales, plantas, de huevo, de leche, también hay un impacto y sí me pongo a pensar porque ya no nos nutrimos igual porque la tierra ya ni siquiera tiene los nutrientes que tenía hace 40 años. Entonces claro que sí está preocupante todo eso.

Cintia, Claro. Yo en cuanto a lo de los empaques y el impacto ecológico que tienen yo pienso que sí deberíamos de ser más conscientes todos como consumidores, pero realmente esto debe ser regulado desde más arriba, o sea, no debería de permitirse que los alimentos se empaquen en empaques que afecten demasiado la ecología. Eso debería de ser de allá para que no tengamos que tomar la decisión quiero contaminar o quiero cuidar al planeta, mejor que se cuide desde allá y que lo que esté accesible a comprar pues que ya venga en algo que no tenga tanto impacto negativo en el ecosistema. Así debería de ser desde arriba.

Patricia: Como las bolsas del súper, hasta que no nos lo impusieron no lo hicimos.

Cintia: Exactamente así.

Moderador: De todas formas, algunos súper siguen dando bolsas, pero ahora te las venden entonces es casi lo mismo.

Patricia: Claro y ahora está de moda otra vez comprar cosas a granel como antes. Volvemos a lo de antes porque ya nos estamos llevando todo, ya estamos acabando con todo. Entonces estamos volviendo a lo de antes y está bien.

Christopher: Es una manera de deshacerse de la idea del capitalismo, reutilizar, reutilizar, bueno no reutilizar es comprar, comprar, comprar todo el tiempo sigues comprando de una manera en la que nunca dejas de comprar y yo creo que está bien. Al final yo creo que esa va a ser la tendencia.

Patricia: Sí, hasta la ropa es no compres ropa desechable. Creo que está padre que empiecen a educar y a culturizar a la gente joven, a los niños, a los que vienen atrás

porque si no ya no les estamos dejando nada. Estamos volviendo a lo de hace 40, 50 años y está muy bien.

Alberto: Ok, muchas gracias. Señora Rosario ¿usted toma en cuenta esos factores al momento de su compra?

Rosario: Sí, claro que sí.

Moderador: O sea, sí preferiría, por ejemplo, si tiene un producto igual y uno dice que el envase no afecta al planeta y otro no dice eso ¿cuál preferiría? O sea, ¿podría influir en su decisión de compra que uno afecta al planeta y el otro no?

Rosario: Sí pudiera ser. Eso de que no dan bolsas está bien, pero les soy sincera, yo siempre he pensado hasta hoy, a lo mejor un día piense de otra forma, no es tanto la ecología sino piensan en su economía todos los empresarios. Eso es, es la economía, aquí en este mundo no es tanto la contaminación es cuanto me queda a mí más como empresario. Porque siguen dando bolsas, lo que pasa es que las bolsas hoy están delgaditas y las que están gruesas dicen cuesta tanto. Entonces no es la ecología es su economía como grandes empresarios, eso es lo que yo veo. Daban bolsas.

Moderador: Sí es lo que comentábamos, siguen dando bolsas, pero pues ahora las venden.

Rosario: Exacto porque si tanto fuera que cuidaran la ecología simplemente no dan bolsas y que cada quien lleve su bolsa, pero no siguen dando bolsitas muy delgaditas y luego dicen “ay, pero tengo esta otra gruesa para que no se le rompa” entonces eso es su bolsillo.

Christopher: Al final fue una ley que salió para llenar los bolsillos de empresarios, eso es un hecho, eso no se va a negar.

Rosario: Exacto.

Christopher: Pero yo creo que también de algún modo es algo bueno.

Patricia: Pero no hay que dejarse hay que llevar su buen morral.

Christopher: Aunque yo digo, aunque si es cierto que es para ayudar, para que el empresario deje de gastar en regalar bolsas porque las regalaba y ahorita te las vende, ya es decisión de cada quien, si compras tu buena bolsa de súper y la reutilizas las veces que sean necesarias durante los siguientes 80 años si quieres, porque hay unas bolsas que de verdad duran muchísimo. Pero ya dependerá de cada quien.

Rosario: Hasta hoy vamos a los súper hiper y ya no están llenos. Ya ponen cosas clásicas que ellos mismos ven que se están consumiendo más porque cuidan su

economía. Yo aquí siempre hasta hoy diré no es ecología es economía. Entonces uno también cuida su economía nada más que uno no puede decir ecología sino economía.

DESPEDIDA

Moderador: Sí es muy importante y con esa última participación por motivos de tiempo. Obviamente queremos agradecerles mis compañeros y yo por toda la información y datos que nos dieron, seguramente nos van a servir muchísimo. Voy a detener la grabación si quieren o gustan pueden cerrar ya sus cámaras o micrófonos.

ANEXO 5: Transcripción de 1er Entrevista Profunda

Fecha y Hora: 20 de mayo del 2021, 16:24 horas

Entrevistado: Georgina M.

Entrevistador: Jacobo Meneses Salazar

Equipo de Apoyo: Georsany Paulette Santiago Rodríguez y Juan Alberto López Morales

- Presentación de participantes
- Agradecimiento por participación
- Pautas y consentimiento de la grabación de la sesión
- Entrevista profunda

Jacobo: ¿Cuál es tu nombre completo?

Georgina: Georgina del Pilar

Jacobo: ¿Cuántos años tienes?

Georgina: 38

Jacobo: ¿De dónde eres?

Georgina: De aquí de Puebla

Jacobo: ¿De qué parte, de que municipio?

Georgina: Puebla

Jacobo: Ok, y ¿en dónde radicas actualmente?

Georgina: Cholula, bueno, si en Cholula

Jacobo: ¿Estás casada?

Georgina: No

Jacobo: Ok, ¿tienes hijos?

Georgina: No, soy soltera. Vivo sola

Jacobo: Ok, ¿cuál es tu ultimo nivel de estudios?

Georgina: Licenciatura

Jacobo: ¿y a que te dedicas actualmente?

Georgina: Actualmente soy empleada en una empresa de logística

Jacobo: Ok. ¿Qué es lo que haces en tus tiempos libres?

Georgina: Escuchar música, leer, ver televisión

Jacobo: Ok, gracias. Y Bueno, eso respecto a tus datos personales. Y ahora, pasando al tema en específico, Platícame ¿cómo es un día normal en tu vida?

Georgina: Normal es levantarme a las 6am., hacerme un licuado, algo de desayunar, café, a la oficina todo el día. Ahorita con lo del home office, estamos saliendo temprano, bueno, temprano en teoría, entre 3 y 4pm. de la tarde. Llego a casa, como, sigo trabajando, y alrededor de las 8pm. voy cerrando la computadora.

Jacobo: Ok. De esta jornada o dentro de estas actividades, ¿qué es lo que sueles desayunar?

Georgina: Eh, desayuno licuado, que tomo es de frutas naturales con semillas, frutos secos o semillas. Y como de plato fuerte, huevo, si tengo comida del día anterior, chilaquiles, lo que sea más rápido, más fácil para mí, y no complicarme en tiempo.

Jacobo: Ok. Y respecto a la comida, ¿qué es lo que llegas a comer?

Georgina: Mmmm... Pollo, carne, arroz, dependiendo del menú que haya realizado para la semana. A veces hago arroz con, este, pollo o carne asada con algún guisado de carne, incluso pescado.

Jacobo: ¿En dónde realizas tu desayuno?

Georgina: En casa

Jacobo: ¿Y la comida?

Georgina: En casa, bueno que sea alguna ocasión especial salgo a comer, o como algo fuera de..., pero generalmente es comida hecha en casa.

Jacobo: Ok. ¿Practicas algún deporte?

Georgina: Yoga

Jacobo: ¿Y cómo se encuentra tu rutina respecto a la Yoga? ¿Cuánto tiempo le dedicas o cada cuanto lo realizas?

Georgina: Es una hora diaria. Generalmente es en las tardes noches ya, poco antes de irme a acostar es lo que hago. Un poco de yoga

Jacobo: Gracias. ¿Participas en alguna causa Ambiental?

Georgina: No actualmente. De manera personal sí, lo hago este, hago mi separación de basura o procuro reutilizar. Cosas de ese tipo sí. O, por ejemplo, no compro botellas con agua. Llevo mis botes de agua a la oficina.

Jacobo: Ah bien, ok, o sea envase reciclable o envase que no necesitas tirar.

Georgina: Exactamente. Que luego, lavo y al otro día vuelvo a utilizar

Jacobo: ¿Desde hace cuánto realizas esta práctica o cuentas con esa preocupación por el medio ambiente?

