



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
UNIDAD LEÓN**

TEMA: “ANÁLISIS INTEGRAL DE LA TIENDA RURAL DEL MUNICIPIO DE LEÓN, GUANAJUATO: ESTRATEGIAS, RETOS Y DIFICULTADES DE COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES RURALES.”

**FORMA DE TITULACIÓN: INFORME DE SERVICIO SOCIAL
COMUNITARIO**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AGROPECUARIA**

P R E S E N T A:

PEDRO ARTURO ORDUÑA DOMÍNGUEZ

TUTOR: MTRO. SALVADOR ANDRADE ORTIZ

ASESOR: MTRO. JOSÉ JULIO CARPIO MENDOZA

LEÓN, GUANAJUATO.



2023



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
UNIDAD LEÓN**

**TEMA: “ANÁLISIS INTEGRAL DE LA TIENDA RURAL DEL
MUNICIPIO DE LEÓN, GUANAJUATO: ESTRATEGIAS,
RETOS Y DIFICULTADES DE COMERCIALIZAR
PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES RURALES.”**

INFORME DE SERVICIO SOCIAL COMUNITARIO.

P R E S E N T A:

PEDRO ARTURO ORDUÑA DOMÍNGUEZ



LEÓN, GUANAJUATO.

2023

Índice	
Dedicatorias	4
Agradecimientos	5
Introducción	6
a) Antecedentes	6
b) Planteamiento del problema	7
c) Objetivos del trabajo	8
d) Alcance y limitaciones.....	8
e) Aportaciones.	9
f) Estructura capilar.	9
Contexto	10
1. Objetivos	13
2. Problema	15
3. Fundamentos	29
4. Aportación	34
5. Resultados	36
Conclusiones	38
Anexos	42
Bibliografía	44

Dedicatorias.

A mi primera familia: mis padres y a mis hermanos, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible. Y también reconozco la gratitud que me brindó el resto de mi familia ya que, aunque no los veía seguido, sé que confiaron en mí hasta el final.

A mi segunda familia, mi tío Luis, su esposa Ceci y mi prima Ale, que me recibieron desde el primer día que llegué a Guanajuato. No me queda mas que agradecer por todo el apoyo y cariño recibido.

Y a mi tercera familia: mis amigos de Universidad. Ser foráneo no es fácil, hubo un montón de altibajos, pero conocí a mucha gente extraordinaria, aprendí mucho y no me queda de otra más que agradecerles por todas las experiencias brindadas durante este tiempo.

Agradecimientos.

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional Autónoma de México por todo lo brindado en estos 4 años de aprendizaje puro.

Así mismo, enaltezco y aprecio a la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León por permitirme estudiar la licenciatura en su campus y por todas las oportunidades ofrecidas y las experiencias generadas durante estos cuatro años de universidad.

También me permito agradecer a todos mis profesores porque cada uno de ellos tuvo un impacto significativo en mi ser, porque fungieron como mentores de la Universidad y de la vida.

Introducción.

a) Antecedentes

La Tienda Rural del Municipio de León, Guanajuato es un espacio comunitario de venta de productos elaborados artesanalmente y que se puede considerar como una iniciativa innovadora por promover los productos agroindustriales de pequeños productores, y por el tiempo y las características, se considera como un proyecto nuevo ya que tiene alrededor de un año y seis meses de haber iniciado operaciones. En este apartado se pretende hablar de los precedentes que dieron origen a este proyecto, ya que fue en 2016, con el programa de Servicio Social Comunitario “Expo Emprendedores Rurales” a cargo de Félix Patiño Gómez, profesor de la ENES León, UNAM quien pertenece al programa de Administración Agropecuaria, en conjunto con la Ingeniera María Cristina Conejo Contreras, quien era coordinadora de FIDEMIR de la Dirección de Desarrollo Rural, que se dio este trabajo colaborativo con la intención de beneficiar a los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector rural de las comunidades del Municipio de León y alrededores. Finalmente, con dicho proyecto se decidió poner un punto de venta denominado Tienda Rural.

Este ambicioso proyecto tiene como objetivo:

“Promover los productos elaborados por emprendedores y empresarios de la zona rural del Municipio de León, ofrecer capacitaciones para el desarrollo de microempresas, además de brindar un espacio estratégico de exhibición y venta de productos, trazando una línea de comunicación directa entre los productores y los consumidores finales, promoviendo el comercio justo y el consumo de productos locales. Entre estas empresas existen diferentes giros de productos como artesanías, cuidado personal, dulces de amaranto, dulces tradicionales de leche, fertilizantes, herbolaria, lácteos, miel, salsas, entre otros” (Trejo Alonso, Juan Isaí, 2019)

Por otro lado, durante los años de la pandemia generada por la COVID-19, la Tienda Rural se obligó a vender sus productos a través de sus redes sociales contando con su punto de venta físico, dicho establecimiento exigió a los productores que para comercializar en la web o en su tienda debían cumplir con las estrictas medidas de bioseguridad. De esta forma, la Tienda Rural del Municipio de León, en Guanajuato inició

sus labores en 2021 y actualmente es administrada por el Departamento de Extensionismo e Innovación Agropecuaria de la Dirección General de Desarrollo Rural del Municipio de León. A su par, cuenta con el apoyo económico de la Asociación Ganadera Local General de León mediante un convenio que beneficia a la Tienda mediante un establecimiento físico de uso gratuito que le permite realizar sus actividades.

b) Planteamiento del problema

La Tienda Rural cuenta con una experiencia de un año desde su fundación, sin embargo, entró en operaciones meses antes ya que se debe considerar el tiempo de la planeación y desarrollo de esta idea. Por lo mismo, este negocio enfrenta varios problemas desde su creación y crecimiento debido a que no está cumpliendo con el espíritu para el que fue creado. Algunas de las problemáticas detectadas son relacionadas con el tema del beneficio económico que no permite que sus ingresos sean mayores que sus costos derivados:

- En primer lugar, existe una diferencia entre el precio de venta y costos que establecen los productos, siendo este y la rotación de venta de producto tan escaso que no permite obtener ingresos suficientes para que pueda enfrentar sus compromisos.
- En segundo lugar, las estrategias de marketing y promoción no son las adecuadas como la insipiente campañas de redes sociales, poca promoción al exterior, están derivadas de la falta de personal especializado y tiempo completo que enfrenta este reto.
- Como tercera parte, actualmente, solo cuenta con una persona egresada de la licenciatura en Administración Agropecuaria, la cual pertenece a la ENES León, UNAM, la cual atiende diferentes actividades como atender al emprendedor rural, fomentar la venta al público en general, el merchandising de la tienda, el control de los inventarios y la gestión del negocio en general.
- En el cuarto punto, en relación con el anterior párrafo, el plan de negocios de la Tienda Rural señala que el punto de venta es físico y principal forma de obtener los ingresos para mantener la tienda. Por otra parte, la tienda virtual, aunque mal atendida ayuda un poco ya que mediante la publicación en redes sociales se impulsa la venta bajo pedidos específicos.
- Como quinto y último problema, escudriñando dentro de la Tienda, se puede observar que algunos de los productos ofertados en la Tienda, carecen del

etiquetado y/o empaque correcto lo cual puede causar que las personas que los compren no puedan reconocer al creador de dicho producto y si en un futuro quisieran volver a comprarlo, esto les impide saber dónde hacerlo o con quien, siendo este uno de los tantos inconvenientes que persisten por falta de profesionalismo en la gestión en la organización.

- Derivado de la anterior dificultad, existe también una falta de capacitación del emprendedor rural en temas relacionados a su producto.

Estos son algunos de las principales dificultades que aquejan y ralentizan el crecimiento y proceso de independización en términos de apoyos financieros de la Tienda Rural, causando la insatisfacción para todas las partes; trabajadores, gobierno y universidad que coadyuvan a las funciones, el resultado no ha mostrado números positivos en su gestión.

c) Objetivos del trabajo

El trabajo tiene los siguientes objetivos:

- Mostrar los resultados obtenidos y estadísticas de un diagnóstico aplicado a la Tienda Rural durante un período de estudio, en este caso, del mes de octubre de 2021 al mes de septiembre del 2022
- Incorporar una estructura administrativa que hoy en día no cuenta con una, ni con manuales de procesos y procedimientos relacionados con la administración del negocio.
- Realizar un análisis integral de la Tienda Rural para generar propuestas que coadyuben en el crecimiento de esta
- Sugerir recomendaciones para mejorar la comercialización de los productos de los diversos emprendedores rurales
- Mostrar algunos retos y dificultades que tienen proyectos como este, dedicados a impulsar la venta de productos elaborados por emprendedores rurales.

d) Alcance y limitaciones.

El presente trabajo tiene como objetivo generar un impacto relevante y positivo en el proyecto gubernamental al señalar la problemática existente y evitar un retroceso en el desarrollo ya alcanzado. En este sentido, se busca proporcionar una visión integral de la

situación actual de la Tienda Rural, a través de un estudio realizado desde octubre de 2021 hasta septiembre de 2022, identificando sus principales afectaciones y evaluando su desempeño desde su inicio de operaciones. Además, se ofrecerán algunas recomendaciones para abordar estos problemas. Es importante tener en cuenta que algunas de estas recomendaciones o acciones podrían no ser implementadas de manera inmediata, ya que su viabilidad deberá ser evaluada por la Dirección General de Desarrollo Rural. Asimismo, se reconoce que los emprendedores podrían mostrar cierta resistencia ante estas recomendaciones, debido a los cambios que podrían implicar en la organización y administración de la Tienda.

e) Aportaciones.

Nuestro objetivo es contribuir a la mejora de las comunidades rurales de León y sus alrededores, a través de acciones que beneficien a los emprendedores locales. Para lograrlo, este trabajo y el servicio social comunitario se enfocarán en acercarse a la Tienda Rural con el fin de comprenderla a fondo y generar propuestas que favorezcan a las personas involucradas en esta pequeña empresa gubernamental, para que puedan continuar colaborando de manera efectiva. Asimismo, nos esforzaremos por mejorar la forma en que se comercializan los productos de estos emprendedores, a través de estrategias y sugerencias que impulsen su éxito en el mercado.

f) Estructura capilar.

Este trabajo académico está dividido en los siguientes apartados:

- 1) Contexto: Busca acercar al lector al lugar donde se realizó el servicio social, En este caso, en la Tienda Rural, así como describir las características y las condiciones en las que labora y se encuentra.
- 2) Objetivos del Servicio Social Comunitario: En esta sección se pretende mostrar cuales son los objetivos que se quieren alcanzar y que pueden contribuir tanto para el alumno como la Institución donde se realiza.
- 3) Problema: Se busca describir cuales son los problemas que aquejan a la Tienda Rural.
- 4) Fundamentos: En este apartado se describen las razones de las actividades realizadas y como se realizaron.

- 5) Aportación: Se describe que se logró aportar desde la parte profesional del alumno.
- 6) Resultados: Se muestran los objetivos alcanzados y los beneficios que se obtuvieron.
- 7) Conclusiones: Se muestra una vista general de la problemática abordada, las soluciones propuestas, los logros y limitaciones que se encontraron en el transcurso del Servicio Social Comunitario.

