



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD LEÓN

**TEMA: GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
INTEGRAL: CASO JÚUM**

FORMA DE TITULACIÓN: DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA INDUSTRIAL**

**PRESENTA:
JESÚS EDUARDO MORÓN MEDINA**

TUTOR: DR. ALFONSO CERVANTES MALDONADO



Unidad León
**Escuela
Nacional de
Estudios
Superiores**

LEÓN, GTO. 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Antecedentes.....	3
Objetivo.....	5
Marco Teórico.....	5
Microcultivos.....	5
Definición de Microcultivos.....	5
Microcultivos contra otros cultivos.....	5
Agricultura Tradicional.....	6
El agua en la agricultura.....	6
Deforestación y uso de suelo.....	6
Agtech: Agricultura y Tecnología.....	7
Agricultura en entornos controlados.....	10
Marketing Integral.....	11
Análisis.....	12
Análisis Interno.....	12
Diferenciación.....	12
Estado en el Ciclo de Vida.....	13
Análisis Externo.....	13
Mercado.....	14
Competidores.....	14
Consumidores.....	16
Estrategia de Marketing.....	16
Objetivos.....	17
Objetivos Financieros.....	17
Objetivos no Financieros.....	18
Segmento de Mercado.....	20
Posicionamiento de Marca.....	21
Mezcla de Marketing.....	22
Estrategia de Producto.....	23
Branding.....	25
Estrategia de Precio.....	27
Canal de Distribución.....	28
Estrategia de Comunicación.....	30
Resultados Esperados.....	33
Métricas para Resultados Financieros.....	33
Métricas para resultados no Financieros.....	34
Métricas para resultados estratégicos.....	35
Métricas para resultados del Cliente.....	36
Presupuesto en el plan de Marketing.....	37
Conclusiones.....	39
Referencias.....	41

Introducción

El presente trabajo busca ser una guía para la implementación de un plan de marketing integral, dando explicación a los conceptos y áreas más relevantes para el desarrollo de dicho plan. Se ha desarrollado el plan de marketing integral con el objetivo de desarrollar un centro de producción urbana de alimentos, concretamente de microcultivos, en la ciudad de León, Guanajuato.

Metodológicamente, el trabajo está constituido por una investigación de mercados exploratoria. Para dicha investigación se utilizó la metodología de fuentes de datos secundarios para conocer tanto sobre las mejores prácticas en Marketing Integral, como un contexto sobre el mercado; buscando siempre estrategias actualizadas, útiles y que embonen con las necesidades de los clientes y el planeta.

En este trabajo se aborda un marco contextual, donde hacemos un acercamiento a las problemáticas de la agricultura tradicional, se plantean los objetivos y se desarrolla un marco teórico sobre marketing integral.

A continuación, iniciamos el plan integral de marketing, partiendo desde las tres etapas del plan integral: 1) Análisis interno y externo, 2) la estrategia de marketing y 3) Implementación: Marketing Mix.

Posteriormente, hacemos un acercamiento a las mejores prácticas en el uso métricas en la medición de resultados, donde evaluamos qué tanto se cumplieron los objetivos establecidos. Después, planteamos distintos enfoques en los que se puede establecer un presupuesto para el plan de Marketing Integral.

Posteriormente, terminamos el plan de marketing con recomendaciones para evaluar el desempeño de nuestras campañas.

Por último, cerramos con las conclusiones del desarrollo de plan integral de marketing digital.

Planteamiento del problema

A través del uso de tecnologías hemos podido dar solución a problemáticas de distintos niveles, ya sea creando nuevos productos que responden a distintas necesidades o con el aumento en la eficiencia de procesos. En el caso de la agricultura, se ha aumentado la producción de alimentos para poder dar abasto a las personas, sin importar la calidad de los productos entregados, ni la contaminación de los procesos. Con la agricultura tradicional no es posible garantizar la seguridad alimentaria de las generaciones futuras ni un mundo sostenible. Actualmente contamos con un sistema alimentario ineficiente y que brinda alimentos cada vez menos nutritivos. Como respuesta a esta situación se ha desarrollado un producto con características que puedan acortar la brecha alimenticia, los llamados microvegetales o microcultivos, más conocidos por su concepto en inglés: microgreens. Júüm, la empresa en la que se diseñó el plan de marketing integral impulsa una nueva forma complementaria de alimentación, siendo más eficiente y acercando productos que difícilmente pueden acceder a los diversos mercados alrededor del mundo.

Antecedentes

El planteamiento del estudio inició a través de la experiencia de compra de alimentos. En un intento de consumir alimentos más orgánicos, hice la despensa en la central de abastos ubicada en León, Guanajuato. Me alegró encontrar variedad de productos, precios y alimentos aparentemente frescos. Al llegar a mi casa y ordenar las cosas, me di cuenta de que la lechuga estaba sucia, se encontraba con mucha tierra y entre hojas tenía pequeños bichos. Entre en un dilema sobre tirar o no la lechuga, sobre si los bichos la contaminaron o era natural encontrarlos, si era natural encontrarlos significaba que estaba en buenas condiciones

o tenía que lavarla. Ahí fue cuando desee tener información de mis alimentos, de dónde venían, cuánto tiempo pasaron en mostrador o viajando, si estaban frescos o limpios. Es ahí cuando inicia una breve búsqueda de empresas que den información de sus alimentos, empiezo a conocer un poco sobre el sector Agtech, concurso juntos a unos compañeros en Heineken Green Challenge donde obtenemos información sobre las problemáticas dentro del campo mexicano. Después de un proceso de ideación, construcción y asesoramiento nace Júüm.

Justificación

Con el presente trabajo pretende desarrollar un plan de marketing digital con la finalidad de establecer un plan estratégico para la comercialización de microcultivos, también conocidos como microgreens, microvegetales o germen, en la ciudad de León. Los microgreens tienen un inmenso potencial para mejorar el valor nutricional de la dieta humana, considerando su alto contenido de compuestos saludables. Cada vez generan más interés no solo por su valor nutricional sino también por sus interesantes características para ser cultivados fácil y rápidamente.

Existe un alza en las empresas que buscan mejorar la producción agrícola, combinando la agricultura con la tecnología. A nivel nacional e internacional, se identifican diversas empresas dedicadas a la producción urbana de alimentos, identificando empresas en Monterrey, León, Veracruz y Querétaro. Es necesario desarrollar un plan de mercadotecnia para una exitosa difusión y comercialización de microcultivos.

Objetivo

Diseñar un plan integral de marketing para la comercialización de microcultivos en la ciudad de León Guanajuato.

Marco Teórico

Es necesario identificar los elementos básicos que se encuentran presentes en el plan integral de marketing, como en los microcultivos y su crecimiento.

Microcultivos

Definición de Microcultivos

Los microcultivos, también conocidos como microgreens en inglés, son una clase innovadora de cultivos para ensaladas especialmente valorados por su rico contenido de fitonutrientes (Kyriacou et al, 2017). Nacen de las semillas que brotan de vegetales, hierbas e incluso especies ornamentales comestibles, los microcultivos tienen un ciclo de producción corto, de 1 a 3 semanas, desde la germinación hasta la etapa comestible (Sun et al, 2013). Se caracterizan por su variedad de sabores, colores, apariencia y textura, lo que permite un uso extenso de ellos como agregar más sabor, mejorar la apariencia o el olor de la comida. Se usan principalmente en sopas, ensaladas, licuados e incluso solo como guarnición. (Xiao et al, 2012)

Microcultivos contra otros cultivos

Los microcultivos se encuentran entre los ‘brotes’ y las ‘baby salads’ (Renna et al., 2017). Los microcultivos tienen un sabor más intenso que los brotes, con un color verde más marcado, posicionándose a simple vista como algo más atractivo. (Pinto, 2015). Además, al

comparar los microcultivos y vegetales maduros, los microcultivos son más sostenibles y económicos que el cultivo de vegetales u hortalizas maduros. (Nolan, 2018).

Los microcultivos pueden ser efectivos al enfrentar el reto de la brecha nutricional, acercando al consumidor con los ahora conocidos ‘super alimentos’, debido a su alto nivel nutricional y al corto tiempo de cultivo, entre germinación y convertirse en alimento comestible.

Los microcultivos nos permiten cambiar la forma en la que consumimos alimentos, por prácticas más sostenibles, desde el cultivo hasta el consumo, y comiendo de forma más eficiente e inteligente.