Georgina: Cómo unos 4 años, 5 años atrás

Jacobo: Ok, bien, gracias. Con respecto al consumo de huevo en específico. ¿Dentro de tu alimentación habitual, llegas a consumir huevo?

Georgina: Sí, generalmente en el desayuno. Un huevo revuelto sin nada, sin sal. Así tal cual lo revuelvo y lo pongo en un sándwich y me lo como. Porque es por fines prácticos. Acelerar mis tiempos. Entro a trabajar a las 8am. entonces tengo muy corto el tiempo, me tengo que levantar muy temprano y no me da la vida.

Jacobo: Ajá. ¿Cuánto tiempo tienes para trasladarte entonces a tu lugar de trabajo?

Georgina: Son 30min. en auto

Jacobo: Ok. Dentro de tu desayuno y como lo mencionabas, ¿cuántos huevos llegas a consumir entonces en tu desayuno?

Georgina: Uno

Jacobo: ¿Ok, y cada cuanto lo realizas?

Georgina: Una o dos veces por semana

Jacobo: Ah, ok. Entonces, más o menos a la semana aproximadamente, han de ser 6 huevos, o no, menos, como 3 o 4 huevos.

Georgina: Cómo 3, salvo que haga hot cakes, entonces ocupo 1 huevo más.

Jacobo: Ah, ok. Eh..., Permíteme un momento. ¡Ah, ya! ¿En qué lugar compras huevo comúnmente?

Georgina: En el mercado, en el tianguis, por casa de mis papás. Que es un tianguis que está aquí por Cholula, y lo compro de caja. O sea, de los que ya van en la caja o si encuentro del huevo de granja, de los propios, lo compro, dependiendo del costo, por comúnmente es caro.

Jacobo: Ok, que es lo que hace que te inclines por una opción o por la otra

Georgina: Uno es..., el comercializado o el comercial trae muchos productos químicos porque inyectan a las gallinas para que produzcan, y el otro viene un poquito más sano, porque les dan granos, les dan cosas muy naturales, les dan a los pollos

Jacobo: Ok, entonces es importante para ti la alimentación que reciben las gallinas

Georgina: Procuero si cuidarla, por el tema de todos los químicos que les meten.

Jacobo: Ok, ¿qué químicos en específicos tú identificas o que sabes acerca de eso?

Georgina: Químicos para engordar, para que se reproduzcan más rápido, o para que saquen el huevo más grande, cosas así, entonces, o que saquen una cantidad determinada de huevo. Entonces procuro no hacerlo o procuro limitar esa parte.

Jacobo: Ok, ya veo. Eh, bueno y en este sentido, dado que has estado consumiendo este tipo de alimentación quizá un poco más natural, eh, mi pregunta es, ¿has odio hablar específicamente de los productos orgánicos?

Georgina: Sí.

Jacobo: ¿Qué has escuchado hablar? ¿Qué sabes de eso?

Georgina: Bueno, que son productos que son, este, valga la redundancia, producidos por procesos más naturales, no implica meterle un químico extra, para desarrollar su crecimiento, para mí en lo personal, en el ir al mercado implica comprarle pues a la gente que está, prácticamente en el piso, que está con sus puestos, yo prefiero comprarles a ellos, porque es 100% más confiable, para mí, que ir a comprarle a Walmart, o ir a comprar a un Sam's, cosas así. Digo, hay cosas que, si compras ahí, por la comodidad, por ejemplo, la lechuga, si te la venden en los corazones de lechuga, y puedes irlos comiendo poco a poco y te duran mucho. Eso no es como muy confiable, sabes, que te duren mucho, en el refrigerador.

Jacobo: Hay alguna característica o alguna ventaja en específico que por el que tú, y me gustaría que tú lo mencionaras, por el que tú llegue a consumir ese tipo de huevo en específico, o que prefieras ese tipo de huevo en específico

Georgina: Sí, simplemente por el tema de los químicos, y el sabor pues no lo logró identificar cual (se corta la comunicación)

Jacobo: Perdón, creo que te escuche un poco cortada. El sabor ¿por qué?

Georgina: No logro identificar cual es la diferencia entre uno y otro

Jacobo: Ah, ok. Entonces, eh, digo, ¿el sabor que tan importante es para ti? Ahorita que lo acabamos de mencionar

Georgina: El sabor del huevo

Jacobo: Así es

Georgina: Pues en realidad el sabor del huevo, pues sabe a huevo. Yo así lo siento. Este, dependiendo de con que lo combines, pero insisto, soy muy sencilla en esas cosas. Agarro, revuelvo el huevo, lo pongo a cocer, le doy la vuelta, salen en un sándwich, o sale solito y me lo como. Porque no consumo sal tampoco, por ejemplo. No consumo embutidos, como es un jamón, como una salchicha. O sea, es muy poco mi consumo, al respecto. Entonces generalmente el huevo es solito o estrellado. Sí

Jacobo: ¿Ok, entonces entendiendo que le das más prioridad a la agilidad o a la practicidad?

Georgina: Sí, te insisto, mis tiempos son muy reducidos. Me levanto a las 6am., implica bañarme, implica arreglarme, yo no salgo de casa si no es desayunada, peinada y maquillada (risa y pausa), y más con lo de la pandemia, menos consumo alimentos fuera de mi casa

Jacobo: Hay algunos otros productos que también tus selecciones o que prefieras comprar con, en esta modalidad, o sea que de repente llegues a comprarle a la señora, que tiene su puesto en la calle, o en la banqueta, por ejemplo, y o, y que de repente puedas tu comprarlo, ¿hay alguno de esos productos adicionales que tú también prefieras?

Georgina: Si, generalmente todo el recaudo. El jitomate, cebolla, tomate, los chiles, o sea, lo único que te puedo decir que compro en el super eventualmente es la lechuga, porque viene de muy fácil acceso. Porque te insisto, vienen los corazones de lechuga, pequeños y puedo fraccionarles en diferentes días, y me duran, y me duran y me duran.

Jacobo: Ok, y de los productos en específico que consumes entonces, quizá más naturales, llamémosle de esa manera, ¿qué tan recurrente es que tu hagas esa compra?

Georgina: Compro cada semana, porque como vivo sola, soy yo nada más, es muy poco lo que compro. O sea, te puedo hablar de que compro 3 jitomates, medio kilo de tomates y un kilo de huevo, que me dura, 15 o 20 días ahí. Dependiendo de cómo lo consuma. Chiles compro 5 chiles, y hay veces infortunadamente y mal por mí, no me da

tiempo de comerme todo, y voy tirando la comida y eso es precisamente lo que no quiero, y reduzco y en vez de comprar 5 jitomates, compro 3 jitomates, para poder hacer un arroz, por ejemplo.

Jacobo: Ok. De esos productos en específico que son, entonces, de estas señoras, ¿cómo los describirías tú? ¿Qué nombre les podrías dar? ¿Cómo los consideras?

Georgina: No, para mí son mil veces mejor, porque insisto, no traen químicos, no traen pesticidas, o es muy poco el pesticida que traen, son más naturales.

Jacobo: Ok, eh, ¿y Cómo los nombras entonces? Cómo productos... He escuchado a algunas personas que los nombran productos naturales, otros productos

Georgina: Sí, son naturales

Jacobo: productos criollos,

Georgina: Sí, que dicen que llegue el ...

Jacobo: otros productos orgánicos,

Georgina: Jitomate criollo, que es lo mismo para mí, que el orgánico. Vas a un mercado orgánico y ellos anteriormente, o ya se los compraron a ellos, o los hicieron en alguna siembra hidropónica, por ejemplo. Se me ocurre

Jacobo: Ok. Eh... Bueno, con respecto. Perdón, una pregunta más con respecto a estas compras que realizas. ¿Cuánto es aproximadamente lo que gastas en estos productos naturales de los que nos estás mencionando?

Georgina: Entre \$400 pesos y \$500, dependiendo de la cantidad que compre

Jacobo: A la semana, ¿verdad?

Georgina: Sí

Jacobo: Ok. ¿Respecto al huevo, has odio hablar en específico del huevo orgánico?

Georgina: No

Jacobo: ¿Ok, entonces... consideras que este huevo que tu adquieres no es orgánico?

Georgina: Pues debería ser orgánico, porque de que otra forma lo producen. A lo mejor el que yo tengo, yo llego a consumir, pues ya está industrializado. Entiendo que el huevo orgánico, es más, así como de granja. De granjas que van a cuidar a sus pollitos, supongo.