Contexto

Guanajuato es un Estado que cuenta con 46 municipios y según datos recientes del censo elaborado por INEGI, cuenta con una población de alrededor de seis millones de personas y con una economía ciertamente sólida. Según el Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato (IPLANEG, 2021) en el 2019, el PIB que obtuvo fue de un total de cincuenta mil cuatrocientos ochenta y tres millones de dólares, lo cual representó el cuatro por ciento de la economía del país ubicando a Guanajuato en el sexto lugar de los treinta y dos estados que conforman el territorio. (APIPEG, 2015). Las principales actividades económicas que se desarrollan en el Estado son:

- Comercio
- Construcción
- Fabricación de maquinaria y equipo
- Metal-mecánico
- Industria agroalimentaria y;
- Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles

Asimismo, los sectores que resultan clave en el desarrollo económico de la región son:

- Agroindustria
- Autopartes-automotriz
- Productos químicos
- Cuero-calzado / Confección-textil-moda
- Investigación
- Turismo
- Médico y farmacéutico y;

- Cosmético



Ilustración 1: APIPEG [Imágenes] *Parques industriales y tecnológicos de Guanajuato*. APIPEG. México. <https://www.apipeg.com/mapa-industrial-guanajuato/>

Como se puede observar en las imágenes anteriores, el Estado cuenta con treinta y nueve parques industriales, ocho tecnológicos, nueve centros de investigación y nueve incubadoras de negocios, un aeropuerto nacional, un aeropuerto internacional y diez aeródromos. También cuenta con una línea ferroviaria que permite el transporte de mercancía, el descargue y la conexión con el aeropuerto del Bajío y con otros puntos estratégicos a lo largo del estado y del país.

En cuanto a la dinámica social, se puede decir que es compleja ya que a través del territorio se pueden encontrar asentamientos rurales y urbanos y tanto zonas urbano-rurales como rurales-urbanas, donde es destacable la importancia de las actividades agropecuarias-rurales, turísticas y artesanales. En el Estado se apuesta por el sector agroalimentario y con justa razón, pues resulta ser el impulsor de la dinámica económica ya que se ha destacado en varios rubros, como la producción de miel de abeja, producción de leche de bovinos, cultivos como el aguacate, el espárrago, lechuga, coliflor, etc. teniendo como objetivo generar flujo económico interno que permite beneficiar y atender las necesidades de la población. Por otra parte, León es uno de los principales municipios que promueven la actividad económica del Estado. Se considera como ciudad industrial ya que cuenta con una



Ilustración 2: Wikipedia. [Imagen] *Ubicación del Municipio de León en el Estado de Guanajuato*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_de_Le%C3%B3n

población de alrededor de 1,721,215 habitantes aproximadamente, donde los principales sectores económicos son el comercio al por menor, la industria manufacturera (calzado con suela de caucho, el plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural, carretillas apiladoras y partes y accesorios de vehículos automotores) y otros servicios excepto actividades gubernamentales. Forma parte del Corredor Industrial del Bajío que incluye a las ciudades de León, Silao, Irapuato, Salamanca, Guanajuato y Celaya y a los estados de Querétaro, Guanajuato, Jalisco y Aguascalientes por lo que resulta un punto estratégico por el potencial turístico e industrial. De igual forma, León también tiene un potencial agroalimentario prometedor ya que tanto la producción agropecuaria como los productos agroindustriales ofrecen una oportunidad que, de aprovecharse correctamente, se lograrían resultados que beneficiarían a la población porque se pueden desarrollar proyectos productivos exitosos. De ahí, es necesario resaltar y generar actividades e iniciativas que coadyuven y fomenten este tipo de negocios por lo que por parte de Gobierno del Municipio de León surgió un proyecto denominado “Tienda Rural”. Según el (Tecnológico de Monterrey, 2015) hay varias ramas de actividad estratégica consolidadas, en vías de desarrollo y futuras que tienen impacto en el desarrollo económico de la Zona Metropolitana de León, algunas de estas ramas estratégicas económicamente y que están relacionadas con la Tienda son:

- Elaboración de productos lácteos
- Elaboración de productos de panadería y tortillas
- Fabricación de telas, curtido y acabado de cuero y piel
- Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud
- Comercio al por menor de abarrotes y alimentos, etc.

Usando de base este estudio, se puede concluir que existe una relación entre los productos que oferta la Tienda y las ramas estratégicas que resultan clave para la economía del municipio por lo que se puede apreciar como un ejemplo de proyecto productivo en desarrollo. La Tienda Rural tiene un aproximado de un año y 5 meses de haber iniciado actividades y pertenece a la Dirección de Extensionismo e Innovación Agropecuaria que a su vez pertenece a la Dirección General de Desarrollo Rural del Municipio de León y tiene la función de ofrecer productos rurales con valor agregado que puedan incrementar el valor sociocultural y económico de quien lo elabora, en este caso, los emprendedores rurales. Según el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN, 2015) el municipio se concentra en sectores productivos de bajo valor donde no se aprovechan los recursos de las diferentes zonas y propiciando el empleo informal por lo que la Tienda

Rural puede servir como una iniciativa en un proceso de transformar la dinámica económica del municipio e incentivar la agrupación de microempresarios del mismo sector.

La Tienda Rural se encuentra ubicada en la colonia San Miguel, en el Municipio de León, Guanajuato. Aunque su ubicación no es considerada estratégica, cuenta con dos avenidas cercanas muy transitadas, populares entre los vehículos, así como la proximidad a universidades y una estación de autobús frente al local. Este espacio reúne a alrededor de 25 emprendedores rurales provenientes del Municipio de León y sus alrededores, incluyendo comunidades como Rancho Nuevo La Venta, Duarte, Nuevo Valle de Moreno, El Ramillete, San Pedro del Monte y Estancia de Los Sapos, entre otras. Estos emprendedores se dedican a diversos sectores, como la producción de miel y derivados, artesanías, productos naturales de cuidado personal, dulces típicos (hechos de amaranto, leche, entre otros), fertilizantes, lácteos y sus derivados, salsas, entre otros.

Es importante destacar que esta tienda es pionera en el estado, ya que, aunque existen modelos de negocio similares, ninguno tiene el mismo propósito. Por ejemplo, se pueden mencionar las Tiendas Diconsa, las cuales no buscan el mismo enfoque ni persiguen el objetivo y aunque es un espacio físico, la Tienda Rural, ofrece sus productos por medio de redes sociales tanto para promoción como ventas, facilitando la transición de compra para el consumidor y teniendo dos canales de comunicación.

1. Objetivos.

La Tienda Rural, en conjunto con la ENES León, UNAM han buscado generar a través de sus programas de servicio social experiencias y actividades que coadyuven en el beneficio de todos los actores, como los son los alumnos y la sociedad, con la intención de crear un impacto positivo a largo plazo.

Con base en lo expuesto anteriormente, las actividades principales realizadas se enfocan a evaluar el desempeño de la Tienda Rural, mediante la elaboración de un diagnóstico que permite analizar y comprender su situación actual, así como identificar las problemáticas que la afectan, El objetivo final es mejorar a oferta de productos y servicios de la tienda, tomando medidas adecuadas en función de los hallazgos obtenidos.

Con estas actividades, también se pretende contribuir al desarrollo económico del municipio, fomentar las actividades de capacitación sobre temas administrativos, mejorar la calidad de vida de la región y en un futuro volverse un punto de referencia que pueda ofrecer un plus en los productos de los emprendedores rurales que participan en ella. Esencialmente, se espera generar un impacto social y económico a través de propuestas y/o iniciativas que puedan ser implementadas por parte de la Dirección General de Desarrollo Rural con la finalidad de que logren favorecer la Tienda Rural, se consolide como un organismo que fomente el emprendimiento rural y comercializar los productos de los emprendedores rurales de una forma diferente.

Mejorar la administración de un negocio como lo es el anterior, puede llevar a una mejora en la gestión de inventario, en la atención al cliente y en la promoción de los productos, lo cual puede resultar en un incremento en las ventas. Incluso, se pueden optimizar los procesos de la tienda siendo más eficientes y con esto, se puede proporcionar información más precisa y actualizada para la toma de decisiones.

Del lado del consumidor, se traduce en una mejora en la imagen de la tienda, al ofrecer productos y servicios de mejor calidad, al proporcionar una atención a la cliente más personalizada, al ofrecer promociones más atractivas y ofreciendo una mayor disponibilidad de productos de alta calidad, lo cual puede resultar en clientes más satisfechos, recurrentes y fieles a la tienda.

Con el servicio social, se pretende generar tres productos:

- 1) Propuesta de red de clientes para asegurar las ventas para la Tienda Rural, con esto se pretende que la tienda deje de ser un punto de venta y se vuelva un conector. A la par, se debe crear una estructura de vendedores, comisiones y de entregas.
- 2) Proponer un programa que incluya las deficiencias que trae consigo, así como algunas sugerencias para corregir dichos problemas
- 3) Iniciativa para la implementación de una aceleradora con el fin de que los emprendedores reciban cursos, capacitaciones, certificaciones, programas, seminarios y talleres. Se redactará un plan para describir dicho modelo.

Todos estos productos se pueden conjuntar en uno solo para facilitar la lectura y la dinámica de estudio para quien lo lea.

2. Problema

Desde una perspectiva general, la Tienda Rural enfrenta un problema fundamental relacionado con la administración, dado que se trata de un proyecto atípico debido a su modelo de negocio centrado en los productos ofrecidos. Es crucial mantener el valor agregado que estos productos brindan, ya que son elaborados por emprendedores rurales. En este sentido, se pueden identificar varios problemas que afectan a la Tienda Rural, aunque están interrelacionados, cada uno tiene su propia importancia.

Uno de los inconvenientes se refiere a los productos ofrecidos y su estado físico. En varios casos, los productos no cumplen con ciertas características que se esperan de un producto destinado a la venta en el mercado. Por ejemplo, algunos carecen de etiquetas con información nutricional o de referencia, los precios son más altos que el estándar promedio, los envases carecen de innovación o atractivo, e incluso algunos productos carecen de un empaque que permita identificar su origen.

Otro tema relevante es la falta de constitución formal de la Tienda. Aunque la informalidad no es deseable para el establecimiento, todavía no se ha logrado la opción de constituirse formalmente. Esto implica obligaciones fiscales, como la emisión de comprobantes fiscales, la presentación de declaraciones anuales y el pago de prestaciones obrero-patronales como la Participación de los Trabajadores en las Utilidades (PTU) o la inscripción en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Estas obligaciones podrían convertirse en un obstáculo para los participantes actuales y futuros si no están dados de alta ante el SAT.

El problema económico también es relevante, ya que no se obtiene suficiente utilidad de las ventas de los productos de los emprendedores, y no se realiza una rotación adecuada de los mismos. Además, no se establece una diferencia clara entre los precios de mayoreo y menudeo, lo que significa que se venden a un mismo precio para ambos casos.

Es importante resaltar algunos problemas externos a la Tienda, pero que la afectan indirectamente, y se relacionan con los productores. Por ejemplo, existen productores que no llevan un control adecuado de sus costos e ingresos derivados de las ventas en este espacio. También se encuentran emprendedores que no se hacen cargo de sus productos o participantes de la Tienda que no muestran actividad alguna, ya sea al no

Llevar sus productos para su venta, no recoger el inventario que se les asigna o no realizar intercambios de su stock que se encuentra en la tienda.