Agricultura Tradicional

El agua en la agricultura

De acuerdo con el Banco Mundial (2017), la agricultura tradicional ocupa en promedio el 70% del agua que se extrae en el mundo. México no es la excepción, de acuerdo con la Comisión Nacional del Agua, la agricultura utiliza entre el 68% y 70% del agua dulce, de la cual se desperdicia un 57% del total de agua utilizada debido a infraestructura de riego ineficiente que se encuentra obsoleta o con fugas (Maguey, 2018)

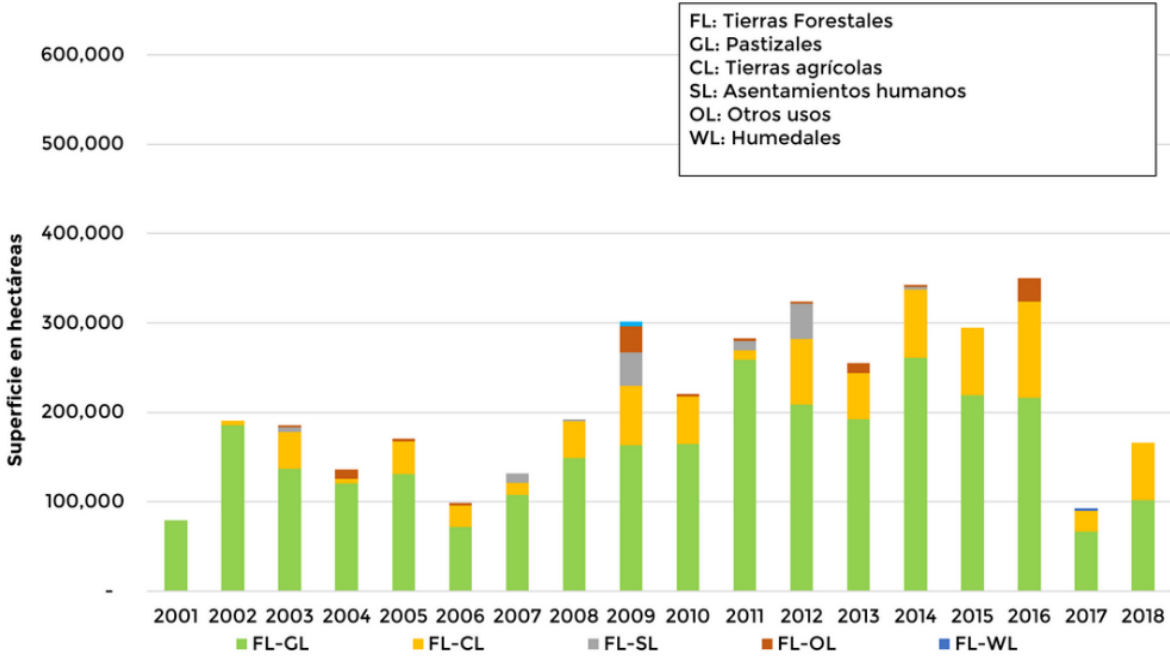
Deforestación y uso de suelo

México ocupa uno de los primeros lugares (FAO, 2006) en cuanto a países de deforestación a nivel mundial. En el año 2016, de acuerdo con la Comisión Nacional Forestal, fue el año con mayor deforestación con aproximadamente 350 mil 290 hectáreas

deforestadas; Durante el periodo 2001-2018 se calcula una tasa de 212 mil 070 hectáreas deforestadas por año. (CONAFOR, 2020)

Deforestación y transición a otros usos de la tierra

Gráfico 1



Fuente: CONAFOR, 2020

Además, la pérdida de bosques genera importantes emisiones de gases de efecto invernadero, jugando un papel trascendental no solo por la cantidad de gases que emiten, sino en su contraparte, la falta de absorción de estos. Las emisiones por la pérdida de bosques representan alrededor del 17% del total de gases de efecto invernadero a nivel global (SEMARNAT, 2010)

Agtech: Agricultura y Tecnología

A nivel mundial ha surgido un nuevo término: *Agtech* el cual hace referencia a las tecnologías emergentes aplicadas a la agricultura. Algunas de estas tecnologías son: Big

Data, Sensores y software, Robótica, Internet de las Cosas, Biotecnología entre otras.
(Carpio, 2018)

De acuerdo con DigitalFood Lab (2020), firma de consultoría europea, la aplicación de estas tecnologías se puede dividir en 5 grandes categorías compuestas por 23 áreas dentro de la industria alimentaria.

1. Proteínas sustentables: alternativas a la producción de carne.
- 2. Granjas resilientes: la innovación en los campos**
3. El futuro del Retail: innovación en los puntos de venta
4. Automatización: entrega y distribución de la comida
5. Personalización de la comida: Alimentos de acuerdo con los deseos de los consumidores

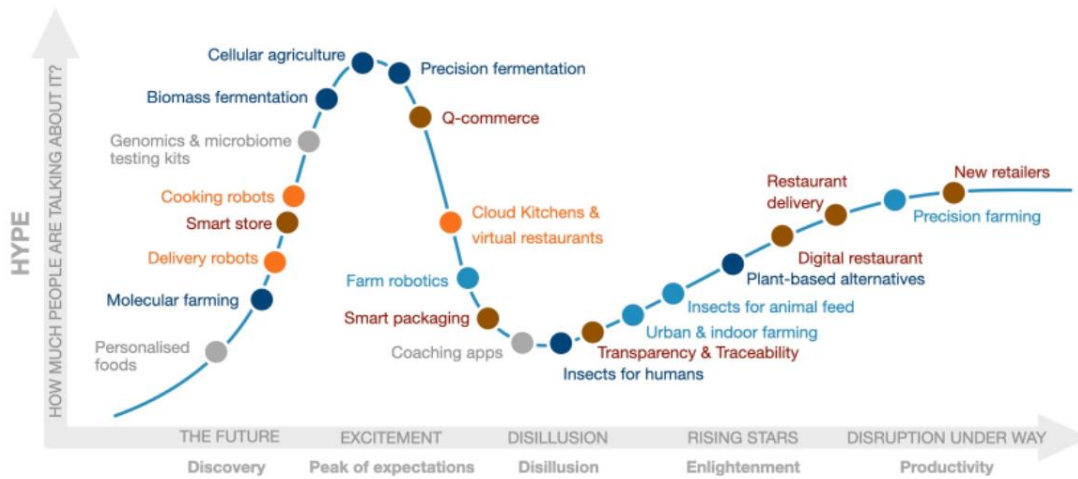
La empresa Júüm se encuentra en la categoría de las “Granjas Resilientes”, donde se busca la mejora, adaptación y actualización en la forma en la que están evolucionando los centros de producción: campos y granjas. Dentro de Granjas Resilientes se encuentran:

- Farm Robotics: El uso de maquinaria para el proceso de cultivo en las diferentes etapas: germinación, crecimiento y cultivo, automatizando procesos o haciéndolos más sencillos para la mano de obra.
- Urban and Indoor Farming: La traslación física de los centros de producción a las ciudades o a espacios controlados artificialmente.
- Insect for animal feed: El crecimiento de insectos para la alimentación de ganado y otros tipos de animales de granja.

- Precision Farming: Uso de tecnologías como dispositivos y sensores para aumentar la infraestructura de las granjas, con el objetivo de aumentar la productividad de los recursos.

Megatendencias y Tecnologías en el sector Agtech

Gráfico 2



Fuente: Digital FoodLab, 2020

Proteínas sostenibles

Granjas Resilientes

Futuro del Retail

Automatización de la comida

Personalización de la comida

El eje vertical, “hype” o popularidad, toma en cuenta la presencia en medios digitales de las distintas áreas, mientras que el eje horizontal es el nivel de maduración de las empresas que se encuentran trabajando o desarrollando las diversas tecnologías.

Agricultura en entornos controlados

Júüm, la empresa que se ha tomado para hacer este reporte se encuentra en la tendencia de las granjas resilientes, principalmente en la agricultura urbana y en interiores.

La agricultura en interiores es un método relativamente nuevo para el crecimiento de vegetales, microvegetales y otro tipo de plantas, a través de controlar el ambiente para generar las condiciones adecuadas de la agricultura. (Stein, 2021)

El método en interiores puede ser utilizado con distintas tecnologías, como la agricultura aeropónica, hidropónica, acuapónica, de goteo, inmersión y métodos de lluvia. (Al-Kodmany, 2018)_Dentro de la diversidad de los métodos para asegurar la cantidad necesaria de recursos para los cultivos, debe buscarse siempre aquel que sea más amigable y eficiente para la variedad de plantas a germinar además de que, dependiendo el nivel de control en el entorno cerrado, se pueden determinar mejores métodos según el entorno en el que se encuentra el centro de cultivo.

La agricultura en interiores también puede trasladarse, según el nivel de control del entorno, a las ciudades, mitigando muchos de los problemas relacionados a la agricultura tradicional. Si bien puede generar un menor costo debido a el ahorro en traslados y uso de agroquímicos, estos ahorros se enfrentan a los costos en infraestructura y alto uso de energía eléctrica. (Pennisi, 2020)

Se espera que estos costos puedan mitigarse a través del uso de energías renovables, además de la creciente eficiencia de luces Leds.

Todos los métodos son efectivos y tienen sus ventajas y desventajas, además de que pueden ser más efectivos para cultivos específicos.

Marketing Integral

De acuerdo con Perrault y McCarthy (2015). El plan de marketing es una declaración escrita de una estrategia de marketing con los detalles para llevarla a cabo. Debe contener

- 1) La mezcla de Marketing que se ofrecerá y a quién.
- 2) Qué recursos de la empresa se necesitarán y
- 3) Qué resultados se esperan.

En cambio, Keller y Kotler (2009) nos dicen que un plan de Marketing debe operar en dos niveles, uno estratégico y otro táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados objetivo y la propuesta de valor, mientras que el plan táctico de marketing especifica el producto, precio, canal y comunicación.

Un plan de marketing comienza con la identificación a través de la investigación de mercado de las necesidades específicas de los clientes y cómo la empresa pretende cumplirlas mientras genera un retorno monetario. Generalmente se incluye un análisis de la situación actual de la empresa y del mercado.

En este documento se desarrolla un modelo donde se busca responder a dónde estamos ahora, a dónde vamos a ir, y cómo vamos a llegar allí. En el modelo que vamos a usar vamos a llamar a la primera etapa “Análisis”. La segunda “Estrategia de Marketing” y la tercera será la “Implementación de la mezcla de Marketing”. Después determinaremos las métricas para identificar el nivel de satisfacción de los resultados obtenidos y finalizaremos con metodologías para desarrollar un presupuesto de marketing.

Análisis

Como primer parte haremos un análisis interno y externo, que nos permitirá saber la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado, respectivamente.

Análisis Interno

Dentro del análisis interno, queremos identificar dos aspectos. La Diferenciación y el Estado en el ciclo de vida.