Jacobo: Haber... me podrías ayudar a ampliar un poco más al respecto. ¿Para ti que es el huevo orgánico? ¿Qué características o a que se refiere el huevo orgánico? Por favor

Georgina: Que no tiene productos químicos, o sea que es 100% natural, por llamarlo de alguna forma, y que la reproducción de los animales es natural, no es obligada. No les inyectan cosas para que puedan producir más, no sé. Así me lo imagino, verdad

Jacobo: Ok, y con respecto a las granjas, ¿también nos decías que se da en unas granjas? ¿Cómo imaginas que...?

Georgina: Sí, generalmente la gente del campo tiene sus granjas, sus animales, bueno, sus gallineros y ahí van cuidando a sus gallinitas, les dan maíz, no sé, que les den de comer en realidad, verdad

Jacobo: Ok, ajá. Sí, creo que eso es importante. ¿Y hay algunas características que tu identifiques entonces que trae o que con los que cuenta el huevo orgánico?

Georgina: No, cuando llego a comprar el huevo criollo, que supongo que es lo mismo, viene a lo mejor, generalmente un poquito más grande, pero nada más

Jacobo: ¿Hay algunos beneficios que tu llegues a identificar como parte del huevo orgánico?

Georgina: No, hasta el momento no. Ninguno que haya identificado.

Jacobo: Ok. ¿Para ti entonces el huevo orgánico y el huevo criollo, se podría decir que es lo mismo?

Georgina: Para mí sí

Jacobo: Ok. Y el huevo, eh, orgánico o criollo con respecto al huevo convencional, también proporcionan lo mismo al final de cuentas, no, ¿también proporciona las mismas características?

Georgina: Proporcionaría las mismas características físicas tal vez, pero si lo vemos en un microscopio y ver los valores nutrimentales de cada uno, probablemente tenga una variación, desconozco la verdad. Para mí lo tendría por la, insisto, por la forma de reproducción que tiene, es que reproducen en masas. O sea, marcas grandes, reproducen en masas, no creo que tengan 700 mil gallinas para que produzcan esa cantidad de huevo, ¿verdad? Yo pienso

Jacobo: Sí, perfecto. Gracias. Eh, además también nos gustaría saber cuáles atributos del huevo orgánico tienen más importancia para ti. Hay algunos elementos que en

específico hemos identificado como parte de esos beneficios del huevo orgánico y nos gustaría saber qué opinas, que opinión o que retroalimentación nos puedes dar. Por ejemplo, las cualidades organolépticas, que se refiere al color, al olor, perdón, al sabor, al olor, y a la textura. ¿Qué opinas respecto a eso? ¿Qué tan importante es para ti?

Georgina: Lo que he podido identificar, por ejemplo, el huevo criollo u orgánico, viene, por ejemplo, tiende a ser siempre café, un poquito más grande y su sabor para mí no cambia. Para mí. A lo mejor es algo en lo que no he prestado mucha atención, sabes...

Jacobo: Ok, entonces el sabor es el mismo entre uno y otro.

Georgina: Para mí sí. Probablemente...

Jacobo: ¿El olor?

Georgina: A lo mayor si el olor es un poco más intenso el olor, que el otro. Eso es lo que...

Jacobo: ¿Y cuál prefieres?

Georgina: El que no huele (sonrisa nerviosa). Porque a lo mejor se impregna menos, a lo mejor en el traste, en el plato, en el túper.

Jacobo: Ah, ajá. Con respecto a la textura. ¿Tú percibes algún cambio?

Georgina: No

Jacobo: Ok. Con respecto a la frescura. ¿Qué tan importante es para ti?

Georgina: Pues mira, la verdad, es que lo compro el domingo para la semana y ni siquiera me percató si lo compro en el super, de cuando fue, de cuando llego al super, porque debería estar etiquetado. Pero si vas, por ejemplo, al tianguis, al mercado, lo compras ahí, tampoco te dicen cuando fue, puesto en la caja.

Jacobo: ¿Qué conoces acerca de la etiqueta que mencionas?

Georgina: No, pues debe traer fecha de caducidad, fecha de fabricación, bueno, fecha en la que fue producido, en la que fue envasado, y en la que caduca.

Jacobo: Ok, pero de las ocasiones que tú lo compras no es algo importante, ¿que tu revises o que valides?

Georgina: La verdad, no

Jacobo: Ok, gracias. Eh, con respecto a los químicos, o agroquímicos. ¿Qué tan importante para ti es que el huevo esté libre de agroquímicos?

Georgina: Pues si en mis posibilidades esta evitar los productos con agroquímicos, compro los del mercado, y si no hay de otra, pues me lo como. No tengo problema. Te insisto, no es mucho mi consumo, no es tan alto mi consumo.

Jacobo: Correcto. ¿Eh, tú percibes algún efecto o sabes cuales son los efectos que podría llegar a tener los agroquímicos?

Georgina: No, eh, te mentaría, no, no sé, desconozco, pero puede ser que te alteren alguna parte tiroidea, en eso sí sé que te altera los niveles en tiroides, puedes llegar a tener alguna afección en arterias, todo eso, sí, más o menos tengo una noción.

Jacobo: Ah, ok. Gracias. ¿Con respecto al cuidado de la salud, que al final de cuentas, también te podría beneficiar o propiciar el huevo, que tan importante es para ti?

Georgina: El cuidado de la salud, bueno, para mi es primordial. Y te insisto, procuro comer dentro de todo sano, dentro de todo bien, pues no me gusta enfermarme.

Jacobo: No, ni a quien, ¿verdad?

Georgina: No, a nadie, a nadie, aparte de que soy esclava del trabajo, entonces si no me da tiempo de enfermarme, tengo que trabajar

Jacobo: Ok. Y que tan importante es para ti también el cuidado del medio ambiente.

Georgina: Procuro el cuidado del medio ambiente. Te insisto, de manera personal, procuro reciclar lo más que se pueda, procuro utilizar bolsas. Hay cosas que no puedes evitar, como una bolsa de plástico para la basura, infortunadamente todavía no hemos llegado a ese punto de tener contenedores que reciban ese material sin necesidad de una bolsa, y cosas de ese tipo. Reciclar una bolsa, si me dan una bolsa, le doy las bolsas que sean necesarias antes de que se rompa y la pueda reutilizar. Te insisto, voy al super o al mercado, llevo mis bolsas para que ahí mismo todo lo vayan echando y sin necesidad de que me pongan una bolsita más. Botellas de agua, procuro no comprar, si llegas a un lugar y te la dan, pues ni modo. La aceptas, por cortesía la aceptas, pero si puedo evitar, lo evito. Llevo mis botellas de agua, mis termos de café, cosas así, y listo.

Jacobo: Ok, y dices que eso lo vienes realizando desde hace 5 años, ¿verdad?

Georgina: Sí, sí

Jacobo: Y fue gradualmente, o fue, a partir de qué momento es que quizá, llamémosle, empezaste a realizar estas prácticas, ¿o te volviste consciente de esto?

Georgina: Ahhh..., yo me dedicaba a..., tenía un consultorio de medicina holística. Y pues vas investigando, vas leyendo, vas haciendo conciencia, y de ahí fue mi decisión hacia no más botellas de agua, lo menos que se pueda, y me llene de botellas de cristal, para poder consumir mi agua durante el día. Insisto, ahora con lo de la pandemia, son peor, porque son empresas, y lo digo por la empresa en la que yo me encuentro, nos quitaron el uso de garrafones, por el contacto, pero lo sustituyeron por botellas con agua. Entonces todo ese plástico se va a la basura. Y no estamos preparados para hacer un reciclaje correcto. Entonces así de, bueno, pues a mí no me des las botellas, yo me las ahorro. A lo mejor es un granito, no es una nada, pero a mi es importante hacer eso.

Jacobo: ¿Perdón, que es medicina holística?

Georgina: Ah, ¿qué es?

Jacobo: Sí

Georgina: Terapia, bio magnetismo médico, le llaman

Jacobo: Ok. Cómo participabas tú en esta medicina, tú atendías, tú...

Georgina: No, yo tomaba las terapias, aprendí a darlas, las di de manera familiar, sin fines lucrativos, y a la fecha lo manejo así

Jacobo: Ok. ¿Hay algo más que realices como parte de esa práctica o como parte de esa medicina holística?

Georgina: No, únicamente eso. La verdad, es por hobby. Si alguien me lo pide, le doy terapia. Si no, pues no (risa nerviosa). No es algo a lo que me dedique al 100%

Jacobo: Ok. Con respecto al contenido nutricional. ¿Es una prioridad para ti que los alimentos te proporcionen ese contenido nutricional, no es importante, ¿por qué razón?