Es fundamental abordar estos problemas de manera integral para mejorar el funcionamiento y éxito de la Tienda Rural, buscando soluciones que fortalezcan la administración, la calidad de los productos, la formalización del establecimiento y la colaboración efectiva entre los emprendedores y la Tienda.

Período de estudio.

Con el fin de obtener una visión más precisa de la situación de la Tienda Rural, se ha decidido llevar a cabo un período de estudio que abarcará desde octubre de 2021 hasta septiembre de 2022. Esta extensión de tiempo permitirá recopilar información detallada y significativa sobre el desempeño y las dinámicas de la Tienda durante un año completo. Al abarcar este período, se podrán identificar patrones, tendencias y posibles cambios a lo largo de las estaciones, así como evaluar el impacto de eventos o acciones específicas en el desarrollo de la Tienda Rural. Esta información será de gran utilidad para comprender mejor el contexto y proporcionar recomendaciones específicas y fundamentadas para mejorar la eficiencia y el éxito de la Tienda en el futuro.

Los emprendedores que participan en este diagnóstico son:

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. Dulces Lupita | 15. Jardín y Agro |
| 2. La Reserva de la Reina | 16. Bolsas Don Charly |
| 3. Mielzura | 17. Tinturas |
| 4. Salsas El Toro | 18. Fraga |
| 5. Crucita | 19. Diana Productos |
| 6. Dulces Gria | 20. Molitlali |
| 7. APA | 21. Alicia |
| 8. Flor | 22. Limones |
| 9. Carnicería Uno | 23. Nuevo Sol |
| 10. Simón Balderas | 24. Mochilas |
| 11. Barras Lula | 25. Creaciones Sabrina |
| 12. Mielemus | |
| 13. Quesos San Antonio el Gigante. | |
| 14. Quesos El Corral Viejo | |

Mes / Año	Devoluciones	%
Noviembre 2021	297	25.52%
Octubre 2021	164	14.09%
Marzo 2022	154	13.23%
Agosto 2022	124	10.65%
Enero 2022	109	9.36%
Febrero 2022	93	7.99%
Diciembre 2021	85	7.30%
Abril 2022	46	3.95%
Julio 2022	40	3.44%
Septiembre 2022	36	3.09%
Mayo 2022	16	1.37%
Junio 2022	0	0.00%
Total	1164	1

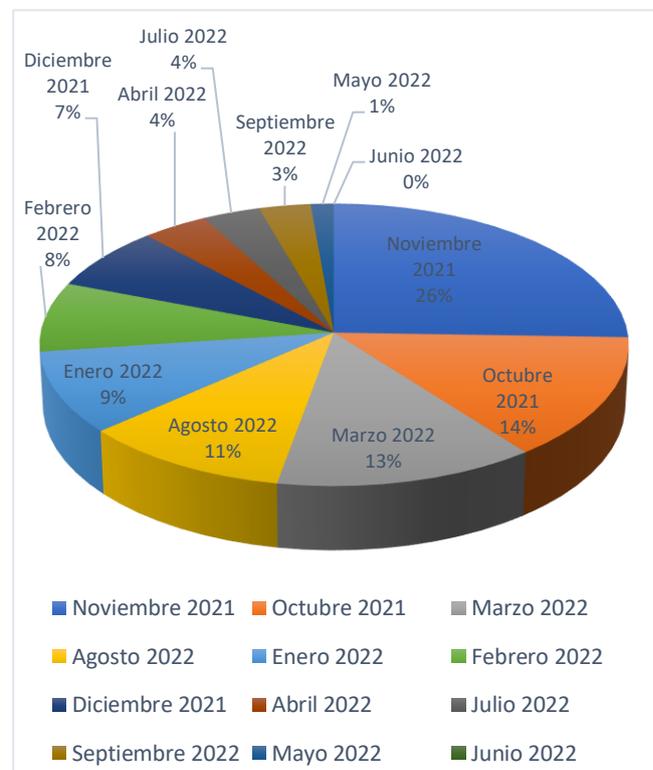
En este periodo, el porcentaje de emprendedores que registraron alguna devolución fue alrededor de un 44%, que, si bien no son la mayoría, si es un número alarmante. En comparación a los ingresos que le representaron a la Tienda, los números cambian un poco ya que solo un 8% de los emprendedores no generaron utilidad alguna.

Con base a los datos analizados, se encontró que, de los 25 emprendedores, 14 no registraron devoluciones de su producto y los 11 emprendedores restantes registraron devolución en alguno de los meses de este periodo, lo cual representa un 44%.

A continuación, se muestra una tabla donde se puede observar el mes, la cantidad de devoluciones totales y el porcentaje que representa.

Se evalúan las devoluciones, pero entendiéndolas como reintegros por parte de los emprendedores rurales y no como regreso de mercancía por parte de algún consumidor. Aun así sirve de estudio para entender la dinámica económica que tienen los productos en relación con las ventas.

Mes / Año	Devoluciones	%
Noviembre 2021	297	25.52%
Octubre 2021	164	14.09%
Marzo 2022	154	13.23%
Agosto 2022	124	10.65%
Enero 2022	109	9.36%
Febrero 2022	93	7.99%
Diciembre 2021	85	7.30%
Abril 2022	46	3.95%
Julio 2022	40	3.44%
Septiembre 2022	36	3.09%
Mayo 2022	16	1.37%
Junio 2022	0	0.00%
Total	1164	1



Con base al análisis, Noviembre, Octubre, Marzo, Agosto, Enero y Febrero

Gráfica 1. Porcentaje de devoluciones por mes. Elaboración propia.

son los meses en los que hubo mayor devolución de producto acumulando un total aproximado del 81% de las devoluciones totales.

Además, “Dulces Gria” es el emprendedor rural con mayor registro de devoluciones con un 39% de las devoluciones totales, las cuales representan 454 productos devueltos. Le sigue los emprendedores “Dulces Lupita”, “Crucita”, “Quesos El Corral Viejo”, “Diana Productos”, “Tinturas”, “Quesos San Antonio” y “Barras”. Esto significa que el 32% de los

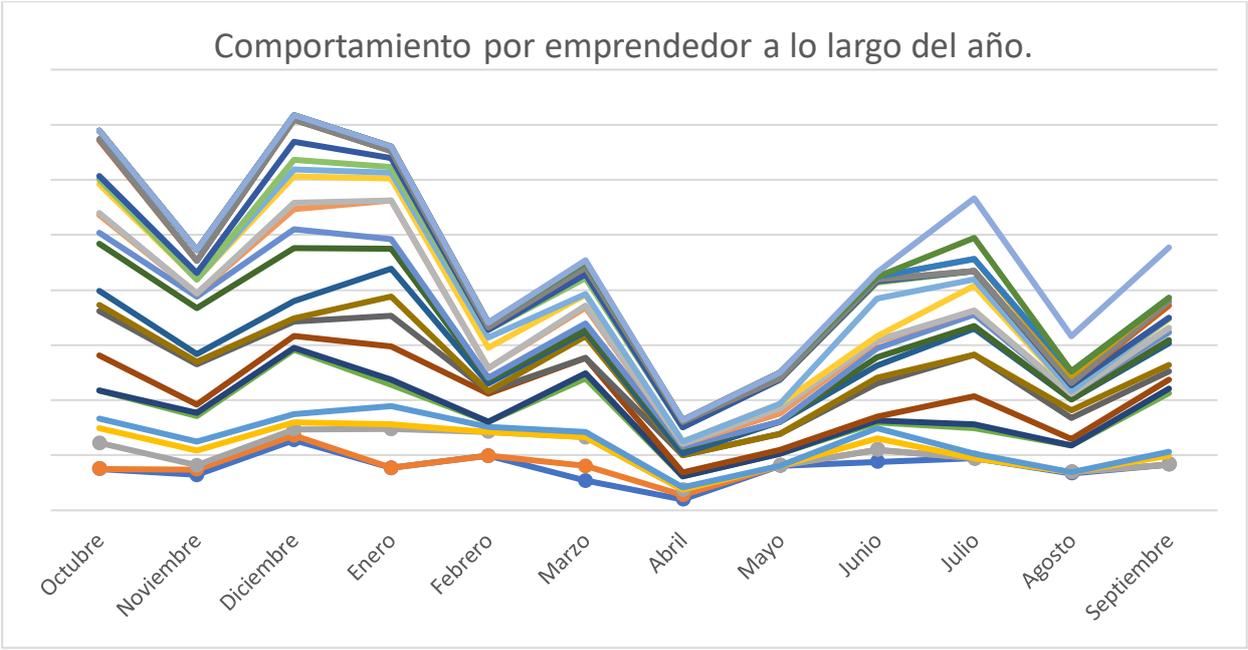
Emprendedor	%
Dulces Gria	39%
Dulces Lupita	24%
Crucita	22%
Quesos El Corral Viejo	4%
Diana Productos	3%
Tinturas	3%
Quesos San Antonio del Gigante.	3%
Barras	1%
Demás emprendedores	0%

emprendedores tuvieron alguna devolución y el 68% restante no tuvo registros de ingresos.

En cuanto a ventas, el 8%, que representa a 2 emprendedores, no registraron ingreso de ventas por parte de la Tienda Rural. El emprendedor “Dulces Lupita” mostró el mayor porcentaje de ventas, con un 15.76% de lo aportado a la Tienda Rural. Siendo la excepción de dos emprendedores, los 22 restantes tuvieron en mayor o menor medida participación de ventas para la Tienda Rural.

Tabla 2. Porcentaje de ventas por emprendedor. Elaboración propia

Es relevante destacar que enero fue el mes donde más dinero se obtuvo de las ventas con un total de \$2,969, seguido de los meses de Octubre, Diciembre y Julio, con \$2,873.67, \$2,660.63 y \$2,451.60 respectivamente. De manera general, todos los emprendedores tuvieron un comportamiento similar durante el año de estudio, es decir, percibieron aumentos y disminuciones de sus ventas durante casi los mismos meses.



Gráfica 2. Comportamiento por emprendedor en el año. Elaboración propia

Así mismo, en la página anterior se muestra una gráfica donde cada línea representa un emprendedor y su comportamiento en base a las ventas registradas por mes. Se puede observar con detalle que algunos de estos emprendedores no siguen el mismo comportamiento, y esto es debido a que no registraron ventas, ya sea porque sus productos no fueron atractivos o porque no tenían stock que vender en la Tienda.

Para entender la participación acerca de las ventas, se muestra una tabla en la parte inferior de esta hoja con la intención de ilustrar con mayor detalle como fue el comportamiento de cada emprendedor durante este periodo.

	Emprendedor	Ventas totales (\$)	%
1	Dulces Lupita	\$3,473	15.76%
2	La Reserva de la Reina	\$3,224	14.63%
3	Mielzura	\$2,111	9.58%
4	Salsas El Toro	\$2,040	9.26%
5	Crucita	\$1,560	7.08%
6	Dulces Gria	\$1,560	7.08%
7	APA	\$1,459	6.62%
8	Flor Real	\$1,052	4.77%
9	Carnicería Uno	\$886	4.02%
10	Simón Balderas	\$820	3.72%
11	Barras de Semillas.	\$665	3.02%
12	Mielemus	\$420	1.90%
13	Quesos San Antonio el Gigante.	\$394	1.79%
14	Quesos El Corral Viejo	\$381	1.73%
15	Jardín y Agro	\$362	1.64%
16	Bolsas Don Charly	\$347	1.57%
17	Tinturas	\$291	1.32%
18	Fraga	\$224	1.02%
19	Diana Productos	\$189	0.86%
20	Molitlali	\$168	0.76%
21	Alicia de Nuevo Valle	\$150	0.68%
22	Limones Lula	\$135	0.61%
23	Nuevo Sol	\$125	0.57%
24	Mochilas y Creaciones	\$0	0.00%
25	Creaciones Sabrina	\$0	0.00%

Tabla 3: Ventas totales por emprendedor. Elaboración propia

Se puede observar que cada emprendedor se desarrolló de distinta forma y unos obtuvieron más ventas que otros. Se excluye el caso de los últimos dos emprendedores

que no registraron ventas ni rotación de sus productos, los cuales se muestran de color rojo para poder notarlos fácilmente.