Diferenciación

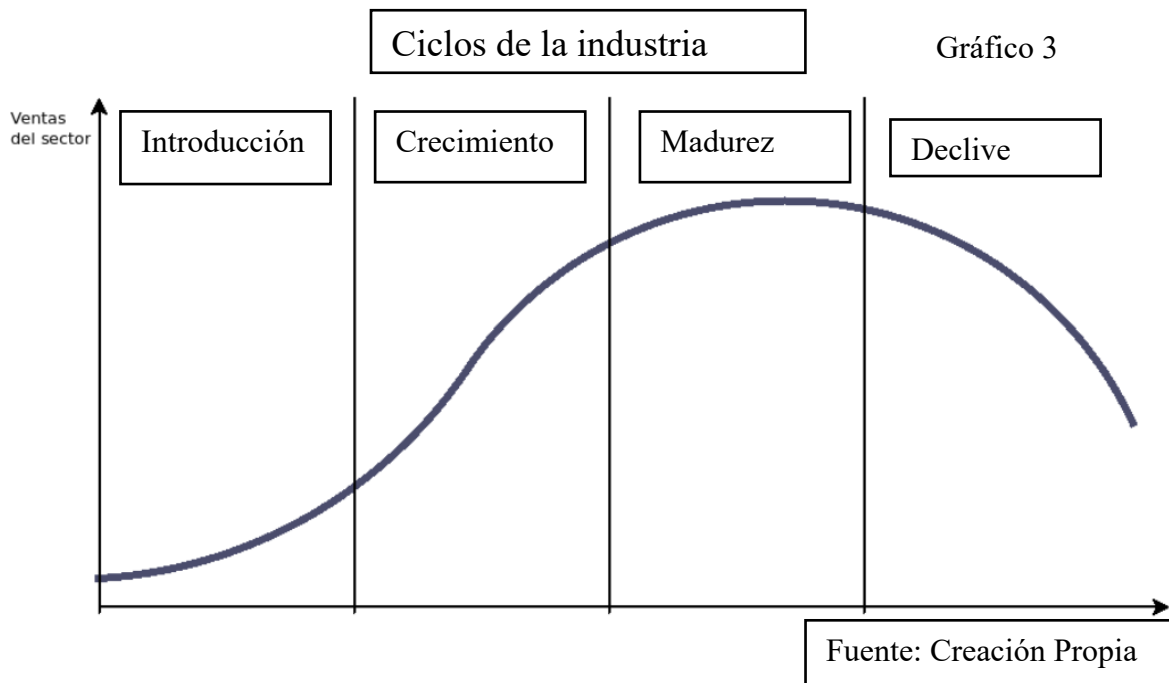
Propuesta de valor, diferenciación, valor agregado y otras formas de poder decir: ¿qué es lo que nos hace diferentes? La diferenciación es el porqué alguien escoge un producto encima del otro, puede ser precio, empaque, lugar en el que se vende, características particulares o por un enfoque a la marca detrás del producto. La diferenciación es pensado, trabajado, analizado y gestionado por la o las personas detrás de un producto o servicio, pero quien decide el valor de esa propuesta de valor es el cliente que la percibe, o en el peor de los casos, que no la percibe.

El propósito de **Jüúm** es garantizar la seguridad alimentaria de las generaciones futuras, por lo que la diferenciación que quiere darle a sus clientes son 3 pilares: comida cultivada con un proceso amigable con el ambiente, brindando cultivos con gran aporte nutricional con un precio accesible. Para este último punto me gustaría mencionar que en general los Microcultivos son onerosos, pero buscamos ser una empresa rentable que vende un producto de calidad a un precio justo.

Estado en el Ciclo de Vida

Nos referimos al Ciclo de vida en el que se encuentra la marca de la empresa. Existen 4 etapas en las que se puede clasificar el estado del ciclo de vida de la marca: Introducción, Crecimiento, Madurez y Disminución. Es importante identificar donde nos encontramos, debido a que a partir de nuestro estado en el ciclo de vida pueden cambiar nuestros objetivos.

Por ejemplo, Júüm es una empresa de nueva creación, por lo que no está posicionada ni en anaqueles, redes sociales, el pensamiento de las personas o en sus opciones para comprar. Es una empresa que se encuentra en la Introducción y para nosotros lo importante será tener un primer acercamiento a los clientes. Es importante mencionar que es probable que, aunque obtengamos ventas, no generemos ganancia respecto a los gastos que la empresa debe efectuar.



Análisis Externo

En cuanto al análisis externo, para nosotros será relevante el conocer tres aspectos fundamentales, el mercado, los competidores y los clientes.

Mercado

Aquí existen 4 puntos que nos permitirán conocer el estado en el que se encuentra el mercado.

El tamaño del mercado, las tendencias y si el mercado está creciendo o contrayéndose. Finalmente podremos observar si nos encontramos en un mercado atractivo o en crecimiento.

Júüm, una empresa que comercializa productos orgánicos, específicamente Microcultivos o microgreens, hortalizas de hoja verde y según la demanda gérmenes, por ejemplo, alfalfa, trigo, betabel, etc. directamente a los clientes finales, o en últimas instancias, un producto final listo para salir de anaquel. Para poder determinar el tamaño del mercado nos hemos enfocado en los productos comestibles. Yanira Reyes, líder de análisis de Nielsen Connect México menciona que la venta de productos orgánicos creció 53% dentro del país (Financiero, 2021). Además, el valor del mercado de producción orgánica de México fue de 400 millones de dólares en 2019 y 600 millones en 2020, donde el 80% se exporta. (Milenio, 2021)

Competidores

Hemos definido como competidores a empresas que cultivan en entornos controlados, dentro de las ciudades y que venden microvegetales. Identificamos a 4 empresas: SiembraViva, City Roots, Punkrop y GreensCO.

Se desarrollo una tabla para resumir las características de dichas empresas

Principales Competidores

Gráfica 4

	SiembraViva	City Roots	Punkrop	GreensCO
Ubicación	Nuevo León	Nuevo León	Veracruz	Salamanca
Microvegetales	Sí	Sí	Sí	Sí
Otros Productos diferentes a Microvegetales	No	No	Sí	Sí
Servicio a Domicilio	Sí	Sí	Sí	No
Sustentables	No	Sí	Sí	Sí
Sistema	NFT/ Luz Artificial	NFT/ Luz Artificial	NFT/ Luz Artificial	NFT/ Luz Artificial
RRSS	Facebook, Instagram	Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Precios	\$	\$\$\$	\$\$	\$\$
Empaque	Plástico	Plástico	Bolsas Kraft	Plástico
Formato Venta	Domicilio y Tienda	Tienda	Domicilio y Tienda	Domicilio y Tienda
Relación con Terceros	Restaurantes y Tiendas	Restaurantes y Tiendas	Tiendas	Restaurantes y Tiendas
Información de sus productos	Información Nutricional	Información Nutricional	Información Nutricional	Información Nutricional

Fuente: Creación Propia

A través de la tabla anterior podemos observar que solo una empresa utiliza empaques amigables con el medio ambiente; 3 tienen relación con restaurantes; todas cuentan con relación a tiendas; Todas cuentan con el mismo tipo de sistema, que, si bien es apto para

crecer microvegetales, solo una de ellas aprovecha la luz solar a través de paneles solares; Creemos que no dan suficiente información de sus productos como la que podrían proporcionar.

Consumidores

La consultora PwC (2021) reveló que las prioridades del consumidor al momento de hacer una compra se centran en la racionalización y evaluación de tres principales conceptos: precio, digitalización y sustentabilidad; si bien el costo es un factor determinante de compra, 6 de cada 10 mexicanos están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de moda y comestibles sustentables. En cuanto a las razones por las que las personas no consumen productos sustentables, se presenta la siguiente tabla:

¿Cuál de las siguientes razones afecta tu capacidad para comprar de manera más sustentable?

Gráfica 5



Fuente: PwC, 2021

Estrategia de Marketing

En la estrategia de Marketing la empresa debe definir los objetivos de la marca, en segundo lugar, tiene que saber a que clientes debe enfocarse, según la aplicación de los criterios relevante y finalmente la compañía selecciona como se va a diferenciar de otras empresas a través del posicionamiento que quiere lograr en la mente del consumidor (Claessens, 2020)

En la estrategia de Marketing abordaremos 3 áreas: Los objetivos financieros y no financieros a alcanzar, el segmento de mercado al que nos enfocaremos, y el posicionamiento de marca que queremos lograr.

Objetivos

Objetivos Financieros

Ventas o Ganancias. Es necesario mencionar que nuestro principal objetivo en la comercialización es conseguir nuevos clientes sobre poder retenerlos.

Para poder establecer los objetivos que sean desafiante, pero a la vez alcanzables, nos enfocamos en poder obtener un retorno de la inversión inicial para el levantamiento del centro de producción. En las proyecciones financieras se prevé una inversión en infraestructura de \$76,000 pesos mexicanos, lo cuál nos permitirá trabajar por 9 meses. Dentro de nuestros gastos variables, desembolsamos \$10.00 por unidad vendida. Creemos que vender en empaques de 150 grs a \$95.00 nos permitirá obtener el posicionamiento que queremos, además de lograr el punto de equilibrio en 6 meses. Utilizando la fórmula del Punto de equilibrio.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo de Venta}} = 76000 \div (85) = 895 \text{ Unidades}$$

Nuestro objetivo será vender 895 U en 6 meses, o que es lo mismo, 150 unidades al mes.