Georgina: No, no es importante. Me este, eh, insisto, procuro comer muy sano. Procuro comer muchas verduras. Consumo muchos alimentos verdes, pero así de que quiero un dulce y le voy a revisar, las este, la tabla nutricional, no. Si lo quiero, me lo como. Si me voy a comer una, un molote, no pienso, ¿así como de “cuántas calorías tendrá?”, no, me lo como porque se me antojo y ya (risa de satisfacción)

Jacobo: Que impacto han tenido en ti esos sellos que ahora los productos nos han colocado dentro de su etiqueta, de exceso de azúcares, exceso de... ese tipo de sellitos. Los has visto seguramente

Georgina: Ajá, sí, sí, la verdad es que no me dan, para mí, no me dan, no me aportan ni me quitan nada. La verdad es que, los ignoro

Jacobo: ¿Sigues consumiendo los productos de manera normal?

Georgina: Sabes que pasa, que casi no consume productos así, como de Marinela o de bimbo, ¡no! O sea, si compro una barra de pan bimbo, me puede durar hasta un mes y no me la acabo, porque no la consumo. Procuero ser cero panes, cero tortillas. Por practicidad.

Jacobo: Ajá, vaya. Hay algún otro, atributo, algún otro beneficio que tu identifiques como parte del huevo orgánico, ¿independientemente de los que ahorita acabo de mencionar?

Georgina: Entiendo que no, que no, sus niveles de colesterol son más bajos, desconozco insisto a detalle cuales son los niveles correctos, no sé, pero entiendo que tienen un nivel menor de colesterol, que aporta al consumidor.

Jacobo: ¿Ok, algo más?

Georgina: No, que yo sepa no

Jacobo: Ok. ¿Cómo influye en tu decisión de compra actualmente, eh, si el producto es orgánico o no lo es?

Georgina: Ahhh... todo depende de mí economía. Si estoy en posibilidad de comprar el orgánico, lo compro, y si no pues me acoplo a lo que hay.

Jacobo: ¿Cómo es eso?

Georgina: Si, o sea si, te insisto, voy al mercado y, tú sabes que ya hay mercados orgánicos, que te dicen: “no, es que, si compras acá, es mejor”, por lo que sea, pero vas y te cuesta el kilo de jitomate \$40, y vas al mercado con los criollos y te cuesta, \$15, obviamente te vas a ir por los \$15, bueno yo.

Jacobo: Ok. Y... Bueno, si obviamente, los productos orgánicos comúnmente son más caros, que opinión tienes al respecto.

Georgina: Sí, si son más caros. Desconozco por qué. Supongo que sus procesos así lo ameritan, pero no, no, o sea, desconozco bien porqué los ponen tan caros. Si no tienen, entiendo también que no llevan conservadores, pero pues, un jitomate, ¿qué tanto te puede conservar? Qué tanto se puede conservar adentro o fuera del refrigerador. Para mí es lo mismo, ¿verdad?

Jacobo: Ok. Ajá.

Georgina: Y hay productos que igualmente vienen envasados, que ya son orgánicos, pero ya vienen envasados. Ahí si desconozco si duran más, si duran menos, si los dejo afuera, si los dejo en el sol. No sé (risa nerviosa)

Jacobo: ¿Tiene alguna justificación para ti el que el precio se encuentre más elevado?

Georgina: No, para mí no tiene sentido, porque si es más barata su producción, no tendría por qué ser tan caro. O sea, en cuestiones de mercado, tu mejor que nadie lo has saber, para mí no tiene sentido, a menos que sus costos de producción sean muy altos, probablemente con eso lo podríamos justificar.

Jacobo: Ok, muchas gracias. ¿Es importante el precio a la hora de tomar decisiones de compra?

Georgina: En ocasiones sí. Sí, en ocasiones sí. O sea, si hay forma de sustentarlo, bueno, pues lo pagas, no. Pero te insisto, vas a un mercado orgánico y preguntas por almendras, y si está en \$400 el kilo en común, ahí te lo dan en \$700 pesos, entonces no. Se sale de mis posibilidades.

Jacobo: Ah, ok. Tu identificas o recuerdas en este momento algo que hayas adquirido, algún producto alimenticio que tu hayas adquirido que se haya encontrado más caro que los demás, y que a digas, y que me gustaría saber eso, ¿no?, porque razón es que lo compraste

Georgina: A lo mejor compre mermeladas, en algún punto de esta vida, mermelada orgánica de lo que sea, porque en lo personal me gusta la mermelada, pero si compro una McCormick, el sabor que deja al final de que te comes un pan con mermelada es, no, no es bueno, no me gusta.

Jacobo: ¿Por qué? ¿Qué es lo que percibes en esa mermelada de McCormick?

Georgina: Dejan un sabor, no sé si es por los productos que le ponen, o saborizantes artificiales, no sé, a mí en lo personal me deja un sabor como amargo, no sé cómo explicarte, no sé, amargo, raro.

Jacobo: ¿Y la otra mermelada?

Georgina: No, generalmente te sabe a la fruta hecha mermelada. Y ya después aprendí a hacer la mermelada con la fruta natural y pues, si quiero la hago, y sí, no pues mejor evito comerla para no tener que invertir tiempo en eso.

Jacobo: Ok, bien, ¡gracias! Ehh... Ah, una pregunta acerca del consumo de huevo. Bueno, inicialmente saber, ¿recuerdas en cuanto se encuentra el kilo de huevo? ¿O el cartoncito de huevo?

Georgina: Creo que la dieciochonera está como en, no, el kilo está como en \$38 pesos la última vez que lo compre. No sé, estas últimas semanas, sé que ha subido, pero no sé a cuánto. O sea, te estoy hablando que tiene 3 semanas que no compro huevo, y aún tengo huevo en mi refrigerador.

Jacobo: ¿Respecto de eso, sabes cuánto tiempo tiene de duración o de vigencia un huevo?

Georgina: No, ni idea. Pero han pasado meses y me los como y siguen igual

Jacobo: Ahora, Ehh... respecto a ese huevo que entonces compras y, imaginemos que encuentras a una señora, por ejemplo, a la que también le podrías comprar huevo, e imagino que así es que ha sucedido en algunas otras ocasiones. ¿Cuál es el precio que te entrega? ¿Es el mismo, es más alto, es más bajo? ¿Cuál ha sido tu experiencia?

Georgina: Sucede que ellos te dan el huevo por pieza. Que estamos hablando que está alrededor de \$7 pesos la pieza, si no mal recuerdo, si no mal me equivoco.

Jacobo: Ok

Georgina: Y si dividimos los \$38 pesos entre un promedio de 12 huevos, no sé cuántos trae, no, 18 huevos son los que trae el kilo, desconozco también, porque nunca compro, así de, voy a comprar cuantos huevos, no. Te sale en \$3 pesos más o menos, te sale en \$3.1 pesos el huevo normal

Jacobo: ¿Y cómo lo percibes tú? ¿Cómo lo percibes? ¿Qué percepción tienes respecto a esa diferencia de precios?

Georgina: No, si es más alto. Lo que venimos, estábamos comentando, si es más alto el costo. Está más arriba del doble de lo que cuesta el huevo comercial al criollo

Jacobo: ¿Cuánto estarías dispuesta entonces a pagar por este huevo orgánico?

Georgina: Considerando que sus condiciones son más sanas, estoy de acuerdo a pagar un poco más porque, obviamente implica mayores cuidados y más naturales. No pagaría más de \$5 pesos por pieza.

Jacobo: Ok, bien, gracias. ¿Que eso sería como \$75, más de \$75 pesos por el kilo?

Georgina: Más o menos. Considerando las condiciones

Jacobo: Ajá

Georgina: Actualmente te cuesta \$7 pesos la pieza

Jacobo: Bien

Georgina: (No se logra entender) Tiene mucho que no compro la verdad

Jacobo: Ok. ¿Finalmente, hay algún otro comentario que tu desees agregar?

Georgina: No, no. Por mi parte creo que sería todo

Jacobo: Ok. Por parte de mis compañeros, también me gustaría consultar con ellos si es que hay algo en específico que perciban que además nos pudiera retroalimentar Gina, respecto a este análisis o esta información que tenemos del proyecto

Georgina: Claro

Jacobo: Georsany, Beto

Georsany: Este sí, pues la pregunta igual que hacía Beto en el Focus Group, eh... para usted es importante el impacto que está dejando, por ejemplo, de, ya comentabas de la botella y así, cuando un producto viene en un empaque orgánico, es importante para usted, no sé, al final del día decir, bueno, voy a comprar este porque tiene empaque orgánico, a comparación del otro que es lo mismo, ¿pero no tiene el empaque orgánico?