Por otra parte, también se describe un pequeño análisis por emprendedor para entender la situación individual de cada uno de ellos y poder comprender con mayor precisión el contexto general de la Tienda Rural.

1.- Dulces Lupita

Durante este periodo, se vendieron alrededor de 36 productos en la Tienda Rural. El mes con la mayor cantidad de devoluciones fue octubre de 2021, con 55 devoluciones de 13 productos. Estas devoluciones representan el 19% del total de devoluciones registradas durante el año. Por otro lado, el mes de diciembre fue el más exitoso en términos de ganancias para el emprendedor. Es importante destacar que de los 36 productos ofrecidos, solo 15 generaron el 80% de las ventas, lo que significa que los 21 restantes, que representan el 58%, no tuvieron el mismo nivel de aprovechamiento.

2.- Diana Productos

Durante este periodo, se vendieron aproximadamente 30 productos en la Tienda Rural. En términos de rotación de inventario, hubo pocas devoluciones, sumando un total de 39 productos devueltos en el año. El mes con la mayor cantidad de devoluciones fue agosto de 2022, con 29 productos devueltos. En comparación con el desempeño financiero, el mes de junio fue el más lucrativo, con todas las ganancias provenientes de la venta de solo 8 productos. Esto implica que el 73% de los productos ofrecidos por este emprendedor no despertaron interés en los consumidores.

3.-La Reserva de la Reina

Este emprendedor ofreció aproximadamente 28 productos para la venta en la Tienda Rural, sin registrar ninguna devolución. En cuanto a las ventas, octubre de 2021 fue el mes más exitoso, representando el 18% de las ventas totales del año, seguido de noviembre con un 16%. Sin embargo, solo 8 productos concentran el 80% de las ventas y utilidades de la tienda, lo que significa que el 71% de los productos ofertados no tuvieron un buen desempeño.

4.- Mielzura

Durante el año, este emprendedor ofreció alrededor de 10 productos para la venta en la Tienda Rural, sin registrar ninguna devolución. En términos de ventas, los meses de octubre y enero fueron los más lucrativos y de los 10 productos ofertados, solo 3 concentraron el 82% de las ventas. Es importante mencionar que dos productos no tuvieron actividad alguna, lo que significa que el 30% de los productos generaron la mayor parte de las utilidades de la Tienda y un 20% de los productos no tuvieron ninguna participación.

5.- Salsas El Toro

Este emprendedor ofreció alrededor de 17 productos para la venta en la Tienda Rural durante el año de estudio. En cuanto al análisis de inventario, se registró una sola devolución en septiembre de 2022 y los meses con mayor rotación de productos fueron diciembre, septiembre y marzo. A pesar de esto, no hubo ningún mes en el que no se vendieran productos de este emprendedor. El mes de septiembre de 2022 generó la mayor cantidad de utilidades para la Tienda, representando el 18% de las ventas totales. Además, 8 de los 17 productos acumularon el 80% de las utilidades totales, mientras que uno de los productos no registró ninguna venta

6.- Crucita

Durante el año, Crucita ofreció aproximadamente cuatro productos para la venta en la Tienda Rural. Tras analizar el inventario, se observó que hubo devoluciones durante 9 de los 12 meses, siendo diciembre el mes con el mayor número de devoluciones. En ese mes, se registraron un total de 56 devoluciones de un solo producto. Sin embargo, el mes con mayores ventas para este emprendedor fue octubre de 2021, con un 17% del total anual. A pesar de ofrecer 4 productos, solo uno de ellos concentró el 98.08% de las ventas totales.

7.-Dulces Gria

A lo largo del año, Dulces Gria ofreció siete productos para la venta. Noviembre de 2021 fue el mes en el que se registraron más devoluciones, con un total de 191 unidades devueltas provenientes de dos productos. En cuanto a las ventas, enero fue el mes con mayor rendimiento, representando el 38% del total de su desempeño. Resulta curioso que este emprendedor registró actividad únicamente hasta abril, dejando el resto del

período sin ventas. De los 7 productos ofertados, tres de ellos concentraron el 80% de las ventas, lo que significa que el 43% de los productos resultaron interesantes para los consumidores. Además, hubo un producto que no obtuvo ventas, representando el 14% del total de productos puestos en venta.

8.-APA

Durante el año, APA ofreció aproximadamente 27 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis del inventario, no se registraron devoluciones en ningún mes ni de ningún producto. Sin embargo, enero fue el mes con la mayor rotación de productos, con un total de 32 unidades vendidas. En cuanto a las ventas, julio se posicionó como el mes con mayor cantidad de ventas, representando el 20% del total. Según el análisis de los 27 productos ofrecidos, 10 de ellos acumularon el 82% de las utilidades generadas para la Tienda, lo cual significa que el 63% de los productos no tuvieron un gran impacto en términos de ventas.

9.- Flor Real

Durante el año, Flor Real ofreció alrededor de 4 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis de inventario, este emprendedor no tuvo registros de devoluciones. La salida de productos para este emprendedor fue buena, ya que en nueve de los doce meses se registró una salida de productos colocando a Mayo como el mes con mayor salida, alcanzando un total de 8 unidades vendidas. En relación a su oferta, dos de los productos concentraron el 83.54% de las utilidades generadas, lo cual indica que el 50% del catálogo resultó interesante para el público.

10.- Carnicería Uno

Durante el año, este emprendedor ofreció aproximadamente 17 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis de inventario, no se registraron devoluciones de productos, y diez de los doce meses presentaron rotación y salida de productos. En cuanto a las ventas, octubre fue el mes con mejores resultados, alcanzando el 34% de las ganancias anuales. De los 17 productos, nueve de ellos, que representan el 53% del catálogo, concentraron el 83% de las ganancias generadas. Esto indica que más de la mitad de los productos fueron de interés para los consumidores de la Tienda Rural.

11.-Simón Balderas

Durante el año, Simón Balderas ofreció alrededor de 9 productos para la venta. Según el análisis de inventario, este emprendedor no registró devoluciones en ningún mes. Por otro lado, se observó una buena salida de productos, ya que en once de los doce meses se registraron ventas. El mes de enero destacó como el periodo con mayor salida de productos, alcanzando un total de doce unidades vendidas. Además, este mes representó el 27% de las ganancias generadas. En cuanto a los productos ofertados, tres de ellos concentraron el 80% de las ventas, mientras que uno no tuvo actividad. Esto implica que los seis productos restantes tuvieron un margen muy pequeño en comparación con el resto.

12.- Barras de semillas

A lo largo del año, este emprendedor ofreció alrededor de 2 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis de inventario, se registraron devoluciones en los meses de mayo y julio, con un total de 10 y 3 devoluciones respectivamente. En cuanto a las ventas, septiembre de 2022 fue el mes en el que este emprendedor obtuvo mayores ganancias, representando el 20% del total de utilidades. En relación con sus productos, uno de ellos, que representó la mitad de su oferta, generó el 93.27% de las utilidades de la Tienda, mientras que el otro restante solamente representó el 6.73%.

13.-Mielemus

Durante el año, Mielemus ofreció alrededor de 25 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis de inventario, no se registraron devolución alguna y cabe destacar que tuvo una buena rotación de sus productos dentro de la Tienda Rural, ya que en 11 de los 12 meses hubo salida de productos. Únicamente el mes de mayo no tuvo registro de ventas. En términos de desempeño financiero, diciembre fue el mes en el que Mielemus generó más ganancias para la Tienda, representando un 20% del total anual. En cuanto a los productos ofertados, ocho de ellos concentraron el 80% de las ventas totales, lo que significa que solo el 32% del catálogo de productos fue de interés para los consumidores.

14.-Quesos San Antonio del Gigante

Durante el año, Quesos San Antonio del Gigante ofreció alrededor de 8 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis de inventario, este emprendedor experimentó devoluciones en 7 de los 12 meses, siendo febrero el mes con el mayor número de devoluciones. En ese mes, se registraron un total de 12 devoluciones provenientes de dos productos, lo cual representa el 35% de las devoluciones totales. En cuanto a las ventas, octubre fue el mes con mayor rendimiento representando un 33% del total de utilidades generadas para la Tienda. En términos de utilidades, de los ocho productos ofertados, tres de ellos concentraron el 80% de las ventas, lo que indica que el 62% de los productos no fueron atractivos para los consumidores.

15.-Quesos El Corral Viejo

Durante el año, Quesos El Corral Viejo ofreció alrededor de 28 productos para la venta en la Tienda Rural. Según el análisis de inventario, se registraron devoluciones de productos en los meses de julio, agosto y septiembre, con 9, 32 y 1 devoluciones respectivamente siendo agosto el mes con mayor cantidad de reintegros. En cuanto a las ventas, julio fue el mes con mayores ventas, representando el 46% del total. Según el análisis, solo el 32% de los productos ofertados captaron la atención del público, lo que indica que la mayoría de los productos no fueron exitosos en términos de ventas.

16.-Jardín y Agro

Este emprendedor ofreció 10 productos para la venta en la Tienda Rural y no tuvo devoluciones. Sin embargo, la salida de productos fue muy baja. Marzo fue el mes con mayor salida, con un total de 5 unidades vendidas, lo que representó el 23% de las ventas totales durante el periodo de estudio. De los diez productos, aproximadamente cuatro de ellos concentraron el 80% de las utilidades generadas para la Tienda, lo que implica que el 60% restante de los productos no resultó atractivo para los consumidores.

17.-Bolsas Don Charly

Bolsas Don Charly ofreció dieciocho productos durante el año y no se registraron devoluciones. Sin embargo, hubo cuatro meses en los que no se realizaron ventas. Junio

de 2022 fue el mes con mayores ventas, representando el 52% del total. A pesar de tener un amplio catálogo de productos, siete de ellos concentraron aproximadamente el 80% de las utilidades, lo que indica que el 61% de los productos no fueron relevantes para los consumidores.

18.-Tinturas

Tinturas ofertó aproximadamente 33 productos para la venta en la Tienda Rural. El mes de enero de 2022 fue el único en el que se registraron devoluciones de productos, con un total de 31 devoluciones provenientes de 7 de los 33 productos ofertados. A pesar de esto, en enero también hubo un mayor volumen de ventas, representando un 23% del total. Solo 7 productos aproximadamente concentraron el 80% de las utilidades generadas, lo que significa que el 22% de los productos resultaron atractivos para los consumidores.