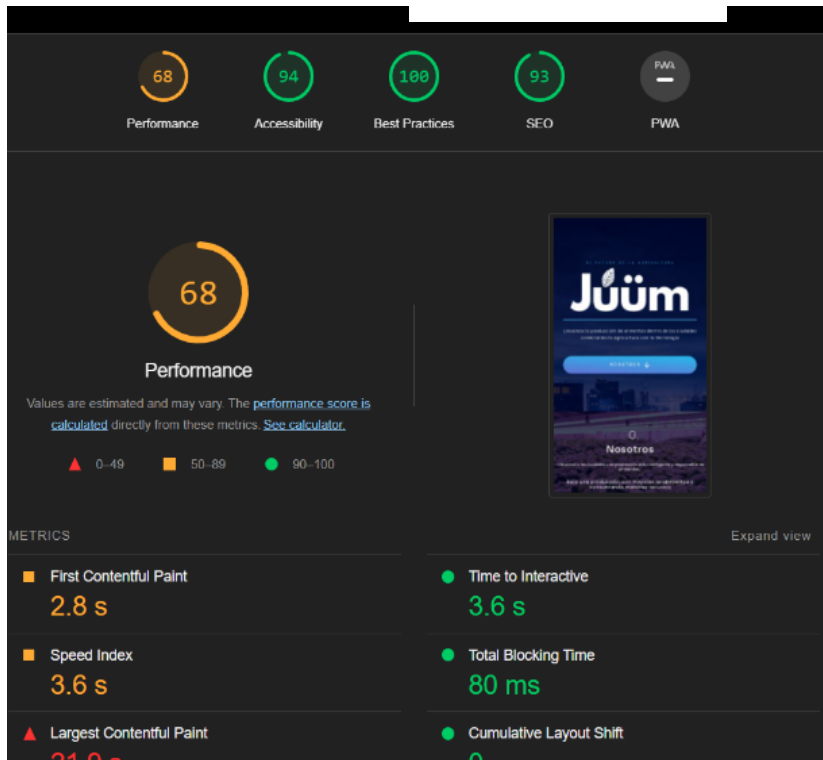
Objetivos no Financieros

Los objetivos no Financieros, o también conocidos como objetivos de marca. Estos objetivos están más relacionados con la percepción que se tiene de la marca o la popularidad de esta. Nosotros nos enfocaremos en el reconocimiento de marca, esto es debido a que somos una empresa de nueva creación por lo que no tenemos posicionamiento en el mercado. Las personas deben conocernos para poder decidir si somos una opción para ellos.

La manera en la que mediremos el cumplimiento de objetivo será a través del alcance que tengamos a través de redes sociales y visitas a nuestro sitio web. Nuestro objetivo será alcanzar 500 personas a través de nuestras publicaciones, y conseguir más de 300 seguidores en nuestras páginas oficiales, estos objetivos deberán cumplirse en el primer bimestre desde la creación de las páginas. Para medir el desempeño de nuestro sitio web, mediremos dos resultados: Los clics a la página y la calificación que genera nuestro sitio web en cuanto a posicionamiento. Para los clics o entradas al sitio web, donde buscaremos alcanzar un total de 80 clics durante el primer bimestre. En la calificación del posicionamiento orgánico, es decir, sin posicionamiento por pagos, utilizaremos herramientas que califican nuestro sitio web desde como está construido hasta donde aparece en el buscador de Google. Para medir la construcción de nuestro sitio web utilizaremos la extensión de Google “Lighthouse” y la extensión SEO Minion, mientras que en la medición del sitio web en el buscador de Google, usaremos las extensiones Ahrefs y Keyword Surfer.

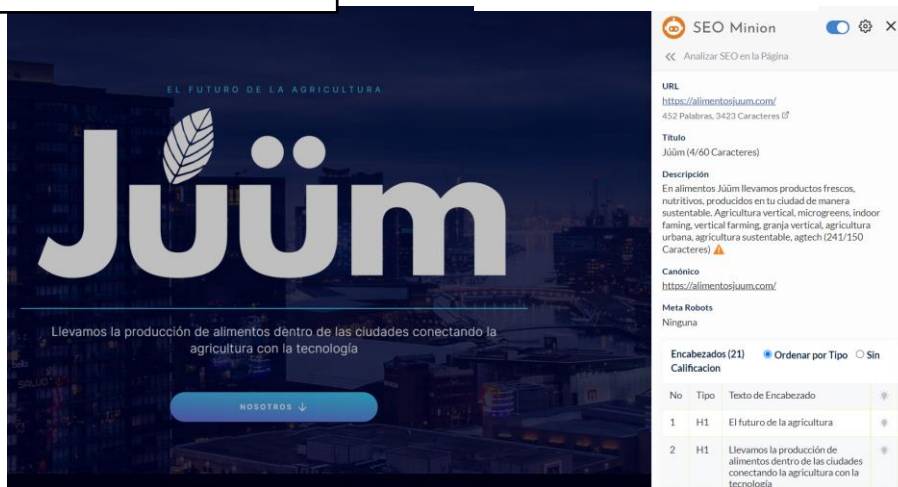
Extensión

Gráfico 6



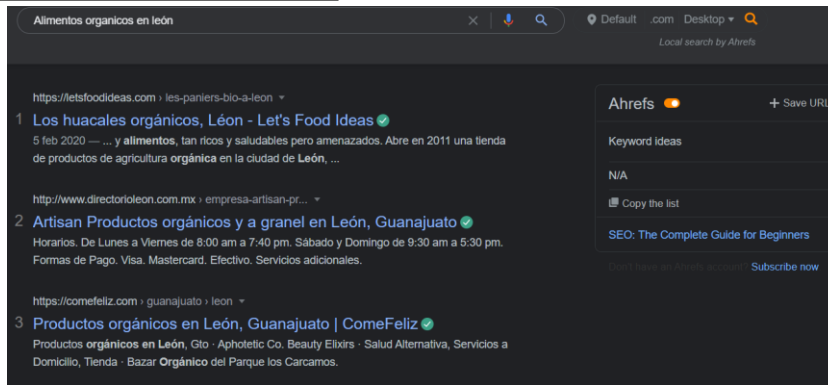
Extensión SEO

Gráfico 7



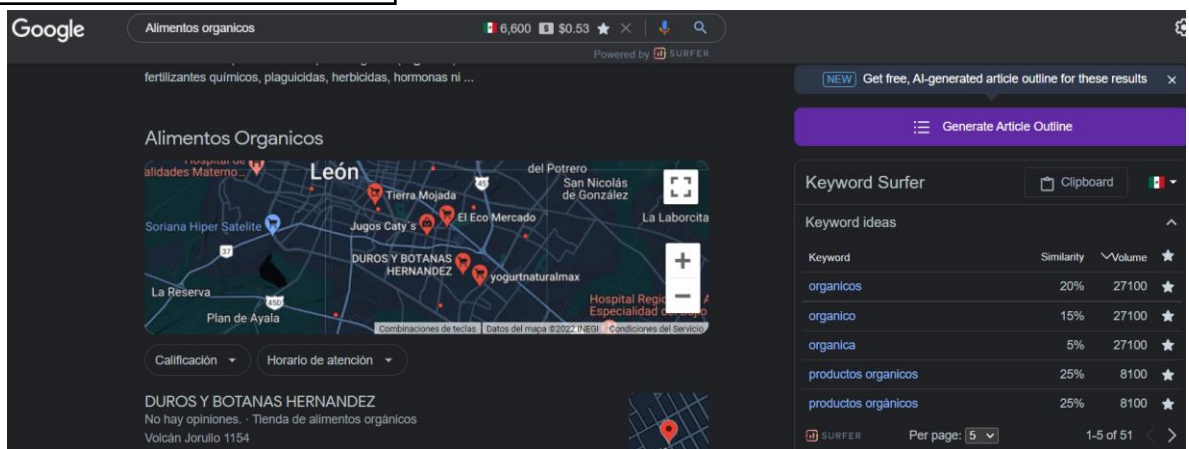
Extensión Ahrefs

Gráfico 8



Extensión Keyword

Gráfico 9



Segmento de Mercado

La segmentación de mercado es la división de un grupo de personas específicas, que, a través de ciertas características compartidas, son propensos a convertirse en nuestros clientes. Para el segmento de mercado se pueden utilizar varios criterios, ya que depende segmentarlo según la industria. Existen segmentaciones psicográficas, demográficas, conductual y geográfica. Tomando en cuenta las 4 segmentaciones hemos decidido hacer el siguiente listado con las características más relevantes en nuestros posibles clientes.

Segmento de Mercado

Gráfico 10

Edad: 26-60 años Nivel Socioeconómico: C+ A/B Toma la decisión en la compra de alimentos Educación: Educación superior y/o posgrado Localidad: León, Guanajuato Presentes en RRSS/Tecnologías emergentes	Involucrado con el cuidado del medio ambiente, cuidan su alimentación, hacen ejercicio, no consume carne/disminuyen el consumo de carne.
	Preocupados por el medio ambiente
	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos.
	Se involucran con el medio ambiente o salud de forma intermitente
	Conscientes sobre los problemas, pero priorizan el ahorro
*Consumidores ideales	
*Prospectos casi ideales	
*Posibles clientes intermitentes	

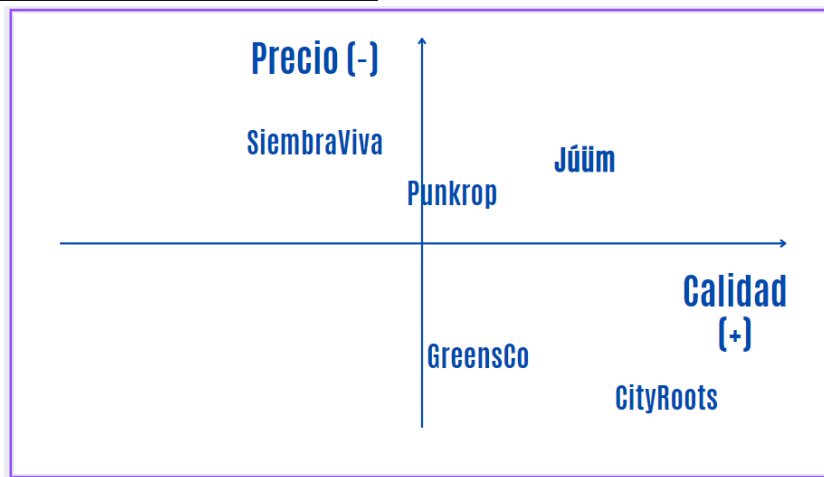
Fuente: Creación propia

Posicionamiento de Marca

La propuesta de valor también se puede definir como el posicionamiento. Este es el elemento de diferenciación que queremos destacar como la idea principal de nuestra marca. Debemos establecer una forma para que esta idea sea transmitida a nuestros clientes constantemente. Nosotros utilizamos un branding en nuestros empaques, que además son amigables con el medio ambiente, en el que constantemente le decimos a nuestros clientes por qué y cómo somos una opción más sustentable, les damos información sobre cuándo fueron cultivados, los hacemos parte del proceso de sus alimentos. Garantizamos la frescura en cada uno de nuestros cultivos, siendo competitivos en precio.