Georgina: Si en costo no me afecta, no tengo problema. Te puedo decir, por ejemplo, los frascos de café, yo consumo mucho café en cualquiera de sus presentaciones, pero a título personal, pero te puedo decir que por las mañanas consumo una taza de café con azúcar para tener toda la energía posible, y esos frascos de café que voy comprando, los lavo al final de, una vez que se termina lo lavo y lo uso de especiero.

Georsany: ¿Ok, y si reutiliza entonces algunos de los envases?

Georgina: De café todos, todos los tengo reutilizados. Difícilmente digo: “Ah, tirarlo”. Si fuera uno de mayonesa, si lo desechase porque huele feo.

Georsany: Y en cuanto a... por ejemplo: Alguna caja de huevo. Ya veo que luego vienen en cajitas de cartón, si veo una cajita que es orgánica, y otra... perdón, que es, este de productos orgánicos y otra que no

Georgina: ¿Si es una caja? No, no tengo problema. La reutilizo. De hecho, cuando compro la docenera o dieciochoner de huevo, se termina en el refrigerador y la verdad es que ahí se queda, y hasta que compro la siguiente remesa de huevo, lavo huevo por huevo y al final lo acomodo en esa misma dieciochoner, y va al refrigerador. Ya sea de

cartón o de plástico. El plástico lo reutilizo 3 o 4 veces, porque lo puedo lavar, el cartón no, porque sabes que, con las prisas o cualquier cosa, puedes llegar a romper la caja y resulta un tanto más complicado. Pero sí, si llego a reutilizar los empaques de huevo.

Georsany: ¡Ok, muchas gracias!

Georgina: De nada Georsany

Alberto: Bueno, antes que nada, agradecerle por su tiempo. Muchísimas, muchísimas gracias. Mi pregunta es... si el precio no es relevante en el factor de compra, supongamos que el precio es el mismo y tenemos la opción de elegir entre un huevo convencional y un huevo industrial, y el huevo criollo, ¿cuál elegiría y por qué?

Georgina: Criollo. Una, te insisto, no tiene muchos químicos y dos, en apoyo al campo

Alberto: Ok, muchas gracias.

Georgina: De nada

Jacobo: ¡Excelente, muchísimas gracias!

Despedida y obsequio

ANEXO 6: Transcripción de 2da Entrevista Profunda

Fecha y Hora: 28 de mayo del 2021, 16:03 horas.

Entrevistado: Enrique

Entrevistador: Jacobo Meneses Salazar

Equipo de Apoyo: Georsany Paulette Santiago Rodríguez y Juan Alberto López Morales

- Presentación de participantes
- Agradecimiento por participación
- Pautas y consentimiento de la grabación de la sesión
- Entrevista profunda

Jacobo: ¿Cuál es tu nombre completo?

Enrique: Enrique

Jacobo: ¿Cuántos años tienes?

Enrique:

Jacobo: ¿De dónde eres?

Enrique: De aquí, de Puebla

Jacobo: ¿De qué parte, de que municipio?

Enrique: Puebla, Puebla

Jacobo: ¿Y en dónde radicas actualmente?

Enrique: En San Andrés Cholula

Jacobo: ¿Estás casado?

Enrique: Sí

Jacobo: ¿Tienes hijos?

Enrique: No, no tengo

Jacobo: Ok, ¿cuál es tu último nivel de estudios?

Enrique: Licenciatura

Jacobo: ¿y a que te dedicas actualmente?

Enrique: Auditor

Jacobo: Ok. ¿Qué es lo que haces en tus tiempos libres?

Enrique: Leer, cuidar a mi perro, salir a caminar o al jardín y ver Netflix.

Jacobo: Permíteme un momento (Existen variaciones en la luz y muestra oscuridad en el video de la sesión)

Jacobo: Bien, Ok. Eh... Ah, perdón, ya. Nos habíamos quedado entonces en que es lo que realizas o como es un día normal en tu vida, ¿verdad?

Enrique: Sí, correcto

Jacobo: Bien, ¿qué es lo que sueles desayunar?

Enrique: Pues mira, me gusta mucho lo chilaquiles, entonces por lo regular de lunes a viernes desayuno chilaquiles con huevo y este... hay veces que desayuno otras cosas como quesadillas, un poco de yogurt, pero la mayoría lo que desayuno son chilaquiles.

Jacobo: Ok. ¿Y qué es lo que acostumbras comer?

Enrique: Pues variadito, fíjate que lo que si nunca me falta gracias a Dios lo que si nunca me falta es carne. Yo como carne diaria, depende del platillo como arroz. Lo acompaño con alguna sopa, pescado. Como que si esta variadito, lo que si me hace falta comer la verdad son verduras, esas si casi no me entran a mi Jacobo.

Jacobo: Ok, ¿dónde realiza ambas?

Enrique: ¿Dónde que..., perdón?

Jacobo: ¿Dónde realizas tu desayuno o donde realizamos la comida?

Enrique: Ah, aquí en la casa.

Jacobo: ¿Ok, practicas algún deporte?

Enrique: De vez en cuando, muy esporádicamente fútbol, pero no así constante que corra o algo no.

Jacobo: Okey, entonces no hay como tal una rutina que te permita, como esa constancia, ¿verdad?

Enrique: No

Jacobo: Okey. ¿Participas en alguna causa ambiental?

Enrique: No. Somos muy conscientes del tema. Separamos incluso la basura y procuramos todo ese tema de desechables no utilizar, pero no, que yo este activo en alguna causa o en algún movimiento, no.

Jacobo: Ok, un poco más acerca de ese cuidado que mencionabas de separar la basura, eh... De la conciencia que tienen. Qué otras acciones además como tal de esto, de separar la basura, que otras acciones existen en tu familia.

Enrique: Pues mira, sí cuidamos mucho el tema del agua y compramos de hecho un triturador, nos recomendaron un triturador casero como para el tema de hacer composta y regarla en el jardín. Este, y pues yo creo que son las únicas cosas, ajá, porque separar la basura es Pedí, cartón, plásticos, todas estas cuestiones.

Jacobo: Ok, bien, gracias. Eso es solamente como parte de la información que necesitamos saber acerca de ti. Con respecto al consumo de huevo de manera general, y lo acabas de mencionar. El que desayuna chilaquiles con huevo, ¿eh? Entendemos entonces que lo consumes de manera habitual. ¿Con qué frecuencia lo llegas a consumir?

Enrique: Mira, yo como huevo así una semana promedio, yo creo que unas cinco veces a la semana, como un huevo, un huevo en la mañana.

Jacobo: Ok, uno solo. ¿Verdad?

Enrique: Sí, vaya como son los Chilaquiles, pero solo un huevo.

Jacobo: Ok, exactamente, eh... ¿Y por qué razón es que prefieres consumir esa cantidad? ¿Por qué uno y no dos? ¿O tres quizá?

Enrique: Pues ya ves que no soy una persona que coma mucho. Entonces solo me entra un huevo, a veces si huevo con chorizo, como meter un huevo. Es por porque me siento satisfecho.

Jacobo: Ok, ¿y en qué modalidades lo consumes, además de que lo consumes con chilaquiles? ¿Qué otras modalidades acostumbras?

Enrique: Pues me gusta mucho hacerme omeletts, cuando no como chilaquiles como este el tema de huevo con chorizo, con chorizo español, este..., huevo con jamón también me gusta mucho, el omelette, hago una especie como de... sí es omelette, es una quesadilla de.

Jacobo: Sí. Correcto. Ok. Eh, Ahora, respecto a la compra, entender un poco, ¿en qué lugar compras huevo comúnmente?

Enrique: Por lo regular compro en Wal-Mart

Jacobo: ¿Ok, en qué presentación lo llegas a consumir?

Enrique: Eso son los paquetes. Si son estos de no me acuerdo, son de dieciocho huevos los que vienen son unos paquetitos o doce huevos, no recuerdo, pero como que es la más chica.

Jacobo: ¿Por qué razón los compraste ahí? ¿Y en esa presentación?

Enrique: El huevo me gusta comprar, no me gusta como que tenerlos mucho tiempo ahí guardados en el refrigerador, entonces comprábamos lo que íbamos a consumir en la semana, hacemos nuestro super cada semana. Este... y pues la verdad es que es el súper que nos queda más cerca. O sea, no tenemos alguna preferencia.