19.-Fraga

Fraga ofreció alrededor de catorce productos para la venta en la Tienda Rural y septiembre de 2022 fue el único mes en el que se registraron devoluciones con un total de cuatro productos. Los meses de octubre y noviembre fueron los que tuvieron más ventas, acumulando el 50% del total. A pesar de tener un amplio catálogo de productos, solo el 35% de ellos fue rentable, ya que concentraron el 87% de las ventas totales.

20.-Molitlali

Molitlali ofreció alrededor de 20 productos para la venta en la Tienda Rural y solo se registraron devoluciones en diciembre, provenientes de 5 productos. Diciembre acumuló el 45% de las ventas, siendo el mes con mayor volumen de ventas en comparación con los demás meses. Aproximadamente el 35% de los productos generó el 85% de las utilidades para la Tienda, mientras que el 40% restante no generó ningún rendimiento.

21.-Alicia de Nuevo Valle

Durante el periodo analizado, Alicia de Nuevo Valle ofreció alrededor de 7 productos y no hubo devoluciones. El mes de diciembre fue el que registró mayores ventas para este

emprendedor. Es importante destacar que aproximadamente el 71% de los productos generó utilidades para la Tienda, mientras que el 29% restante no tuvo actividad.

22.-Limonos Lula

Limonos Lula ofreció alrededor de 1 producto durante el año y no se registraron devoluciones. El mes de octubre fue el único en el que se realizaron ventas, aunque su participación fue muy débil.

23.-Nuevo Sol

Durante el año, Nuevo Sol ofreció alrededor de 9 productos y no se registraron devoluciones. Sin embargo, la salida de productos fue muy baja. Marzo fue el mes con mayor salida, con un total de 3 unidades vendidas, y también fue el mes en el que se obtuvo mayor utilidad para la Tienda. Aproximadamente el 33% de los productos generó el 85% de las utilidades, mientras que otro 33% no registró ventas y no resultó útil.

24 y 25. Mochilas y Creaciones Sabina

Estos emprendedores participaron en la Tienda Rural, pero no se registraron datos suficientes para realizar un estudio sobre su desempeño.

En la página siguiente se muestra una tabla que resume de manera general los datos de los emprendedores comentados con antelación y soportados con la documentación descriptiva de cada uno de ellos, donde se señalan los siguientes factores:

- El nombre del emprendedor
- La cantidad total de productos que ofertaron en el periodo
- El total de devoluciones y de ventas en dicho periodo.
- El mes en donde hubo mayor devolución de sus productos
- El mes en que la Tienda Rural obtuvo mayor utilidad de las ventas de los productos
- Cual fue la utilidad total que generó cada emprendedor y;
- El porcentaje de productos que concentraron el 80% o mas de las ventas, los productos que tuvieron el mínimo de ventas y los que no vendieron nada.

Resumen general de la situación de la Tienda Rural

	Emprendedor rural	Cantidad de productos	Total de devoluciones anuales	Total productos vendidos anuales	Mes en donde hubo mayor devolución en el año	Utilidad económica para la Tienda Rural	Mes en donde hubo mayor utilidad para la Tienda Rural	Productos que generaron utilidad =<80%	%	Productos que no fueron de interes para el consumidor (%)	Productos que no generaron utilidad económica (%)
1	DULCES LUPITA	36	284	72	Noviembre	\$3,472.50	Octubre	15	42%	58%	-
2	LA RESERVA DE LA REINA	28	0	80	NA	\$3,224.41	Octubre	8	29%	71%	-
3	MIELZURA	10	0	67	NA	\$2,111.00	Octubre	3	30%	50%	20%
4	SALSAS EL TORO	17	1	131	Septiembre	\$2,040.00	Septiembre	8	47%	48%	5%
5	CRUCITA	4	260	308	Diciembre	\$1,560.00	Octubre	1	25%	2%	-
6	DULCES GRIA	7	454	260	Noviembre	\$1,560.00	Enero	3	43%	43%	14%
7	APA PRODUCCIÓN APICOLA	27	0	163	NA	\$1,459.40	Julio	10	37%	63%	-
8	FLOR REAL	4	0	37	NA	\$1,052.00	Mayo	2	50%	50%	-
9	CARNICERIA UNO	17	0	50	NA	\$886.29	Octubre	9	53%	40%	-
10	SIMON BALDERAS	9	0	40	NA	\$820.00	Enero	3	33%	67%	-
11	BARRAS DE SEMILLAS	2	13	162	Mayo	\$665.00	Septiembre	1	50%	50%	-
12	MIELEMUS	25	0	66	NA	\$419.50	Diciembre	8	32%	68%	-
13	QUESOS SAN ANTONIO DEL GIGANTE	8	31	90	Febrero	\$393.50	Octubre	3	38%	62%	-
14	QUESOS EL CORRAL VIEJO	28	42	99	Agosto	\$381.00	Julio	9	32%	68%	-
15	JARDIN Y AGRO	10	0	26	NA	\$361.50	Marzo	4	40%	60%	-
16	BOLSAS DON CHARLY	18	0	45	NA	\$347.00	Junio	7	39%	61%	-
17	TINTURAS	33	31	58	Enero	\$291.00	Enero	7	21%	78%	-
18	FRAGA	14	4	6	Septiembre	\$224.00	Octubre	5	36%	65%	-
19	DIANA PRODUCTOS	30	39	111	Agosto	\$189.00	Junio	8	27%	73%	-
20	MOLITLALI	20	5	27	Diciembre	\$168.00	Diciembre	7	35%	25%	40%
21	ALICIA DE NUEVO VALLE	7	0	11	NA	\$150.00	Diciembre	5	71%	-	29%
22	LIMONES LULA	1	0	2	NA	\$135.00	Octubre	-	-	-	-
23	NUEVO SOL	9	0	12	NA	\$124.70	Marzo	3	33%	33%	33%
24	CREACIONES SABINA	12	0	0	-	\$0.00	-	-	-	-	-
25	MOCHILAS Y COJINES	3	0	0	-	\$0.00	-	-	-	-	-
	TOTAL	379	1164	1923		\$22,034.80		129			

Tabla 4. Resumen general de la Tienda Rural durante el período de octubre de 2021 a septiembre de 2022. Elaboración propia.

Además de la tabla mostrada anteriormente, es relevante recalcar que el mismo personal de este espacio ya habían reconocido ciertos problemas tales como:

- Falta de actualización del catálogo de productos, ya que algunos no siguen en venta.
- El consumidor busca cantidades pequeñas, no existen compras al por mayoreo.
- Desinterés por parte de los emprendedores, al parecer estos venden en otros lados
- No manejan fechas exactas para el remplazo de producto, es decir, no saben a ciencia cierta el tiempo de caducidad.

A esto, se puede complementar con lo que se deduce de lo analizado de los datos de inventarios y ventas:

- Se ofertaron 379 productos en su totalidad.
- Hubo 1164 devoluciones en total.

Sin embargo, se vendieron 1923 productos.

- No existe una relación entre los meses en que más devolución se registró y los meses en que más ventas hubo
- Once emprendedores registraron devolución de su producto, veintitrés tuvieron venta, 2 no tuvieron actividad.
- Octubre 2021 fue el mejor mes para la Tienda.
- El 34% del total vendido concentra el 80% o más de las utilidades que generó para la Tienda Rural
- Siete emprendedores tuvieron productos que no registraron nada.
- Los productos que más se vendieron pertenecen a los segmentos de:
 - Miel y derivados
 - Dulces típicos
 - Salsas
 - Alimentos locales (Gorditas)
 - Cárnicos y lácteos

Debido a la ausencia de interés por parte de algunos productores es necesario recalcar que debe existir un compromiso por parte de ellos hacia la Tienda, puesto que es un espacio pensado precisamente para su beneficio y aunque la Tienda no está constituida legalmente, varios de los emprendedores si están preparados fiscalmente, lo cual significa que tienen capacidad para facturar ya que están dados de alta ante el SAT. En

cuanto a desperdicios, varios de ellos reutilizan sus mermas haciendo que no exista una pérdida total de sus productos.

3. Fundamentos

Este trabajo académico se realizó con base en una metodología de análisis cuantitativa y cualitativa, bajo un enfoque exploratorio. Se siguió el siguiente proceso:

1. Diagnóstico mediante entrevistas y pláticas.
2. Definición del marco teórico y decisión de los datos que se han de reunir y usar.
3. Reunión, ordenamiento y análisis de los datos cuantitativos.
4. Informe al cliente (Tienda Rural)
5. Análisis causal y búsqueda de literatura científica-académica.
6. Conclusiones.

Es importante mostrar una visión general de la situación de la Tienda Rural y aunque en el apartado anterior se exponen datos y gráficas que sirven para ilustrar al lector, en este apartado primeramente se muestra un FODA como pieza metodológica principal para conocer íntegramente a este espacio comunitario.

FODA Tienda Rural.	
Fortalezas. <ul style="list-style-type: none"> • Es pionero en el tema en la promoción y venta de productos de origen rural • Apoyado por el Gobierno municipal • Recibe ayuda por parte de Universidades (UNAM, Universidad Iberoamericana) 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Puede volverse un punto de referencia regional • Capacidad de ofrecer capacitaciones, talleres, cursos con el fin de formar a los emprendedores rurales.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Estructura administrativa débil • Falta de homogenización de sus procesos y documentos. • Oferta de productos extensa la cual no es aprovechada. • No existe compromiso por parte de algunos participantes de la Tienda 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de que termine el convenio con las Asociación Ganadera-Gobierno • No lograr la independencia financiera.

Tabla 5. FODA de la Tienda Rural. Elaboración propia,

Ahora bien, se siguió con un diagnóstico para conocer más a profundidad la Tienda Rural. Dicho diagnóstico fue creado para contextualizar aun mejor los problemas que experimenta dicha institución por lo que para elaborar el análisis se tomó como periodo de estudio un año, el cual se compone del mes de octubre de 2021 al mes de septiembre de 2022. Los datos que primero se usaron eran relacionados con los montos que ingresaban a la Tienda a través de los emprendedores, de igual forma se usaron datos de las utilidades que obtuvo este espacio de las ventas para después realizar el ordenamiento de dicha información por emprendedor y por sus productos, no obstante, nos encontramos con que algunos archivos no estaban homologados del todo, lo cual fue un inconveniente. Finalmente, como resultado se obtuvieron tablas en Excel ordenadas, ya sea el caso, de mayor a menor ganancia y de acuerdo con el emprendedor con el fin de generar gráficas y estadísticas. Incluso, se usó la escala de colores para que obtuvieran una tonalidad que va del verde al rojo, dependiendo de lo que se pretendiera mostrar. Para muestra, un ejemplo de las tablas resultantes:

EMPRENDEDOR	UTILIDAD TOTAL (\$)
DULCES LUPITA	\$3,472.50
LA RESERVA DE LA REINA	\$3,224.41
MIELZURA	\$2,111.00
SALSAS EL TORO	\$2,040.00
DULCES GRIA	\$1,560.00
CRUCITA	\$1,560.00
APA PRODUCCIÓN APICOLA	\$1,459.40
FLOR REAL	\$1,052.00
CARNICERIA UNO	\$886.29
SIMON BALDERAS	\$820.00
BARRAS DE SEMILLAS	\$665.00
MIELEMUS	\$419.50
QUESOS SAN ANTONIO DEL CICANTE	\$393.50
QUESOS EL CORRAL VIEJO	\$381.00
JARDIN Y AGRO	\$361.50
BOLSAS DON CHARLY	\$347.00
TINTURAS	\$291.00
FRAGA	\$224.00
DIANA PRODUCTOS	\$189.00
MOLITLALI	\$168.00
ALICIA DE NUEVO VALLE	\$150.00
LIMONES LULA	\$135.00
NUEVO SOL	\$124.70
CREACIONES SABINA	\$0.00
MOCHILAS Y COJINES	\$0.00

MES	UTILIDAD
Febrero	\$7,593.80
Enero	\$2,969.46
Octubre	\$2,873.67
Diciembre	\$2,660.63
Julio	\$2,451.60
Marzo	\$1,861.30
Septiembre	\$1,777.80
Junio	\$1,727.22
Noviembre	\$1,691.28
Agosto	\$1,507.94
Mayo	\$1,076.87
Abril	\$759.73

Tabla.6. Ejemplos de tablas con datos organizados.
Elaboración propia.