Mapa de Posicionamiento

Gráfico 11



Fuente: Creación Propia

Al vender microcultivos, es decir, un bien de consumo que requiere un proceso de compra más sencillo y rápido que con otros bienes, buscamos posicionarnos en la mente del consumidor con solo una característica: Alimentos de calidad. Las demás características que brindamos son importantes para nosotros, pero la calidad, que se ve reflejado en el color, sabor y olor, deben garantizarles a nuestros clientes la frescura e inocuidad de nuestros productos.

Mezcla de Marketing

La mezcla de Marketing, o Marketing Mix, es el conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador ante una necesidad o deseo en específico. (Kotler y Feller, 2019)

También puede hablarse de la mezcla de Marketing como las 4 P's, un concepto desarrollado por McCarthy (1975). Básicamente definió que la mezcla de marketing se desarrolla en el producto, precio, plaza y promoción. A través del tiempo, se han cambiado

y desarrollado las formas en las que el Marketing funciona, por lo que se cambió el modelo de McCarthy, sustituyendo la plaza por canal de distribución, y la promoción por la comunicación.

Hace un momento abordamos la estrategia de marketing, en la cual abordamos el posicionamiento y el mercado objetivo, lo que son trascendentes a largo plazo. La mezcla de marketing es a corto plazo, más táctico que estratégico, es la implementación del marketing.

Es necesario que haya una coherencia entre la estrategia de marketing y la mezcla de marketing para poder garantizar una correcta campaña de marketing, o un plan integral de marketing.

Desarrollaremos una mezcla de Marketing que aborde una estrategia de producto, desenvuelva el precio, los canales que utilizaremos y la comunicación que se llevará con los prospectos de clientes.

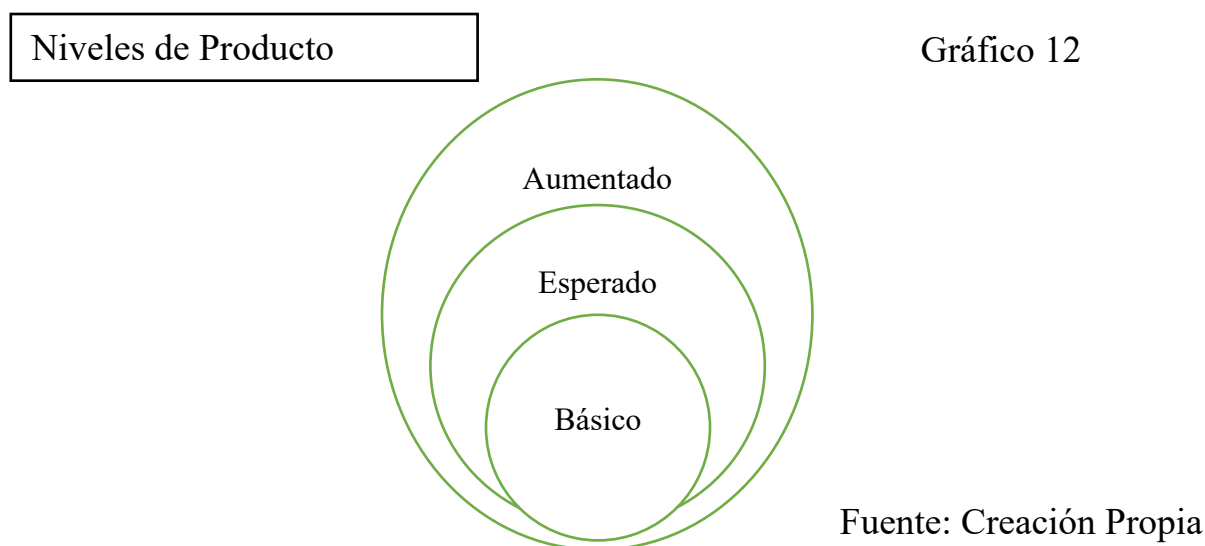
Estrategia de Producto

La estrategia de producto es todo lo que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad o necesidades. Es la forma en la que el producto será diseñado, ofrecido y entregado al cliente.

El diseño del producto puede venir del producto en si para después dirigirlo a un grupo de personas que están dispuestas a comprarlo. En otros casos es al revés, identificar un segmento de personas que buscan satisfacer una necesidad y definir el producto específico para ellos. En el caso de Júüm seguiremos esta última metodología, donde a través de la muestra, veremos dónde nuestros clientes encuentran valor de nuestro producto, iterar con

sus opiniones para poder desarrollar un producto con las características que saben que quieren y aquellas que no sabían que querían, pero les agrega valor.

Como hemos identificado previamente, Júüm, hablando de la etapa del ciclo de vida, se encuentra en la etapa de introducción de marca, lo cual también es una etapa de introducción de producto. Por eso es necesaria la iteración con los clientes, para crecer bajo comentarios dados por nuestros clientes. Para explicar lo que queremos lograr, se presenta el siguiente diagrama sobre los niveles del producto.



El primer círculo “Básico” hace referencia a la forma más básica en la que nuestro producto puede ser entregado. El segundo círculo, “Esperado”, hace referencia a lo que el consumidor espera que le entreguen al comprar el producto básico, aquellas características que lo acompañan. El producto “Aumentado” es el producto que está superando las expectativas, lo que en Marketing algunas personas lo llamarían “Efecto Wow”.

Un ejemplo en el caso de los Microcultivos, podríamos tener en el aspecto “Básico” al microgreen cortado y en una bolsa de plástico, cumpliendo de forma muy básica la entrega

de alimento. En el producto “Esperado” podemos encontrar al microcultivo con etiquetas de qué es lo que tiene, su aportación nutricional y la marca de la empresa que lo empaquetó o cultivó. El producto “Aumentado”, que cuente con características que sorprendan y agreguen valor al cliente, puede ser la fecha de cultivo, el impacto ambiental que se ha evitado, la ciudad en la que se cultivó, la tecnología que se utilizó, libre de pesticidas, agroquímicos y fertilizantes.

En Júüm queremos competir en dos niveles, el primero es el nivel básico, dando un producto con una alta frescura y una calidad garantizada. Además, queremos competir en el nivel Aumentado, brindando más información sobre lo que las personas consumen en Júüm.

Branding

Esencialmente, cada empresa o marca tiene un producto debajo de ellas. Para construir una marca, debe crearse un vínculo entre la empresa y el producto. En la construcción de una marca podemos trabajar desde dos enfoques: Primero creando un enlace de marca con el producto, y segundo crear un enlace con una idea.

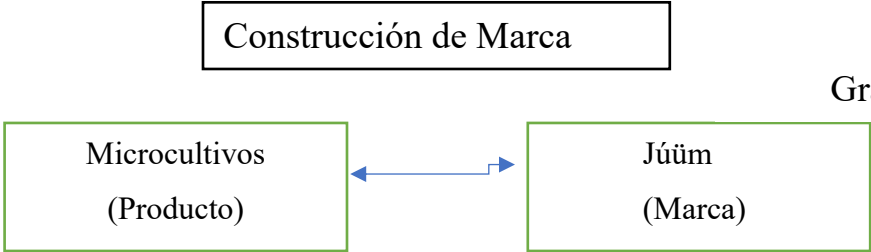


Gráfico 13.1

Fuente: Creación Propia

La primera conexión por lograr es que la marca Júüm, sea relacionado con el producto, Microcultivos. Es una conexión bastante fácil de explicar, aunque no tan fácil de implementar

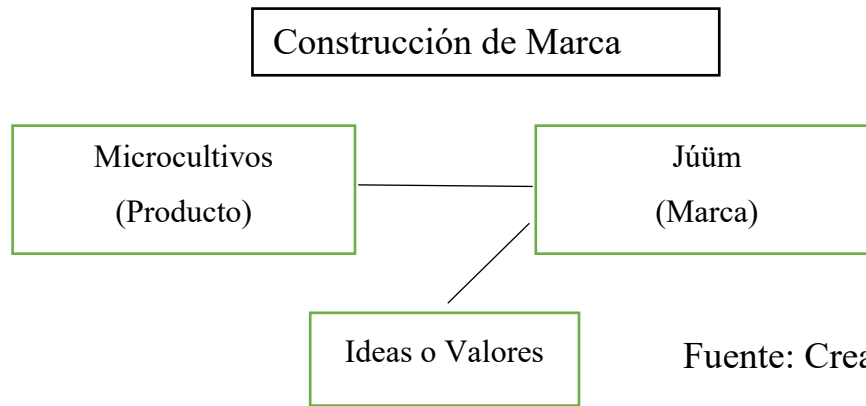


Gráfico 13.2

Fuente: Creación Propia

La segunda conexión hace referencia a conectar la marca principalmente con valores, estos pueden ser racionales o emotivos. Debemos contar con un enfoque que sea relevante para el cliente.