Jacobo: ¿Cuánto tiempo más o menos te haces para llegar a ese súper?

Enrique: Me hago, yo creo que unos 12 minutos.

Jacobo: Ah, ok, bastante próximo, sí, en carro, ¿en carro?

Enrique: En Carro.

Jacobo: Ok, vas con tu familia.

Enrique: Con mi esposa

Jacobo: Ah, ok, específicamente. Cierto, eh... Bien que es importante para ti a la hora de comprar huevo.

Enrique: Pues mira, no sé a qué te refieras, pero yo reviso que el tema de la caducidad y que no estén estrellados, pero así que yo estoy casado con una marca, no tengo. La verdad es que lo que busco es la presentación, que sean poquitos, o sea, que no me llenen todo el cartón. No me lo voy a acabar en una semana

Jacobo: Ok, entonces mencionabas, las marcas son variadas. ¿Recuerdas algunas de ellas? Mencióname al menos tres.

Enrique: Híjole, es que no me acuerdo de las marcas. Hay una que es como azul. Tiene como un castillito azul, pero no, no recuerdo las marcas. Mira, voy a ir a ver si es de casualidad. El huevo tiene y de una vez te resuelvo la duda. (Se levanta y empieza a caminar en su casa hacia su refrigerador

Jacobo: Ok, gracias.

Enrique: Pero no, no recuerdo así marcas, ¡eh! Como que te digo que es variadito. ¡San Juan, mira! Aquí dice... (Muestra a la cámara el huevo con letras pintadas que dicen “San Juan”

Jacobo: Correcto

Enrique: Ese es el que yo me acuerdo ahorita y es lo que hemos estado comprando últimamente por la presentación, pero no, no me logro acordar así de algún otro huevo y por lo regular es huevo blanco.

Jacobo: Ok, por la presentación mencionaste... ¿qué es lo que te atraía entonces de esa presentación?

Enrique: Te digo que es la presentación con menos huevos que yo conozco ahí en Walmart. Voy a comprar en alguna tienda, así como por docena o una cuestión así. Pero es lo que nos hemos acostumbrado.

Jacobo: Ah, ok. Si como mencionabas ¿no? Por la frescura que puede tener el producto.

Enrique: Correcto

Jacobo: Ok, bien, eh. Quiero hacerte algunas preguntas acerca del conocimiento de los productos orgánicos. ¿Has oído hablar de ellos?

Enrique: Tengo poca noción.

Jacobo: Ok, ¿qué sabe de ellos?

Enrique: Pues que son estos productos, digamos... que no están intervenidos, que no tienen alguna ahí, pues ¿cómo explicarlo? Pues sí, no están alterados, estos productos son como más naturales, entiendo. Y así entiendo los productos orgánicos.

Jacobo: ¿A qué te refieres con alterados?

Enrique: Que les meten, se me fue la palabra, que les meten, hay algo como para producir más a las gallinas o a los productos así en general. A las verduras que tienes como para hacer más en masa, es lo que yo entiendo de los productos orgánicos.

Jacobo: De los no acelerar para acelerar su producción.

Enrique: Exactamente.

Jacobo: Ok, ¿identificas algunas características entonces de esos productos orgánicos?

Enrique: De los productos orgánicos, te digo que lo único que yo logro identificar es esta parte de que no están, vaya, son más naturales, son un poco más caros por el beneficio que llegan a representar a la salud. Y listo es todo lo que sé

Jacobo: Okey. Además del beneficio a la salud. ¿Identificas algún otro beneficio que te aporten los productos orgánicos?

Enrique: No.

Jacobo: Ok.

Jacobo: ¿Eh? Bien. ¿Hay alguno de esos productos que consumas?

Enrique: Yo no, mi esposa, a lo mejor mi esposa. ¡Le gusta comprar mucho orgánico, pero yo no!

Jacobo: ¡Ah! Ok. ¿Sabes o identificas que tipo de productos son los que llega a consumir o a comprar?

Enrique: No, no. La verdad es que no, no sabría decirte. O sea, si escucho que ella es mucho, lo que sé de los productos orgánicos es porque ella me lo dice, pero no sabría decirte de productos.

Jacobo: Ok, ¿y de esa compra de productos orgánicos sabes en donde lo realiza?

Enrique: No. Sé que lo compre por internet, pero no sé en qué tienda.

Jacobo: Ok, bien. Sabes aproximadamente cuanto es lo que ella llega a gastar en esos productos orgánicos,

Enrique: No, no sabría decirte

Jacobo: Bien, de acuerdo. ¡No pasa nada, eh! No importa. En realidad, es parte también de la investigación.

Enrique: Sí, perfecto.

Jacobo: Ok, ahora en específico, quisiera saber un poco de si has oído hablar del huevo orgánico.

Enrique: Sí lo he llegado a escuchar, pero hasta ahí. No conozco nada más del huevo orgánico

Jacobo: ¿Qué sabe de él?

Enrique: Pues te digo que nada más lo he escuchado y como que yo lo relaciono así, como que es más benéfico, en temas de la salud, pero nada más.

Jacobo: Okey. ¿Sabes acerca de las características que llega a tener?

Enrique: No

Jacobo: ¿O supones algo acerca de sus beneficios?

Enrique: Pues yo, lo que o sea de suponer, pues supongo que mientras menos químicos o mientras menos alterado este, aprovechas más los nutrientes del huevo. Pero no, nunca me había puesto a pensar la verdad.

Jacobo: Ok, eh... hay algunos atributos que se encuentran relacionados con el huevo orgánico y nos gustaría tener tu opinión sobre la importancia que tienen o podrían tener para ti. Ajá, yo te los voy a estar mencionando y me gustaría entonces que puedas ahondar sobre la importancia que podía tener para ti esta cualidad del huevo orgánico. ¿Y por qué razón? Vale. La primera es son las cualidades organolépticas que se refiere al sabor, al olor y a la textura del huevo orgánico. ¿Qué tan importante es para ti y Por qué razón?

Enrique: Bueno, sí, si sabe más. O sea que entiendo que tiene un sabor un poco más intenso a huevo. A mí me interesaría mucho ese tema.

Jacobo: Ah, ok. ¿El sabor dijiste?

Enrique: Sí, el sabor,

Jacobo: El sabor. Ok. ¿Qué? ¿Qué? ¿Por qué razón es importante para ti el Sabor?

Enrique: Me gusta mucho el huevo. O sea, me gusta como muy concentrado también el sabor de la comida. Y si este huevo orgánico es lo que presenta, yo estaría interesado como probar un huevo orgánico

Jacobo: Ok, ok, entonces si es que es más intenso su sabor, para ti es mejor.

Enrique: Correcto.

Jacobo: Ok, con respecto al olor, ¿has percibido el olor del huevo orgánico?

Enrique: No.

Jacobo: ¿Lo has llegado a consumir?

Enrique: No. Osea, es con lo que me acabas de decir la respuesta que te estoy dando. Pero no, nunca me he comido un huevo orgánico.

Jacobo: Ok, ok. ¿Ubicas cuáles son los huevos criollos? ¿Los has escuchado?

Enrique: ¡No, No!

Jacobo: Ok, bien, eh. Con respecto a la frescura, ¿qué tan importante es para ti? Del huevo, del huevo orgánico o del huevo en general.

Enrique: Pues mira del huevo en general,

Enrique: Del huevo general, a mí sí me gusta este tema de la comida fresca en general. También el puesto me gusta como que comprar constantemente y no comprar tanto para que esté más más fresco. O sea, sí, sí, sería también un tema importante a considerar. No sé si como que tenga más frescura o como decirlo comparado con otros, pero para mí es importante.

Jacobo: Ok. Y en el caso del huevo, ¿cómo es que podrías cerciorarte de esa frescura? ¿Lo llegas a hacer?

Enrique: Pues lo único que, que checo son las del tema de caducidad y al probarlo, pero no tengo otra forma. De revisar si el huevo está fresco o no

Jacobo: Cuando lo compras, en cada ocasión que realizas compra te cercioras de su frescura, ¿o sea de su fecha de caducidad? ¿Es lo que entiendo?

Enrique: Sí, sí

Jacobo: Ok, ¿eso es algo regular en ti?

Enrique: Si, es eso obligado

Jacobo: Es obligado. Bien, gracias. Con respecto a que los productos, en el caso del huevo, por ejemplo, huevo orgánico, se encuentra libre de agroquímicos. ¿Qué tan importante es para ti? ¿Por qué razón?