Emprendedor	Utilidades total por emprendedor												TOTAL
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	
DULCES LUPITA	\$237.00	\$128.00	\$520.00	\$380.00	\$466.00	\$238.00	\$80.00	\$130.00	\$260.50	\$310.00	\$305.00	\$418.00	\$3,472.50
DIANA PRODUCTOS	\$0.00	\$25.00	\$30.00	\$0.00	\$0.00	\$53.00	\$16.00	\$0.00	\$55.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$189.00
DULCES GRIA	\$184.00	\$30.00	\$112.00	\$589.00	\$370.00	\$235.00	\$40.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,560.00
FRAGA	\$55.00	\$55.00	\$25.50	\$17.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$41.00	\$0.00	\$0.00	\$30.00	\$224.00
TINTURAS	\$34.00	\$31.00	\$29.00	\$65.50	\$17.50	\$19.00	\$8.00	\$0.00	\$37.00	\$16.00	\$0.00	\$34.00	\$291.00
SALSAS EL TORO	\$170.00	\$150.00	\$425.00	\$140.00	\$30.00	\$280.00	\$45.00	\$75.00	\$30.00	\$150.00	\$170.00	\$375.00	\$2,040.00
NUEVO SOL	\$0.00	\$11.70	\$14.00	\$17.00	\$0.00	\$40.00	\$0.00	\$0.00	\$14.00	\$28.00	\$0.00	\$0.00	\$124.70
MIELZURA	\$374.00	\$94.00	\$127.00	\$371.00	\$307.00	\$171.00	\$41.00	\$41.00	\$41.00	\$311.00	\$98.00	\$135.00	\$2,111.00
LA RESERVA DE LA REINA	\$570.61	\$465.88	\$124.00	\$328.01	\$29.00	\$0.00	\$254.93	\$200.87	\$379.97	\$427.00	\$339.14	\$105.00	\$3,224.41
JARDIN Y AGRO	\$21.50	\$8.00	\$12.00	\$74.50	\$0.00	\$83.50	\$0.00	\$0.00	\$41.00	\$0.00	\$64.00	\$57.00	\$361.50
APA PRODUCCIÓN APICOLA	\$110.00	\$50.00	\$135.00	\$235.00	\$60.00	\$30.00	\$10.00	\$120.00	\$85.00	\$288.80	\$129.80	\$205.80	\$1,459.40
CARNICERIA UNO	\$297.56	\$184.70	\$217.13	\$83.95	\$12.80	\$7.80	\$18.80	\$0.00	\$37.75	\$10.80	\$0.00	\$15.00	\$886.29
MIELEMUS	\$39.00	\$42.00	\$83.00	\$48.00	\$15.00	\$23.00	\$5.00	\$0.00	\$44.00	\$46.50	\$23.00	\$51.00	\$419.50
SIMON BALDERAS	\$110.00	\$20.00	\$110.00	\$220.00	\$70.00	\$80.00	\$10.00	\$100.00	\$40.00	\$30.00	\$0.00	\$30.00	\$820.00
ALICIA DE NUEVO VALLE	\$15.00	\$0.00	\$60.00	\$0.00	\$0.00	\$15.00	\$0.00	\$45.00	\$15.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00
CRUCITA	\$265.00	\$125.00	\$240.00	\$185.00	\$180.00	\$100.00	\$20.00	\$40.00	\$35.00	\$230.00	\$30.00	\$110.00	\$1,560.00
BOLSAS DON CHARLY	\$20.00	\$0.00	\$42.00	\$20.00	\$40.00	\$3.00	\$0.00	\$0.00	\$182.00	\$34.00	\$0.00	\$6.00	\$347.00
FLOR REAL	\$0.00	\$0.00	\$35.00	\$21.00	\$64.00	\$177.00	\$157.00	\$241.00	\$177.00	\$100.00	\$80.00	\$0.00	\$1,052.00
MOLITLALI	\$12.00	\$23.00	\$75.00	\$34.00	\$0.00	\$15.00	\$0.00	\$0.00	\$6.00	\$0.00	\$0.00	\$3.00	\$168.00
QUESOS SAN ANTONIO DEL GIGANTE	\$129.50	\$44.00	\$80.00	\$24.00	\$8.00	\$24.00	\$20.00	\$4.00	\$10.00	\$0.00	\$10.00	\$40.00	\$393.50
LIMONES LULA	\$5.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$130.00	\$135.00
BARRAS DE SEMILLAS	\$60.00	\$78.00	\$33.00	\$33.00	\$35.00	\$39.00	\$12.00	\$43.00	\$18.00	\$90.00	\$92.00	\$132.00	\$665.00
CREACIONES SABINA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MOCHILAS Y COJINES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
QUESOS EL CORRAL VIEJO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$30.00	\$174.00	\$82.00	\$85.00	\$381.00
TOTAL	\$2,873.67	\$1,691.28	\$2,660.63	\$2,969.46	\$7,593.80	\$1,861.30	\$759.73	\$1,076.87	\$1,727.22	\$2,451.60	\$1,507.94	\$1,777.80	\$28,951.30

Tabla 7. Ejemplos de tablas con datos organizados. Elaboración propia.

Producto	PRECIO	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Índice de rotacion anual	Índice de rotacion anual (días)
		ENTRADAS	SALIDAS	DEVOLUCIONES	IR	ENTRADAS	SALIDAS	DEVOLUCIONES	IR														
ARMONY	\$ 81.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0.00	0.00
MENTA	\$ 72.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	1	0	2.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.09	3960.00
ARNICA	\$ 72.00	4	0	0	0.00	4	1	0	0.67	3	1	0	1.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	0.30	1208.57
CALON SANO	\$ 90.00	3	0	0	0.00	3	1	0	1.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	0.24	1485.00
CITRONELLA	\$ 63.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	2	0	4.00	0.17	2160.00
RIÑONINA	\$ 85.50	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.13	2880.00
CHABUI	\$ 72.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	0.00	0.00
CHOPO	\$ 90.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	0.42	864.00
BRISA	\$ 81.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.00	0.00
CITRONELA GRANDE	\$ 81.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.15	2340.00
SHAMPOO	\$ 72.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0.05	7740.00
RADIANTE	\$ 99.00	0	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.55	660.00
ACEITE PARA BEBÉ	\$198.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	0.00	0.00
SINTO	\$108.00	6	0	0	0.00	6	1	0	0.40	6	0	0	0.00	6	0	0	0.00	6	0	0	0.00	0.09	4080.00
MIMOS	\$ 63.00	2	0	0	0.00	2	1	0	2.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	0.16	2250.00
LAVANDA	\$ 63.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	0.00	0.00
ARMONY	\$ 63.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	1.00	360.00
BEBÉ LILA	\$ 63.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	5	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0.00	0.00
COJINES REDONDOS	\$225.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	0.07	5400.00
ANTIFACES	\$ 99.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	2	0	0	0.00	0.00	0.00
DESPARASITANTES	\$ 63.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0.00	0.00
JARABE INMUNO	\$108.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0.00	0.00
TINTURA AJO	\$ 72.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.00	0.00
MEJORANA PARA EL SISTEMA INMUNO	\$153.00	7	0	0	0.00	7	0	0	0.00	7	0	0	0.00	7	0	0	0.00	7	0	0	0.00	0.00	0.00
DEODORIZANTE SINTOS	\$ 90.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0.07	4860.00
ESENCIA DE MENTA	\$157.50	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	4	0	0	0.00	7	0	0	0.00	0.32	1120.00
ESENCIA DE TOMILLO	\$153.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	4	0	0	0.00	0.00	0.00
AGUA DE LUZ	\$ 90.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0.00	0.00
MEJORANA ESENCIA	\$153.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0.33	1080.00
LIBROS	\$180.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	3	0	0	0.00	0.11	3240.00
KIT ANTICOID	35	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.00	0.00
KIT DE RELAJACIÓN	100	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	1	0	0	0.00	0.00	0.00
BOLSAS DE TÉ	30	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	5	0	0	0.00	0.00	0.00

Tabla 8. Ejemplo de tablas finales con datos obtenidos de los registros de la Tienda Rural. Elaboración propia.

Otro análisis que también se elaboró fue usando datos a partir de los informes de inventario para estudiar el comportamiento de las devoluciones y salidas de los productos que se vendían en la Tienda, esto a través del índice de Rotación por producto para comprender el tiempo y veces en que rota el stock. De esta forma, se ordenaron de mayor a menor índice de rotación los productos de cada emprendedor, evidentemente casi ninguno tenía un buen comportamiento ya que tenían bajos índices y por lo tanto, tardaban bastantes días en rotarse. La tabla anterior muestra un ejemplo de cómo se organizaron los datos.

La fórmula que se usó para calcular el Índice de Rotación por producto fue la siguiente:

$$\text{IR} = \frac{\text{Ventas totales (Total de salidas de producto x Precio de venta)}}{\text{Stock promedio ((Salidas - Entradas) /2) x Precio de venta.}}$$

Para conocer el índice de Rotación anual por producto:

$$\text{IR anual} = \frac{\text{Venta anual total (Total de salidas de producto en el año x Precio de venta)}}{\text{Stock promedio anual ((Salidas - Entradas en el año) /2) x Precio de venta.}}$$

Y para conocer el Índice de rotación anual, pero en días se aplicó esta fórmula:

$$\text{IR anual en días} = \frac{\text{Stock promedio x Precio de venta x 360}}{\text{Ventas totales (Total de salidas de producto x Precio de venta)}}$$

Como nota relevante, debe quedar claro que el estudio del rendimiento de los emprendedores está en estrecha relación con los registros analizados, ya que algunos de ellos venden en otros canales y a otros clientes, por lo que si en los registros que se proporcionaron no hay información que refleje actividad, no significa que este fracasando su emprendimiento.

Una vez que terminado el acomodo de esta gran cantidad de datos, hubo platicas y entrevistas con personal de la Tienda para aclarar dudas y recibir comentarios. Se decidió elaborar una encuesta para conocer la situación financiera, de calidad y control de los productos y de desperdicio para los emprendedores rurales que conforman a la Tienda Rural, resultando en pocas respuestas ya que solamente ocho emprendedores contestaron dicho instrumento.