Es por eso, que en Júüm queremos posicionarnos con los valores de:

- Calidad
- Nutrición
- Cuidado al Medio Ambiente y
- Transparencia

La creación de marca requiere esfuerzos constantes, pero obtenemos beneficios, por ejemplo, es que vamos a ver la oportunidad de tener precios más altos. Así que tener un precio premium es en realidad uno de ellos. Probablemente los costos de marketing se reducirán conforme la marca termina su construcción. Otro punto es un incremento en el poder de negociación con los distribuidores, con el canal. Mayor probabilidad a la lealtad de tus clientes, si no tienes una marca no tienes lealtad a la marca. Potencial extensión de la marca a nuevos mercados o productos.

Estrategia de Precio

La estrategia de precios hace referencia a los métodos que utilizan las empresas o instituciones para fijar un precio para un producto o servicio. Es de vital relevancia establecer el precio correcto, ya que puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de una empresa. La pregunta siempre es ¿cuál es el precio correcto? Por lo general, la respuesta es que el precio correcto es el precio que el segmento objetivo está dispuesto a pagar.

Para poder identificar si estamos utilizando el precio correcto, utilizaremos un conjunto de criterios al definir la estrategia de precios.

- Precio de la competencia: productos similares o sustitutos
- El papel de la marca en la empresa, solo se aplica si hay más productos en la cartera de la empresa
- Costos de producción, administrativos y de venta.
- Contexto legal: leyes que regulen los precios, impuestos especiales, etc.
- El posicionamiento de la marca
- Segmento de mercado: La sensibilidad del precio y el valor que perciben

Además, en el caso concreto de Júüm, al estar en una etapa de Introducción, podemos establecer un precio de penetración de mercado, al utilizar promociones como descuentos o productos de regalo al comprar cierta cantidad de nuestros bienes.

La otra estrategia, por la que no optaremos, es el precio ‘skimming’ donde se entra al mercado con un precio alto, buscando altos márgenes y, en la mayoría de las ocasiones, menor volumen de venta.

Existen métodos para el precio que podrían ser interesantes

- Precios psicológicos: buscamos una percepción de precio que es menor del real, por ejemplo, un bien a \$19.99 contra uno en \$20
- Precio segmentado: diferentes precios para diferentes segmentos, por ejemplo, la entrada al cine para un adulto o para un menor, otro ejemplo es el lugar en el que se vende el producto, Wal-Mart contra Superama.

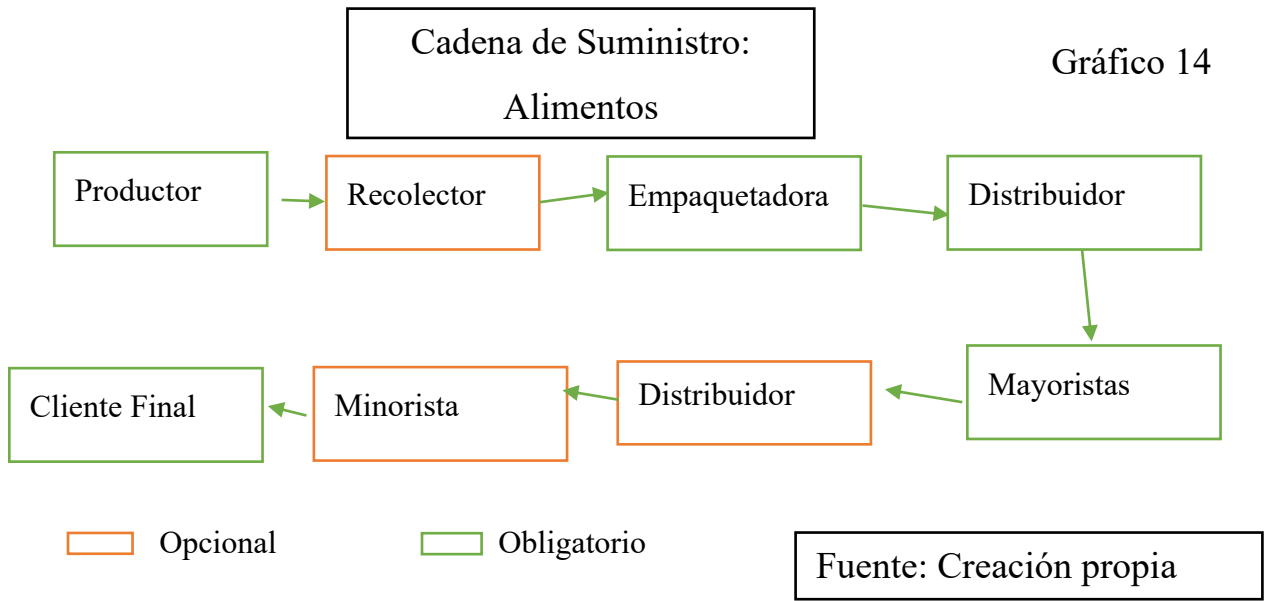
Canal de Distribución

El canal de distribución es un conjunto de organizaciones, que pueden ser independientes, que se encuentran involucradas en el proceso de hacer que el producto o servicio esté disponible para el uso o consumo (Coughlan. 2006).

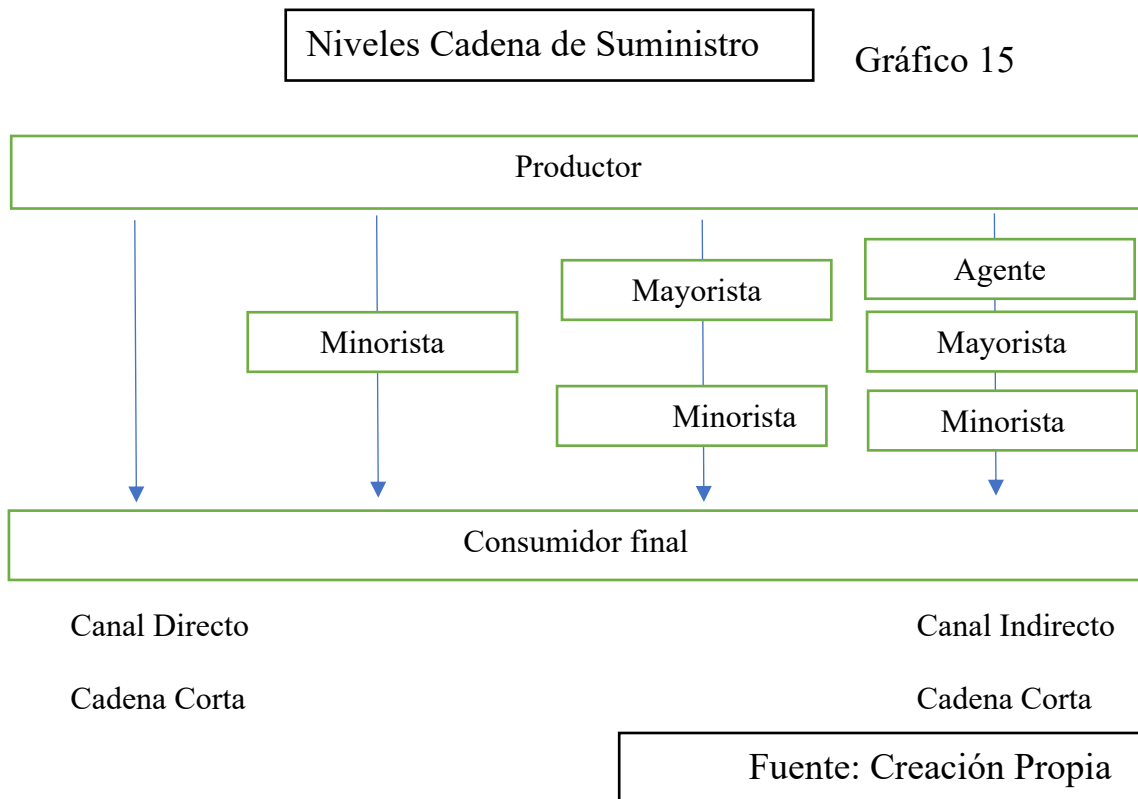
Un canal de distribución puede ser tan corto como una transacción directa para el producto al consumidor o puede incluir varios intermediarios interconectados a lo largo de la cadena de suministro, como los mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas.

Construir un canal de distribución requiere de tiempo y recursos, por lo que la decisión del canal de distribución es a largo plazo, aunque la búsqueda a ser cada vez más eficientes nos ha permitido migrar rápidamente a mejores prácticas o a empresas más eficaces.

Para el caso de los comestibles, hemos hecho un gráfico para explicar el proceso tradicional en la cadena de suministros.



Nosotros, como productores, dependemos de nuestros intermediarios para que puedan venderle al cliente o consumidor final. Es una relación dependiente para poder lograr el éxito. Para identificar cual es el mejor canal de distribución presentamos el siguiente gráfico.



Existen tres criterios para determinar el uso de canales directos o indirectos. El primero es un criterio económico, va relacionado a la estructura de costos y las ventas previstas en el mercado. El segundo criterio es la estrategia, por ejemplo, el tener contacto con el cliente final y con quién va a tener contacto esos clientes, con un intermediario o con nuestra marca. El tercer criterio es la flexibilidad, qué método nos da una mayor flexibilidad a adaptarme a los cambios en el mercado.

Al nosotros ubicarnos dentro de la ciudad, hemos optado por los dos primeros tipos de cadenas cortas, únicamente vendiendo a los consumidores finales y minoristas. Por consumidores finales nos referimos a las personas que directamente consumen el producto o restaurantes. Además, queremos utilizar un método de Distribución Exclusiva, en donde seleccionamos los canales de distribución conforme a los valores o características que tengan los minoristas, para garantizar el posicionamiento de marca que quiere lograrse.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación de Marketing es el medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente, sobre los productos y marcas que venden.

El marketing moderno requiere el desarrollo de un buen producto, el establecimiento de un precio atractivo, llevar el producto a los clientes utilizando el canal de distribución adecuado.

Pero todo esto no vale si no eres capaz de comunicarte de la forma correcta con el consumidor. Por lo tanto, la comunicación es clave, si no nos conocen no nos compran. Es necesario crear un 'aviso' en el mercado sobre nuestro producto y marca.