Enrique: Pues mira, si me explicas un poco más el qué hacen los agroquímicos en tu cuerpo, a los mejor te puedo responder porque mi ignorancia es basta y ahí si no sabría decirte. Supongo que menos químicos en el cuerpo es mejor, pero no sabría decirte.

Jacobo: O que vale. Quizá eso más adelante te lo podamos compartir. Vale, para que así sigamos entonces, avanzando con nuestra charla. Con respecto al cuidado de la salud. ¿Qué tan importante es para ti?

Enrique: Es cuidar mi salud.

Jacobo: Sí, que al cuidar tu salud.

Enrique: Es Vaya, para mí es un tema muy importante

Jacobo: Y que este beneficio te la pueda proporcionar el huevo.

Enrique: Eso suena muy interesante también.

Jacobo: Ok, al final esta es una característica del huevo orgánico. Ah, entonces es uno de los elementos, no el que te propicia un cuidado o un beneficio a la salud. Y lo que queremos saber es justamente eso. ¿Qué tan importante es para ti y por qué razón puede llegar a ser importante?

Enrique: Claro

Jacobo: Ok, entonces. Para ti, entiendo que es importante que sí los alimentos te proporcionen esos, ese cuidado, no, en vez de que te lastimen o te degraden, que por el contrario que te puedan beneficiar.

Enrique: Sí, por supuesto. Ahora mezcla buen sabor con eso. Por supuesto.

Jacobo: Con respecto al cuidado del medio ambiente. ¿Hay alguna? Eh..., o bueno, ¿tú cómo calificas la aportación que puede dar, este beneficio que tiene el huevo orgánico al cuidado del medio ambiente? ¿Sería importante para ti?

Enrique: Pues sí, la verdad es que desconozco como que en qué medida benefician o cuidan el medio ambiente. Es más, así por de repente cortometrajes que he visto, yo me imagino que aporta y en temas de calentamiento global. Bueno, a disminuir el tema del calentamiento global solo, sólo supongo, porque no sé. Pero pues si te soy sincero, no es algo que a mí me..., me incline a comprar algo, ¿no? O sea, yo no compro cosas dependiendo si ella aporta al medio ambiente o no aporta al medio ambiente, ok.

Jacobo: En el caso, por ejemplo, de los envases que en ocasiones llegan a ser biodegradables, ¿no los has escuchado? No influye en tu decisión de compra si es que es de un material o de otro.

Enrique: ¡No, no!

Jacobo: Correcto, bien. Gracias. Con respecto al contenido nutricional. Ahí, ¿qué tan importante es para ti? ¿Con respecto al huevo y al huevo orgánico?

Enrique: Si claro.

Jacobo: Lo que te pueda proporcionar...

Enrique: Pues mira, o sea si me lo mencionas, pues ya que es muy interesante y tendré que empezar a como a, a comparar estas cuestiones, pero ahorita, actualmente no es que no sé ni qué me aporta el huevo. Vaya, con eso te digo todo. Sé que es lo que

recomiendan desayunar, pero no es para mí un diferenciador. Nunca me he sentado a ver qué huevo te va a dar más nutrientes. Entonces no es algo que influya.

Jacobo: ¿Y qué opinas? ¿Cuál es tu opinión respecto al colesterol?

Enrique: Pues mira, Sé que tengo que cuidar el tema del colesterol del huevo, ahí es un factor que puede llegar a detonarlo, pero pues ahorita los exámenes que me he hecho anualmente he salido bien entonces... Pues no he visto la necesidad como de ponerle mayor atención en eso.

Jacobo: Okey. Y llegas a identificar cuánto es lo que te llega a aportar en colesterol o en nutrientes el huevo, por ejemplo.

Enrique: No, no, no sobre ese tema no tengo ni idea.

Jacobo: ¿Hay alguna otra característica, beneficio o ventaja que tú percibas que te entrega el huevo? ¿El huevo en general?

Enrique: Pues que yo perciba no, o sea, yo lo como, me gusta mucho el sabor del huevo en sus diversas presentaciones. ¿Pero si tú me preguntas ahorita por qué lo como? ¿Qué nutrientes me da? No tengo ni idea de que nutrientes.

Jacobo: Okey, bien, bien, bien. Mil gracias. Eh... ¿Con respecto al consumo, influye en tu decisión de compra si el producto es orgánico o no?

Enrique: En la mía No

Jacobo: En la de tu esposa, por ejemplo, llegaría a existir una influencia entre un producto y otro.

Enrique: Sí, correcto. Si, mi esposa va para la orgánico

Jacobo: Ok. ¿Qué opinión tienen respecto al precio de los productos orgánicos? Basado en la información que tú conoces

Enrique: Claro. Si, estoy consciente que son más caros. Aunque también soy consciente del beneficio que al menos prometen estos productos. Yo sólo sé que están por arriba de promedio. No sé qué tanto, la verdad es que no sé decirte que tan por arriba del promedio

Jacobo: Ok, ¿tiene alguna justificación para ti? ¿Tú percibes alguna justificación del porque es que es un precio más alto?

Enrique: Sí, entiendo que los costos más altos y el beneficio que te da la salud por eso. Por eso es que si lo llegaría a pagar.

Jacobo: Ok. ¿Es importante el precio a la hora de tomar decisiones de compra?

Enrique: Si.

Jacobo: O... y... y tratando de ahondar un poco en ese punto. Justamente eso, ¿no? ¿Por qué razones que comprarías un producto más caro? ¿A diferencia de otro producto quizás más económico? ¿Cuáles serían esas características o qué es lo que estarías buscando?

Enrique: Mira el tema, el tema de salud. Un ejemplo muy claro que me vienen ahorita a la mente los chilaquiles que yo compro son chilaquiles que mi esposa me dice que no me van a engordar porque como muy seguido ya me pusieron unos totopos ahí de Nopal, o no sé qué cosa estoy comiendo, que son más caros que los totopos normales los de maíz, pero lo pago por el beneficio que voy a tener.

Jacobo: Ok, bien. Es un buen ejemplo, ¿eh? En promedio. ¿Cuánto tú estarías dispuesto a pagar por un kilogramo de huevo orgánico?

Enrique: ¡Híjole! Yo creo que hasta treinta y cinco pesos. Ese sería como mi tope. Sobre todo, porque actualmente me tengo que ajustar a un presupuesto y entonces pues tendría que ver que sacrificar para eso.

Jacobo: Okey, ¿cuánto es lo que tienes destinado actualmente en tu presupuesto para el huevo que adquiere semanalmente?

Enrique: Ahorita mismo te lo voy a confirmar con datos exactos.

Jacobo: Okey, de acuerdo.

Enrique: Me parece que, mira, más o menos nos sale como en 24 pesos el huevo que nosotros compramos.

Jacobo: 24 pesos la docena. ¿Verdad? Me decías que era un panal de 12 piezas. Porque es la presentación más pequeña.

Enrique: Exactamente.

Jacobo: Ok. Si tu decisión, si..., al final de cuentas tu decisión de comprar se encuentra influenciada por el tamaño del panal. ¿Cuál sería tu presentación ideal?

Enrique: Pues mira, yo sí, yo sí creo que ideal estaría entre 15 huevos, eso sería lo ideal para mí. Por el consumo que tengo con mi esposa. Por eso lo pienso. Mi esposa se echa

dos huevitos al día. Entonces más o menos haciendo cuentas unos 15 a la semana consumimos.

Jacobo: Ok, 15 huevos a la semana entre ustedes dos.

Enrique: Correcto.

Jacobo: Bien. Ok. Vale. Finalmente, no sé si es que tienes algún otro comentario que tu quisieras agregar respecto a esta conversación, respecto incluso a tu conocimiento del huevo orgánico. ¿Algo que yo no haya preguntado?

Enrique: Al conocimiento, no, más bien yo creo que servir sería bueno, el preguntarme o el preguntar así en general. ¿Cuáles son los medios que utiliza el huevo orgánico como para darse a conocer? Porque si es a mí me gusta mucho huevo y no había escuchado tanto como los beneficios de ponerlo, pero de ahí en fuera. No, no lo tengo así, ¿alguna otra aportación?

Jacobo: Okey, de acuerdo, muchas gracias. Bien. Además, también, y como te había comentado, me encuentro acompañado de Georsany y de Alberto, mis compañeros. También están en este proceso de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia. Me gustaría pedirles también su intervención para identificar si es que hay algún elemento adicional que ellos quisieran consultarte. Alguna pregunta que a mí quizá se me haya escapado y que ellos puedan traer a la conversación. Adelante, compañeros, si es que hubiera alguna pregunta.