En este sentido, se decidió enfocarse más en la Tienda Rural, sin embargo, lo que se pudo concluir fue lo siguiente:

- ❖ De los ocho emprendedores, cinco (62.5%) ya estaban constituidos legalmente, dos (25%) no lo tenían considerado aún y uno (12.5%) lo tenía planeado realizar.
- ❖ Seis (75%) de ellos llevan registro contable y de costos de sus productos, uno (12.5%) maneja un registro contable solamente y el otro (12.5%) restante no registra ninguna información.
- ❖ En cuanto a la merma que les generan sus productos, la mayoría declara que lo reutilizan o en su defecto, no tienen desperdicio.
- ❖ En cuanto a manuales de como elaborar sus productos, siete de ellos mencionan que si tienen controlado el aspecto de ingredientes y de cómo preparar sus productos.

Otra actividad fue la creación de una Convocatoria base, la cual se puede observar con mayor detalle en el apartado de anexos. El objetivo era que dicho cartel sirva de ejemplo para generar una convocatoria formal y como documento que consolide la invitación que se les hace a los emprendedores para unirse a la Tienda Rural y aunque se muestra una vista general de este producto en la hoja anterior, en el apartado de anexos se puede observar con mayor detalle. Precisamente se elaboró de la necesidad de empezar a formalizar aún más los procesos y procedimientos de esta organización y a su vez servía para señalar la falta de estructura administrativa, la cual ya se había denotado anteriormente con los registros que no estaban homogenizados totalmente.

Y finalmente se elaboró un plan integral como producto terminal, donde se resume la situación de la Tienda Rural en el periodo de estudio (octubre 2021-septiembre 2022), las recomendaciones sugeridas en las que esta ampliar la red de clientes para los emprendedores ya que parecer ser el eje central para poder mejorar las condiciones en las que se encuentra la Tienda, la cual se empieza a encontrar en una situación apretada, así como algunos de los retos, tales como capacitar a los productos en varios temas: logística, costos, contabilidad, etiquetado y producción para que estos estén preparados lo mejor posible antes de lanzar sus productos al mercado para su consumo y un temario para impulsar una iniciativa de una aceleradora “virtual” con el fin de desarrollar a emprendedores que estén en etapas intermedias en sus emprendimientos y propiciar un mejor desenvolvimiento de sus productos y servicios.

4. Aportación

Es importante recordar que "lo rural" no debe verse como sinónimo de deficiencia o decadencia, sino como una oportunidad para transformar el campo en un espacio de progreso y desarrollo socioeconómico. Desde una perspectiva profesional y académica,

la aportación que se hace es plantear un cambio del esquema en el que la Tienda Rural se desarrolla, convirtiéndola en un área de oportunidad para el crecimiento de los emprendedores rurales.

Por ende, entre las estrategias que se recomiendan esta, por ejemplo, implementar un proceso de transformación mediante una aceleradora que funcione en conjunto con el espacio de venta de productos rurales. Se ofrece un temario para que, en este sentido, se brinde apoyo a los emprendedores en el desarrollo de sus productos y marcas, proporcionando conocimientos administrativos básicos y a su vez, potencializan el valor agregado.

Además, se busca establecer una red de clientes que conecte a los proveedores con los emprendedores rurales. Aquí es donde el administrador o administrador agropecuario desempeña un papel crucial a través del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control, con el fin de respaldar la toma de decisiones de la Tienda Rural y de los emprendedores.

Otro aporte que se pretende mostrar es a través del acomodo de la información, estandarización de procesos y planificación de resultados. Actualmente la Tienda es pequeña, lo que facilitó la tarea de ordenar los datos para realizar los análisis necesarios. Sin embargo, a medida que dicho espacio crezca, se requerirá un mayor control para evitar posibles confusiones y problemas en el futuro. Por lo tanto, con el análisis realizado, se busca establecer que un control adecuado facilitará el desarrollo de estudios posteriores y sentará las bases necesarias.

Es así que, con este informe de servicio social se busca demostrar que la administración es una ciencia fundamental para el éxito de las empresas e instituciones, especialmente en un contexto donde existen numerosos fenómenos sociales y económicos que afectan la dinámica del país, así como tener en cuenta la complejidad de los emprendimientos rurales debido a la historia y contexto en el que se desenvuelven.

Esto significa que la administración debe evolucionar junto con las necesidades de los emprendimientos rurales, asegurando una correcta gestión interna que se refleje en la mejora de los procesos, técnicas y desempeño de cada organización. Asimismo, este tipo de proyectos gubernamentales en colaboración con universidades pueden ser objeto

de investigación y estudio de caso, lo que los convierte en un tema relevante para alumnos, profesores e investigadores.

A nivel personal, esta experiencia ha brindado un aprendizaje humano al comprender la interacción con el sector rural y su situación. Es evidente que este sector necesita nuestra ayuda, ya que el apoyo gubernamental por sí solo no es suficiente. Como estudiantes, desempeñamos un papel crucial y la Universidad se convierte en un agente de cambio por lo que es fundamental que nos esforcemos por ayudar y mejorar la situación de este sector, y esto incluye la gestión administrativa. Me di cuenta de que los proyectos productivos originarios de zonas rurales son excelentes, ofrecen un valor agregado único y cuentan con un potencial significativo. Es necesario reconocer su importancia y brindarles el apoyo necesario para asegurar su crecimiento y desarrollo sostenible.

5. Resultados

En el marco de los objetivos planteados, se logró mostrar un análisis integral de la situación de la Tienda Rural durante un periodo establecido, en este caso, del mes de octubre de 2021 a septiembre de 2022.

¿Qué se encontró?

Aunque resulta que la Tienda Rural es un espacio único en el municipio de León y en el Estado de Guanajuato, todavía tiene mucho camino por recorrer. Esto es debido a que, durante el periodo de estudio se encontró que:

- Se ofertaron alrededor de 379 productos en total. La cantidad de productos mínima que se ofreció fue de uno solo y la cantidad máxima fue de 36 productos. Este es el rango de la cantidad de productos que ofreció cada emprendedor.
 - Sin embargo, 21 de estos productores solo tuvieron un promedio del 37% de productos vendidos, lo cual significa que la mayoría de sus productos no fueron de intereses para el público.
 - Únicamente dos tuvieron ventas de la mayoría de sus productos, uno con 71% de sus productos vendidos y el otro emprendedor solamente ofrecía un producto, por lo que por obvias razones vendió
 - Los dos emprendedores restantes no tuvieron actividad alguna.
 - Seis de los emprendedores (24%) ofrecieron productos que no generaron impacto en el consumidor, es así que no tuvieron ventas.

- Durante el año, se vendieron 1923 productos en total. Para darse una idea, se vendieron 5 veces el total de productos ofertados. Pero no significa que todos vendieron lo mismo, hubo emprendedores que tuvieron mejor desempeño que otros.
- Los meses en los que hubo mayor devolución de productos fueron noviembre, diciembre y septiembre.
- Se devolvieron 1164 productos en total, esto es alrededor de 3 veces la cantidad de productos ofertados
- El mes en que los emprendedores le generaron más utilidades a la Tienda fue octubre de 2021, seguidos de los meses de diciembre y enero.
- Los emprendedores que mejor se desarrollaron fueron “Dulces Lupita”, “La Reserva de la Reina”, “Mielzura”, “Salsas El Toro”, “Crucita”, “Dulces Gria”, “Apa”, “Flor Real”, “Carnicería Uno” y “Simón Balderas”.
- Estos emprendedores pertenecen a los segmentos de dulces típicos, miel y derivados, salsas, gorditas y cárnicos y derivados.
- Los emprendedores que no tuvieron un buen desempeño son de los sectores de jardinería, bolsas, esencias y derivados, tenería y belleza y cuidado personal.

De esto podemos intuir que el consumidor muestra preferencia por alimentos en cualquiera de las ramas ya mencionadas y evita comprar productos que no sean comestibles.

Además, por la cantidad de devoluciones que resulta ser un número amplio, se puede determinar que se produjeron más productos de los que se demandó. Así mismo, al parecer la mayoría de los emprendedores ofrecían demasiados productos por lo que otra sugerencia sería reducir la oferta y revisar posterior a su aplicación los resultados. Así se podrá esclarecer si es necesario o no ofrecer tantos productos en dicho espacio.

Se incluyen resultados que, si bien son específicos y acotados a un período de tiempo, pueden servir de guía para poder anticipar el comportamiento de este punto de venta en un futuro. Por consiguiente, pueden sembrar las bases para realizar auditorías durante cada cierto tiempo con el fin de evaluar y obtener datos históricos para actividades posteriores relacionadas con la investigación, pero, sobre todo, comprender mejor el comportamiento de este tipo de proyectos y establecer conclusiones más precisas.

Por otro lado, también se pretende señalar la falta de una estructura administrativa que al no estar bien cimentada ni homologada crea problemas. En el caso de querer analizar la Tienda mediante los datos en sus registros, resultó difícil agruparlos debido a que había diferencias. Sin embargo, al no existir un organigrama, ni manuales y relacionados, se incumple en otra falta ya que al no tener algo que medir, no se puede evaluar y por ende, no se puede mejorar. Hay que recordar que la falta de administración a cualquier nivel y en cualquier institución pone en riesgo las funciones de dicho organismo, en el caso de la Tienda Rural, la responsabilidad es mayor debido a que funciona como ente que concentra empresas rurales las cuales funcionan como un motor fundamental del desarrollo de las sociedades, en especial las de bajos ingresos.

Al llevar a cabo un estudio completo de la Tienda Rural, se denotó la complejidad que caracteriza a estos programas gubernamentales y que van de la mano con la academia. Es por eso, que las recomendaciones no fueron sencillas y no implican que resolverán de manera rápida estos problemas. Aun así, se espera que si funcionen y generen un impacto positivo en el desempeño.

Conclusiones

Con este trabajo académico, hemos podido observar la dinámica única de un espacio comunitario de naturaleza gubernamental-académica en México, representado por la Tienda Rural. Este proyecto es pionero en el Municipio de León, Estado de Guanajuato, posiblemente también lo sea en todo el país. Por esta razón, resulta fundamental estudiar el comportamiento de este tipo de iniciativas, ya que pueden servir como base para desarrollar otros proyectos similares en el mismo ámbito o, en su defecto, analizarlo como un caso de estudio, exitoso o no, cuyo resultado se verá con el tiempo.

Durante el servicio social comunitario, se llevaron a cabo principalmente actividades de exploración e investigación. Sin embargo, las últimas actividades estaban dirigidas a ofrecer recomendaciones tentativas que podrían implementarse. La decisión final recae en la Dirección General de Desarrollo Rural del Municipio de León, quienes tienen el poder de aceptar, modificar, plantear desacuerdos y/o implementar las recomendaciones. Como señalan Calleja y Pineda (2017), "los cambios y transformaciones requieren tiempo y deben ser evaluados y monitoreados de manera continua" para garantizar un buen desempeño y cumplir con el proceso productivo.

En la actualidad, el Gobierno municipal de León está prestando mayor atención al sector agropecuario y reconociendo su importancia. Se espera que las comunidades que dieron origen a todos estos proyectos productivos continúen siendo creadoras de emprendimientos exitosos y que la Tienda Rural se consolide como un referente local en la venta de productos de origen rural.

Es crucial resaltar como fortaleza principal el origen de los productos que se comercializan en la Tienda, ya que provienen de zonas rurales. Para mantener esta situación, es necesario un decidido y sólido apoyo gubernamental que garantice su crecimiento y establecimiento permanente. Esto implica brindar educación en temas administrativos, ofrecer orientación a los emprendedores, fomentar sus habilidades y capacidades, y promover nuevos emprendimientos rurales que puedan generar empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes rurales. Además, es fundamental fortalecer las organizaciones sociales como otro aspecto clave en este proceso.