Existen dos grandes estrategias de comunicación de marketing. push y pull.

La estrategia pull o estrategia de jalar, es cuando tratamos de llegar al consumidor final a través de una campaña de comunicación, por ejemplo, una campaña publicitaria, que, si bien está segmentada, es para un conocimiento general de la marca. De esta forma tratamos de llegar al consumidor final, intentamos que el consumidor final demande mi producto.

La estrategia push o estrategia de empuje se hace conforme al canal de distribución, aquí intentamos de empujar hacia abajo el producto en el canal. Se hacen campañas de marketing con el canal, un ejemplo es el marketing comercial.

Para tomar una decisión, debemos de visualizar que tan importante es el rol del canal de distribución. Si tiene una gran relevancia, la estrategia de empuje debe ser implementada en la campaña de marketing. Si el rol del canal no es tan relevante en el proceso de compra, entonces probablemente se deba escoger por el enfoque pull o jalar.

Para el caso Júüm, creemos que la implementación de ambas estrategias es necesaria para lograr los objetivos de la empresa, logrando una mezcla de ambas, comunicando los valores e ideales de la marca en todo momento. Durante una etapa más temprana creemos que la estrategia push nos puede traer más beneficios al contar con una marca creciendo y posicionándose en la mente del consumidor. Así, cuando el consumidor entre en nuestro plan de marketing comercial, tenga posicionada y conocida la marca.

Definir la estrategia de comunicación es un proceso.

Los pasos durante el proceso a seguir son:

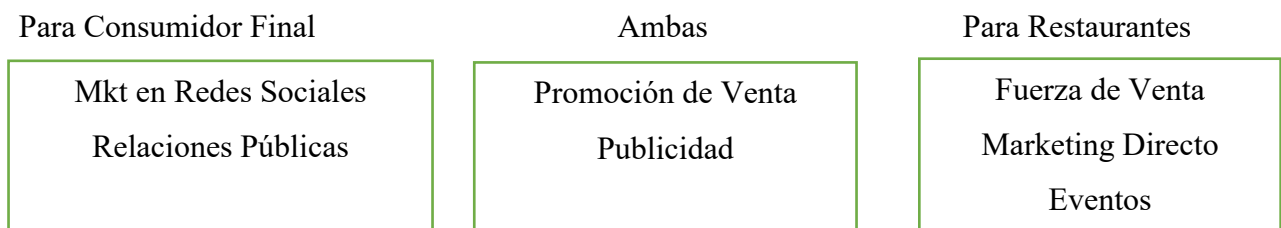
- Definir un segmento clave y el objetivo de comunicación
- Diseño del mensaje
- Establecer un presupuesto de comunicación
- Definir una mezcla de comunicación
- Medir resultados

Para lograr el éxito de una correcta implementación de la estrategia de comunicación de marketing, existen distintas herramientas que nos pueden ayudar:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios
- Relaciones públicas: Medios de comunicación no pagas e información acerca de la compañía o marca
- Eventos y Experiencias: variedad de programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa.
- Fuerza de Venta: Interacción cara a cara con el objetivo de hacer una presentación, responder dudas o levantar pedidos
- Marketing directo: Esfuerzo por comunicarnos directamente con un determinado consumidor específico, ejemplo, e-mail marketing.
- Marketing en Redes Sociales: Creación de conexiones con el consumidor, con un esfuerzo multifuncional que hace uso de las redes sociales para lograr relaciones, interacciones y lealtad con la marca.
- Promoción de Ventas: Alentar las ventas a través de promociones específicas, son a corto plazo y por un tiempo limitado.

Tabla de Herramientas

Gráfico 16



Fuente: Creación propia

Resultados Esperados

Los resultados esperados del plan de marketing son, básicamente, las consecuencias que esperamos recibir de las actividades que se llevarán a cabo durante la implementación del plan de marketing, y están fuertemente ligados a los objetivos definidos en la estrategia de marketing. Los objetivos mencionan que queremos lograr, mientras los resultados nos dicen como vamos a medirlo, es decir, para cada objetivo debemos desarrollar una métrica que mida nuestro resultado final y compararlo con nuestro resultado esperado.

Métricas para Resultados Financieros

Necesitamos definir las ventas que queremos generar y también las ganancias que queremos obtener. La forma más sencilla de poder medir esto es a través de una cuenta de pérdidas y ganancias. Dicha cuenta es el resumen de los resultados de una empresa en cierto periodo. En seguida se muestra la herramienta: Cuenta de pérdidas y ganancias.

Objetivo de Venta

– *Costo de Producción y Administración*

= *Beneficio Bruto*

– *Presupuesto de Marketing*

= *Beneficio Neto*

Se recomienda utilizar 3 escenarios al momento de hacer una predicción. Un escenario optimista en el que se cumplan con las expectativas, un escenario neutral donde se pueda terminar cerca del objetivo y un escenario pesimista.

Otra herramienta que se usa con frecuencia es el Retorno sobre la inversión.

$$\text{Retorno de la inversión} = \text{Ganancias Netas} \div \text{Presupuesto de Marketing}$$

Es una proporción que compara el retorno que estás generando con la inversión que estás realizando para generar ventas. En el retorno de la inversión, por cada unidad monetaria que invertimos en este plan, estamos recibiendo como retorno la proporción dada por la fórmula.

Métricas para resultados no Financieros

Los resultados no financieros, o resultados de marca, los cuales van relacionados con los objetivos de marca, suelen tener relación con: 1) Reconocimiento de Marca, 2) Preferencia de Marca, 3) Intención de compra. Los resultados no financieros son relevantes, es una práctica común el enfocarnos en únicamente los resultados financieros, pero los no financieros nos pueden ayudar a identificar problemas con la equidad de la marca, es decir, el valor conferido por los clientes a una marca.

1. Reconocimiento de marca: Es el número de personas que conocen sobre la marca. Conforme una marca es reconocida por los clientes potenciales y es correctamente relacionada con un producto en particular. Suele expresarse como un porcentaje del mercado objetivo que conoce la marca. Una herramienta para medirlo es tomar una muestra de personas y hacer preguntas sobre la industria en la que te desenvuelves, por ejemplo, marcas de ensaladas o comida fresca.
2. Preferencia de marca: Es la probabilidad de que los clientes potenciales se inclinen por un determinado producto o servicio, por razones racionales o emocionales. Una

herramienta es la pregunta en donde comparamos nuestra marca con la competencia o con productos sustitutos.

3. Intención de compra: La voluntad de comprar determinado producto o servicio, es la probabilidad de que un cliente compre nuestro producto. Al igual que con los demás objetivos, suele hacerse a través de entrevistas, aunque también puede implementarse el método de observación si en un mismo espacio el cliente puede elegir entre nuestro producto y el de la competencia.

Además de estos 3 objetivos en la actualidad, y debido a su creciente importancia, se han sumado 4 métricas más: Visitantes únicos al sitio web, Tasa de clicks o CTR por sus siglas en inglés, es la proporción del número de clicks que las personas hacen en un enlace específico comparado al número total de usuarios que ven la página y Tasa de abandono, la relación entre el número de carritos de compra y el número de transacciones finalizadas. La última métrica por mencionar está relacionada a las métricas en redes sociales, donde dependiendo de la red social se pueden medir los seguidores, suscriptores, alcance, etc. Últimamente la métrica más importante, y para mantenerse relevante en redes sociales, es la interacción de las personas con tu contenido, por lo que es necesario mantener el contenido interesante o agradable a la audiencia que ve tu contenido.

Métricas para resultados estratégicos

Dividiremos las métricas en dos grandes sectores: La segmentación de mercado y El posicionamiento de la marca.

Para la segmentación de mercado, mediremos el porcentaje del segmento de mercado que estamos alcanzando. Evaluaremos el porcentaje total de clientes entre el tipo de clientes

que hemos segmentado. Por ejemplo, si buscamos que el 70% de nuestros clientes sean deportistas y el 30% sean vegetarianos, durante la campaña de marketing verificaremos que porcentaje de nuestros clientes no consumen carne y que porcentaje son atletas.

El posicionamiento es la percepción que el cliente tiene sobre nuestro producto. Para saber si estamos logrando la conexión entre nuestra marca con el producto y valores, debemos acercarnos al cliente y hacer lo que es conocido como un estudio de percepción de marca, donde hacemos entrevistas relacionadas a la marca y las opiniones de los clientes. Una herramienta que nos puede ayudar a verificar que tan cerca estamos de lograr el posicionamiento que deseamos es realizar un mapa de posicionamiento, comparando el lugar en el que deseamos que esté la marca y el lugar que los consumidores han asignado a nuestra marca y a nuestra competencia.

Métricas para resultados del Cliente

Aquí encontramos dos caminos, que, si bien se quieren lograr ambos objetivos, ambos son complicados y requieren de un esfuerzo específico para lograrlos, hablamos de la atracción de clientes y retención de clientes.

La atracción de clientes es la medida en que una marca es capaz de conseguir clientes nuevos a su base de clientes. Para poder medir los resultados en la atracción es necesario hacer una base de datos donde obtengamos el número de clientes que no han comprado antes nuestro producto, si bien es fácil de explicar requiere un esfuerzo logístico el obtener la métrica.

La retención de clientes son aquellas actividades que hace una empresa con la intención de aumentar la tasa de re-compra. La métrica por evaluar es la lealtad del cliente, o en su defecto, la tasa de clientes que dejaron de comprar después de un determinado tiempo.

Además de las métricas para resultados del cliente anteriormente mencionadas y que van altamente relacionadas con los objetivos de cliente, existen otras 2 métricas que nos ayudarán a encontrar las razones de la atracción de nuevos clientes o de la retención de clientes. La satisfacción del cliente y la puntuación de promotor neto.