Alberto: Hola, buenas tardes. Mencionas que te gustaría saber más respecto al huevo orgánico. Qué medio para ti sería el elegido para comprobar ese tipo de noticias. Para ti, Redes sociales, un sitio en internet. Cómo te gustaría ti recibir ese tipo de capacitaciones, por así decirlo. ¿O cómo conocerías más sobre el tema?

Enrique: Claro. Fíjate que yo si me iría por redes sociales en específico Facebook.

Alberto: Ok, muchas, muchas gracias.

Georsany: Por mi parte, no tengo ninguna pregunta, muchas gracias.

Jacobo: Perfecto, gracias Georsany. Bien, Enrique. Finalmente agradecer tu participación en nombre de cada uno de nosotros, de mis compañeros, en nombre también de la Universidad Iberoamericana de Puebla. La participación que has tenido, el tiempo que nos has brindado también para poder hacer y sostener esta charla. Y por ello mismo también queremos recompensarte con un pequeño regalo, un obsequio que hemos preparado, por lo que te estaré enviando por correo electrónico un documento

para que me puedas ayudar a seleccionar la opción que sería agradable para ti recibir. Estaremos con eso, haciendo el envío a través de Amazon, por lo que tus datos se mantendrán totalmente también confidenciales. Todo será muy ágil. Al final de cuentas recurriremos a este tercero para que se pueda hacer la compra y el envío. ¿Vale?

Enrique: Muchas gracias, lo agradezco mucho.

Jacobo: Perfecto. Y bueno, pues listo. Agradecemos mucho y que tengas buena tarde

Enrique: Igualmente, suerte ahí en su materia.

Jacobo: Muchísimas gracias.

Enrique: Muchas gracias, Hasta luego.

Jacobo: ¡Buena tarde, Bye!

Despedida y obsequio

ANEXO 7: Ejemplo de Contenido para Redes Sociales

¿SABÍAS QUE...

el huevo orgánico



ecoeggs
SALUDABLE DESDE LA YEMA

tiene muchos beneficios?



GALLINAS FELICES

Crianza humanista con alimentación natural
y de libre pastoreo



NUTRITIVOS

Son más saludables y con un sabor superior



APOYO AL COMERCIO LOCAL

Producción especializada centrada en la
sustentabilidad

Para más información, visita



¿SABÍAS QUE...

**el huevo orgánico
aporta menor
contenido calórico a
tu dieta?**



ecoeggs
SALUDABLE DESDE LA YEMA



Para más información, visita





 Ecoeggs • Follow
Cholula, Puebla, Mx.

¿SABÍAS QUE...

al comprar huevo orgánico ayudas a productores locales de tu zona?



ecoeggs
SALUDABLE DESDE LA YEMA

Liked by Georsany, Bioorganic and 1,560 others

Ecoeggs Saludable desde la yema
#Orgánicos #huevo @ecoeggs ... more

View all 20 comments

5 MINS



Ecoeggs

Today at 8:00am · 🌐

Explora nuevas recetas, más saludables al alcance de tu familia.

¿SABÍAS QUE...

**el huevo orgánico
mejora el sabor de
tus recetas?**



ecoeggs
SALUDABLE DESDE LA YEMA

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

👤👤👤👤 Jacobo and 4 others



Write a comment...





Ecoeggs ✓
ecoeggsscholula



Crianza de gallinas felices
[@Ecoeggsscholula](#)

¿SABÍAS QUE...

**en la producción de
huevo orgánico se
respetan el ciclo de
vida natural de las
gallinas?**



ecoeggs
SALUDABLE DESDE LA YEMA

3:00 PM · Jan 20, 2020 · [Twitter for iPhone](#)

3.2K Retweets **10.1K** Likes



ANEXO 8: Promocionales

Se presentan la muestra de los promocionales - llaveros tejidos



ANEXO 9: Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Business Model Canvas..... | 15 |
| Tabla 2. Macronutrientes..... | 31 |
| Tabla 3. Micronutrientes..... | 33 |
| Tabla 4. Espacio de alojamiento..... | 34 |
| Tabla 5. Consumo de agua..... | 47 |
| Tabla 6 - Alimentación..... | 47 |
| Tabla 7. Balance nutricional..... | 48 |
| Tabla 8. Recomendación de consumo..... | 48 |
| Tabla 9. Fases de crecimiento..... | 49 |
| Tabla 10. Temperatura..... | 51 |
| Tabla 11. Humedad relativa..... | 52 |
| Tabla 12. Calibrador digital..... | 53 |
| Tabla 13. Báscula..... | 53 |
| Tabla 14. Laptop..... | 53 |
| Tabla 15. Termómetro..... | 54 |
| Tabla 16. Ponderos..... | 54 |
| Tabla 17. Silla..... | 54 |
| Tabla 18. Presupuesto de inversión inicial (inmobiliario)..... | 77 |
| Tabla 19. Presupuesto de inversión inicial (galera)..... | 78 |
| Tabla 20. Presupuesto de inversión inicial (oficinas)..... | 79 |
| Tabla 21. Capacidad técnica..... | 80 |
| Tabla 22. Capacidad utilizada..... | 81 |
| Tabla 23. Programa de producción..... | 81 |
| Tabla 24. Capacidad de producción 2022..... | 82 |
| Tabla 25. Costo Unitario de producción..... | 83 |
| Tabla 26. Tasa de crecimiento..... | 90 |
| Tabla 27. Encuesta..... | 94 |
| Tabla 28. Capacidad de mercado..... | 120 |
| Tabla 29. Capacidad de mercado (años)..... | 121 |
| Tabla 30. Análisis de la competencia..... | 121 |
| Tabla 31. Comparación del precio..... | 122 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32. Precios Promedio..... | 122 |
| Tabla 33. Costing..... | 123 |
| Tabla 34. Pricing..... | 123 |
| Tabla 35. Presupuesto de promoción..... | 126 |
| Tabla 36. Presupuesto promocionales | 126 |
| Tabla 37. Inversión inicial resumen | 127 |
| Tabla 38. Capacidad de proyección..... | 128 |
| Tabla 39. Capacidad de mercado..... | 128 |
| Tabla 40. Capacidad de mercado..... | 129 |
| Tabla 41. Presupuesto de ventas..... | 130 |
| Tabla 42. Presupuesto de costo de ventas..... | 130 |
| Tabla 43. Presupuesto Gastos de operación | 131 |
| Tabla 44. Punto de equilibrio | 131 |
| Tabla 45. Estado de resultados | 132 |

ANEXO 10: Índice de Imágenes

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Estructura del huevo | 28 |
| Ilustración 2. Aseladeros | 35 |
| Ilustración 3. Ponederos | 36 |
| Ilustración 4. Imagotipo..... | 38 |
| Ilustración 5. Etiqueta..... | 40 |
| Ilustración 6. Etiqueta con elementos..... | 42 |
| Ilustración 7. Prototipo de empaque | 43 |
| Ilustración 8. Descripción del flujo del proceso | 44 |
| Ilustración 9. Organigrama | 61 |
| Ilustración 10. Ruta de traslado | 68 |
| Ilustración 11. Layout oficinas | 70 |
| Ilustración 12. Layout completo..... | 71 |
| Ilustración 13. Layout 3D..... | 72 |
| Ilustración 14. Layout 3D Oficinas A | 73 |
| Ilustración 15. Layout 3D Aéreo Oficinas A..... | 74 |
| Ilustración 16. Layout 3D Aéreo Oficinas B..... | 75 |
| Ilustración 17. Layout 3D Oficinas B..... | 76 |
| Ilustración 18. Fórmula..... | 93 |
| Ilustración 19. Formato de Encuesta | 95 |
| Ilustración 20. Frecuencia de consumo | 96 |
| Ilustración 21. Presentación de Compra..... | 97 |
| Ilustración 22. Lugares de compra | 98 |
| Ilustración 23. Consumo..... | 99 |
| Ilustración 24. Promedio de Gasto | 100 |
| Ilustración 25. Conocimiento del huevo..... | 101 |
| Ilustración 26. Importancia de atributos | 102 |
| Ilustración 27. Importancia de atributos 2 | 103 |
| Ilustración 28. Importancia de atributos 3 | 104 |
| Ilustración 29. Importancia de atributos 4..... | 105 |
| Ilustración 30. Proyección del consumo..... | 106 |
| Ilustración 31. Proyección del precio | 107 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 32. Esquema de Venta | 124 |
| Ilustración 33. Stakeholders | 136 |
| Ilustración 34. Cadena de valor | 138 |