Con estas acciones conjuntas, es posible potenciar el desarrollo sostenible de las comunidades rurales, impulsar la economía local y preservar la identidad y la tradición de los productos provenientes del campo. La Tienda Rural puede convertirse en un modelo inspirador para la implementación de proyectos similares en otras regiones del país, generando un impacto positivo en el ámbito rural y en la construcción de una sociedad más equitativa y próspera.

Para fortalecer y respaldar la conclusión presentada, es recomendable considerar las siguientes estrategias:

1. Colaboración entre entidades gubernamentales y académicas: Fomentar la cooperación y el trabajo conjunto entre instituciones gubernamentales y académicas es esencial para el desarrollo y la implementación de proyectos similares a la Tienda Rural. Esto implica establecer alianzas estratégicas, compartir recursos y conocimientos, y aprovechar la experiencia y el expertise de ambas partes.
2. Capacitación y educación: Brindar capacitación y educación en temas administrativos y de emprendimiento rural es fundamental para fortalecer las habilidades y competencias de los emprendedores locales. Esto incluye talleres, cursos y programas de formación que les proporcionen herramientas prácticas para administrar sus negocios de manera efectiva y sostenible.

3. Asesoramiento y orientación: Proporcionar asesoramiento y orientación a los emprendedores rurales es clave para ayudarles a tomar decisiones informadas y estratégicas. Esto implica brindarles apoyo en áreas como la gestión financiera, el marketing, la cadena de suministro y la calidad de los productos. El objetivo es empoderar a los emprendedores y ayudarles a superar desafíos y aprovechar oportunidades.
4. Incentivos y financiamiento: Establecer incentivos y programas de financiamiento dirigidos específicamente a emprendimientos rurales puede ser una estrategia efectiva para promover su crecimiento y desarrollo. Esto puede incluir subsidios, créditos con tasas preferenciales, fondos de inversión y otros mecanismos que faciliten el acceso a recursos financieros necesarios para impulsar sus negocios.
5. Promoción y difusión: Realizar campañas de promoción y difusión tanto a nivel local como nacional es crucial para dar a conocer la Tienda Rural y otros proyectos similares. Esto implica utilizar diferentes medios de comunicación, como redes sociales, páginas web, medios de comunicación locales y eventos comunitarios, para destacar los productos de origen rural, resaltar su calidad y generar interés en los consumidores.
6. Monitoreo y evaluación continua: Establecer sistemas de monitoreo y evaluación para realizar un seguimiento constante del desempeño de los emprendimientos rurales y de la Tienda Rural en general. Esto permitirá identificar áreas de mejora, medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios para asegurar su éxito a largo plazo.

Al adoptar estas estrategias, se puede fomentar el desarrollo de emprendimientos rurales sostenibles, promover el crecimiento económico en las comunidades rurales y preservar la identidad y la tradición de los productos de origen rural. Además, se contribuirá a la construcción de una sociedad más equitativa, donde las oportunidades de desarrollo estén al alcance de todos los ciudadanos, sin importar su ubicación geográfica.

A través de mi experiencia en el servicio social comunitario y el estudio de la Tienda Rural, he podido apreciar la importancia y el potencial que tienen los emprendimientos rurales en el desarrollo de las comunidades. La Tienda Rural se ha convertido en un referente local en la venta de productos de origen rural, y su impacto positivo en la economía local es evidente.

Durante mi participación en este proyecto, he observado la relevancia de la colaboración entre el sector gubernamental y académico. La cooperación entre estas entidades ha sido fundamental para impulsar el crecimiento de la Tienda y brindar apoyo a los emprendedores rurales. Además, la capacitación y el asesoramiento brindados han contribuido al fortalecimiento de sus habilidades administrativas y a la mejora de la calidad de los productos.

Es evidente que el gobierno municipal está reconociendo cada vez más la importancia del sector agropecuario y el valor de los emprendimientos rurales en la generación de empleo y el desarrollo local. Esto es alentador y nos hace ser optimistas respecto al futuro de las comunidades rurales en nuestro país.

Sin embargo, también es necesario destacar que existen retos por superar. Se requiere un mayor respaldo gubernamental en términos de educación y capacitación en administración para los emprendedores rurales, así como el fortalecimiento de las organizaciones sociales para generar una mayor cohesión y colaboración en la comunidad.

Incluso, existe la oportunidad de crear proyectos similares a este para poder concentrar productos de origen rural y facilitar la relación entre el consumidor y los productores y la posibilidad de que estos emprendimientos crezcan, se fortalezcan y mejoren la dinámica socioeconómica del país. Me permito citar a García et al, (2017) quienes expresan lo siguiente:

“El camino del emprendedor no es sencillo; por el contrario: es arduo y requiere por parte de quien lo encare una alta dedicación y, fundamentalmente, amor por lo que hace. Como también un compromiso por el largo plazo, emprender es una maratón de 10 años, no un juego de 12 meses.”

En resumen, mi experiencia en la administración agropecuaria y en el trabajo realizado en la Tienda Rural me han mostrado el potencial transformador de los emprendimientos rurales, de las comunidades rurales de donde provienen y de la capacidad del sector rural. Creo firmemente en la importancia de brindar apoyo continuo a estos emprendedores y fortalecer su capacidad administrativa para asegurar un desarrollo sostenible en las comunidades rurales.

Anexos

Gobierno del Estado de Guanajuato
H. Ayuntamiento de León 2021-2024
Gobierno de León a través de la Dirección
de Extensionismo e Innovación Agropecuaria

CONVOCAN

Esta convocatoria busca fomentar el emprendimiento rural a través de la venta de productos rurales en el punto de venta, conocido como la Tienda Rural.

Conscientes de la importancia de las actividades agropecuarias para el Estado de Guanajuato y para el Municipio, se pretende acaparar a un mayor número de emprendedores para lograr un alcance considerable por lo que se invita a participar a todas las personas con emprendimientos y que elaboren productos agrícolas, pecuarios, piscícolas y artesanos de acuerdo con las siguientes bases:

DOCUMENTOS NECESARIOS:

- INE O IFE
- CURP
- Comprobante de domicilio del solicitante
- Solicitud de apoyo brindada por el Delegado correspondiente

BASES:

Los participantes deben cumplir con lo siguiente:

- Ser de una zona marginada del Municipio de León y alrededores.
- Que el solicitante sea quien elabore el producto a comercializar.
- Cumplir con los documentos antes mencionados.

BENEFICIOS:

La Tienda Rural ofrece lo siguiente:

- Un punto de venta físico para que el emprendedor pueda mostrar y vender sus productos
- Cursos y capacitaciones.
- Oportunidades para vender en otros



eventos organizados por el Municipio

- Reconocimiento municipal ya que el emprendedor será parte de la Tienda Rural.
- Costos bajos

Actividades por realizar:

Cada emprendedor podrá vender sus productos en el punto de venta de la Tienda Rural. Hay un aproximado de cinco lugares por cada categoría, es decir, si hay un apartado de emprendedores que venden miel, solo se podrán permitir alrededor de cinco personas.

Después de cierto periodo se tendrá que recoger el producto que no se vendió para reemplazarlo por nuevo y garantizar una seguridad alimentaria para los consumidores.

Para más información se pueden contactar directamente via email

a los correos:

ieieiejeo@gob.leon.mx

y

ofoeoeoe@gob.leon.mx

Así mismo, se puede acudir a las instalaciones de la Dirección de Extensionismo e Innovación Agropecuaria, con dirección Plaza Principal S/N Palacio Municipal Zona Centro de León, Gto.

C.P. 37000 o en la Tienda Rural con dirección en Calle Río Mayo 302, San Miguel, 37390 en León, Guanajuato

Transitorios:

Cualquier caso no previsto por la presente convocatoria será resuelto por el comité organizador e informado a los participantes

AYUNTAMIENTO DE LEÓN 2021-2024

"Somos grandes, somos fuertes, somos León"

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa"

Anexo 1. Ejemplo de convocatoria para la Tienda Rural. Fue elaborado durante el servicio social.

Anexo 2.

Se muestran QR`s para las descargas de los documentos.



Descarga de la convocatoria para la Tienda Rural. Formato PDF.



Descarga de Excel del resumen de la Tienda Rural. Formato Excel.



Descarga del análisis económico de la Tienda Rural. Formato Excel.



Descarga del análisis del inventario de la Tienda Rural. Formato Excel.

Bibliografía

APIPEG. (2015). *Mapa Industrial de Guanajuato*. Consultado el 18 de marzo de 2023 de <https://www.apipeg.com/mapa-industrial-guanajuato/>

AIU. (s.f). *La administración en México*. AIU. Consultado el 20 de mayo de 2023 de <https://cursos.aiu.edu/administracion/pdf%20leccion%204/tema%204.pdf>

Barajas & Julieth. (2022). *Descripción del estado actual de las incubadoras y aceleradoras universitarias en Latinoamérica*. Universidad EAFIT. Consultado el 15 de mayo de 2023 de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30941>

Calleja & Pineda. (2017). *La importancia de las Incubadoras como Aceleradoras de Negocio e Impulso para las MPYMES*. Instituto Politecnico Nacional. Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del I.P.N. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26348/LRC2017%20C369A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García et al. (2017). *Importancia del desarrollo de las incubadoras, aceleradoras de negocio e impulso de las MIPYMES mexicanas*. IPN-ESCA Santo Tomas. Consultado el 20 de mayo de 2023 de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/27001/CP2017%20S655C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melchor & Urzua. (2015). *Inocuidad Alimentaria en el Mercado Mexicano*. CIATEJ. Consultado el 22 de mayo de 2023 de <https://ciatej.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1023/635/1/cap%20Inocuidad%20Alimentaria%20mercados.pdf>

IMPLAN. (2015). *Programa Municipal de Desarrollo Urbano y de Ordenamiento Ecológico y Territorial de León, Guanajuato*. IPLANEG. Consultado el 20 de abril de 2023 de https://seieg.iplaneg.net/seieg/doc/ProMun_DUyOET_Leon_2015___Version_Integral_1544126597.pdf

IMPLAN. (2005). *El Estado de Guanajuato*. IPLANEG. Consultado el 20 de abril de 2023 de https://portales.sre.gob.mx/coordinacionpolitica/images/stories/documentos_gobernos/pguanajuato.pdf

IMPLAN. (2021). *Diagnóstico Estatal 2021*. IPLANEG. Consultado el 20 de abril de 2023 de <https://iplaneg.guanajuato.gob.mx/wp-content/uploads/Diagnostico-Estatal.pdf>

Lestani et al. (2018). *Herramientas y metodologías administrativas en las organizaciones de la economía social y solidaria (ESS)*. UNPAZ. Ec-Revista de administración y economía. Consultado el 20 de mayo de 2023 de <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ec/article/view/98>

Tecnológico de Monterrey. (2015). *Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de la competitividad y atractividad del Municipio de León*. Gobierno de

León. Consultado el 28 de abril de 2023 de <https://leon.gob.mx/estudio-ioed/f1-analisis-dinamica-economica.pdf>

Trejo, Juan. (2019). *Desarrollo del Plan de Negocios de la Tienda Rural*. ENES León, UNAM.