La satisfacción del cliente es un término de marketing que mide como los productos dados por una empresa cumplen o sobrepasan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente suele ser un fuerte indicador de la lealtad o retención. Para medirlo podemos pedir a los clientes que califiquen el nivel en el que cumple las expectativas nuestro producto.

La última métrica es la puntuación de promotor neto, que mide la voluntad de un cliente de recomendar un producto o servicio de una marca en específico a sus conocidos. Se hace a través de una sola pregunta, pero es un fuerte indicador del nivel de satisfacción del cliente y de la lealtad del consumidor. La pregunta es: ¿Cuán probable es que recomiendes el producto o servicio a un amigo? Damos una escala, generalmente del uno al diez

Presupuesto en el plan de Marketing

El presupuesto de marketing es una cantidad estimada del costo que se requerirá para promocionar productos o servicios, que debe incluir todos los gastos e inversiones propuestos en el plan de marketing. Dependiendo del presupuesto que se tengas, pueden hacerse ciertas actividades con cierto alcance. Existen 4 distintos métodos para realizar un presupuesto de Marketing.

1. Método asequible: Dependiendo del dinero que disponga la empresa, se utilizará una porción al plan de marketing generalmente establecido por el gerente de marketing o en la alta dirección de la empresa y, además, es lo que podemos permitirnos invertir. Es criticado porque parece, y estoy de acuerdo, que no es un método, se

utiliza el dinero que queda, dejando el marketing como un gasto que no tiene prioridad ni relevancia.

2. Porcentaje de Ventas: Se utiliza usando un porcentaje de las ventas, por ejemplo, un 5% de las ventas será dedicado a la publicidad o marketing el próximo trimestre. Aquí debemos tomar criterios como la industria en la que nos encontramos, si es un producto conocido o es uno nuevo, si la marca es reconocida y el volumen de ventas.
3. Paridad: Nos enfocamos en qué es lo que está haciendo nuestra competencia e igualamos tanto su esfuerzo como sus canales, utilizando, probablemente, un presupuesto similar al de ellos.
4. Objetivo y tarea: Vamos a definir, primero, cuáles son los objetivos que queremos lograr, segundo, qué necesitamos para lograr ese objetivo y, tercero, cuánto costará. Seguramente este es el método que requiere de mayor esfuerzo, pero a la vez se hace un presupuesto a la medida de la empresa, que va altamente relacionado con la estrategia y la implementación del plan integral de marketing

Conclusiones

La implementación del plan integral de marketing tiene como finalidad desarrollar la parte metodológica para la mercadotecnia de Júüm, productora y comercializadora de microcultivos, sirviendo como referencia y guía para las decisiones y actividades a realizar.

A través de la investigación, desarrollamos cimientos para el funcionamiento de Júüm, principalmente al plantear un segmento específico de mercado, identificar qué hacen nuestros competidores en México y, aunque no incluido en el estudio, el tipo de comida que se prepara con el uso de microgreens o microcultivos, como lo son restaurantes de alto nivel y platillos con grandes concentraciones de nutrientes. León, a través del crecimiento en su población y su nivel adquisitivo, resulta en una ciudad atractiva para la construcción de un centro de producción urbana de microcultivos.

De acuerdo con el objetivo general planteado inicialmente en este proyecto, el desarrollo de un plan integral de mercadotecnia para la comercialización de microcultivos en la ciudad de León, se concluye que la hipótesis se cumple, ya que un plan integral de marketing apoyará a la comercialización de microcultivos y al éxito de Júüm.

Cabe recalcar la importancia del desarrolló de un plan integral de Marketing, que es una herramienta en la que se incluyen objetivos a corto y largo plazo. El cual debe actualizarse continuamente, estableciendo en dónde está la empresa, como se encuentra su entorno, cuales son los objetivos que se plantean, porqué son importantes, qué se hará para alcanzarlos y finalmente medir si las actividades desarrolladas cumplieron con los objetivos planteado.

Si bien el plan de marketing integral es necesario, no es el último paso para el lanzamiento de la empresa. Después de desarrollar el plan de mercadotecnia será necesario

desarrollar el plan de negocios para finalmente tomar una decisión sobre la puesta en marcha de la comercialización de microcultivos. Se recomienda una constante actualización e iteración en cada uno de los procesos que se planifican, buscando siempre una mejora tanto para el usuario o cliente como para el planeta.

Referencias

El agua en la agricultura. (2017). World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/topic/water-in-agriculture#1>

Al-Kodmany, K. (2018). *La Granja Vertical: Una Revisión de los Desarrollos e*

Implicaciones para la Ciudad Vertical. MDPI. <https://www.mdpi.com/2075-5309/8/2/24/htm>

Carpio Santos, L. K. (2018). El uso de la tecnología en la agricultura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(14), 25–32.

<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss14.2018pp25-32>

Claessens, M. (2020, 21 marzo). *La estrategia de marketing: segmentación, focalización, posicionamiento y diferenciación. Información privilegiada de marketing.*

<https://marketing-insider.eu/marketing-strategy/>

Comisión Nacional Forestal. (2020). *Estimación de la tasa de deforestación bruta en México para el periodo 2001–2018 mediante el método de muestreo.*

<http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/1/7767Resumen%20Ejecutivo%20Deforestaci%C3%B3n%202001-2018%20M%C3%A9xico.pdf>

Coughlan, A., Anderson, E., & Stern, L. W. (2006). *Canales de Comercialización* (7.^a ed.). Prentice Hall.

Digital Foodlab. (2020). *Tendencias en Foodtech.*

<https://www.digitalfoodlab.com/foodtech-trends-in-2021/>

FAO. (2006). *Tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina y el Caribe.*

<https://www.fao.org/publications/card/es/c/e30d6c59-df07-5ee0-9909-bc2dae8bac8a>

- Herrera, E. (2021, 2 febrero). *Pandemia impulsa consumo de productos orgánicos en el 2020*. Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/pandemia-impulsa-consumo-productos-organicos-2020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Gestión de marketing*. Prentice Hall.
- Kyriacou, M. C., de Pascala, S., & Kyratzis, A. (2017). *Microvegeales como componente del sistema de vida espacial: una cornucopia de alimentos funcionales* (N.º 8). [http://refhub.elsevier.com/S0963-9969\(22\)00095-3/h0440](http://refhub.elsevier.com/S0963-9969(22)00095-3/h0440)
- Maguey, H. (2018, 28 octubre). *Más de 80% del agua se va en uso agrícola y de la industria*. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/crisis-agua-industria/>
- McCarthy, E. J. (1975). *Marketing básico: un enfoque gerencial*. Richard D. Irwing.
- Nolan, D. A. (2018). *Efectos de la densidad de semillas y otros factores en el rendimiento de microvegetales cultivados hidropónicamente en arpillera. Fitotecnia y Manejo de Plagas*. [http://refhub.elsevier.com/S0963-9969\(22\)00095-3/h0570](http://refhub.elsevier.com/S0963-9969(22)00095-3/h0570)
- Pennisi, G. (2020, 15 octubre). *Intensidad de luz óptima para el uso sostenible de agua y energía en cultivos de interior de lechuga y albahaca bajo LED rojos y azules. Investigación.WUR*. <https://research.wur.nl/en/publications/optimal-light-intensity-for-sustainable-water-and-energy-use-in-i>
- Perreault, W., Jr, Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2015). *Marketing Básico*. McGraw-Hill Education.
- Pinto, E., Almeida, A. A., Aguiar, A. A., & Ferreira, I. M. (2015). *Comparación entre el perfil mineral y el contenido de nitratos de microvegetales y lechugas maduras* (N.o 37). *Revista de composición y análisis de alimentos*. [http://refhub.elsevier.com/S0963-9969\(22\)00095-3/h0615](http://refhub.elsevier.com/S0963-9969(22)00095-3/h0615)

- PwC. (2021). *Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor 2021*.
https://www.pwc.com/mx/es/archivo/2021/global-consumer-insights-survey_diciembre-2021.pdf?utm_campaign=IC+%26+MKT+Externos&utm_medium=bitly&utm_source=Web
- Renna, M. F., Gioia, D. I., Leoni, B., & Mininni, C. (2017). *Evaluación culinaria de microvegetales de producción propia como ingredientes básicos en platos dulces y salados*. *El Diario de Bioquímica Nutricional*. [http://refhub.elsevier.com/S0963-9969\(22\)00095-3/h0655](http://refhub.elsevier.com/S0963-9969(22)00095-3/h0655)
- Rodríguez, A. (2021, 6 enero). *El nuevo etiquetado se lleva la victoria: sube 53% consumo de productos orgánicos en México*. *El Financiero*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/suben-53-ventas-de-organicos-por-nuevo-etiquetado/>
- SEMARNAT. (2010). *Importancia de los bosques para la mitigación del cambio climático*.
<http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/35/3893Bosques%20y%20cambio%20climatico.pdf>
- Stein, E. W. (2021). *Los efectos ambientales transformadores que la agricultura de interior a gran escala puede tener en el aire, el agua y el suelo*. *Investigación de aire, suelo y agua*, 14. <https://doi.org/10.1177/1178622121995819>
- Sun, J., Xiao, L., Lester, G. E., & Wang, Q. (2013). *Polifenoles de profilina en microvegetales de especies de brassica fie*. [http://refhub.elsevier.com/S0963-9969\(22\)00095-3/h0745](http://refhub.elsevier.com/S0963-9969(22)00095-3/h0745)

Xiao, Z., Lester, G. E., Luo, Y., & Wang, Q. (2012). *Evaluación de la concentración de vitaminas y carotenoides en productos alimenticios emergentes: microvegetales comestibles*. [http://refhub.elsevier.com/S0963-9969\(22\)00095-3/h0850](http://refhub.elsevier.com/S0963-9969(22)00095-3/h0850)