

MUJERES EMPRENDEDORAS DEL MUNICIPIO DE PUERRES

ALEXANDRA MILENA ROMO

PATRICIA ROMELIA HERAZO

ERIKA MARCELA AGUIRRE

OSCAR MAURICIO MANTILLA

JAIRO YOVANI VÁSQUEZ.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – CACEN

Bogotá, Colombia

2018

MUJERES EMPRENDEDORAS DEL MUNICIPIO DE PUERRES

ALEXANDRA MILENA ROMO

PATRICIA ROMELIA HERAZO

HERIKA MARCELA AGUIRRE

OSCAR MAURICIO MANTILLA

JAIRO JOVANY VASQUEZ

Proyecto social para obtener título de Tecnología en Gestión de Transportes

Docente:

MG. ANDRÉS MAURICIO MEJÍA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Bogotá, Colombia

2018

CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Consolidación de las actividades realizadas en el diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento social	5
2.1 Paso 1: Análisis del Contexto	5
2.2 Paso 2: Definir Ideas Creativas e Innovadoras	11
2.3 Paso 3 Diseñar el Mapa de Empatía y el Lienzo de Canvas	25
2.4 Paso 4-Recocer la Importancia de la Gestión del Marketing	39
2.5 Paso 5 Apropiar Herramientas de Marketing Estratégico.....	39
2.6 Paso 6: Analizar las Tácticas de Negociación.....	44
2.7 Paso 7: Consolidar el Modelo de Negocio en el Lienzo Canvas	52
3. Conclusiones	53
4. Referencias Bibliográficas	54

1. INTRODUCCIÓN

Los emprendedores sociales se guían por el sentido de la justicia social. Buscan una conexión directa entre sus acciones y la mejora de la calidad de vida de las personas con las cuales trabajan y aquellos a los que buscan servir. Tienen como objetivo producir soluciones que son económicamente, organizativamente, socialmente y medioambientalmente sostenibles. (Parra, R. C. 2014)

Con el equipo de trabajo del Diplomado de Profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento social, se organiza el proyecto social mujeres emprendedoras del municipio de Puerres que busca dar solución a la problemática social “Desigualdad de Género”.

Partiendo del análisis del contexto al proyecto se le aplican varias estrategias, metodologías y tendencias del siglo XXI, para que el modelo de negocio pueda ser viable y sostenible, y ser acogido por la comunidad.

Entre esas estrategias están: la organización del mapa de empatía, la aplicación de la herramienta pestel y dofa, técnicas de inbound, branding y de neuromarketig; estrategias de marketing verde, marketing cultural y de marketing digital. La propuesta de valor la hemos trabajado en la herramienta digital voki y mediante la utilización del elevator pitch. Utilizamos la metodología del lienzo canvas para consolidar el modelo de negocio, en donde se tiene en cuenta las estrategias ya mencionadas.

2. CONSOLIDACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

PASO 1: ANALISIS DEL CONTEXTO

➤ **Análisis de los videos presentados y justificación de la problemática social seleccionada.**

Análisis de los videos presentados

- ✓ Los problemas que nos muestra la compañera Patricia Herazo se presentan en el barrio Quintas de San Pedro de la ciudad de Pasto, no cabe duda de que estos problemas afectan el bienestar del barrio, pero se considera que es un poco complejo realizar propuestas de emprendimiento social con jóvenes que han caído en las drogas.

Con respecto a las 3 situaciones que se plantea, el sistema eléctrico, reciclaje y drogadicción, estos temas afectan mucho a una comunidad. Se requiere más información de alguno de ellos.

Para la problemática del mal manejo de las basuras, se pretende por ejemplo formar una empresa, que se dedique específicamente a dar tratamiento al material en el sector, y por ende en la ciudad de Pasto Nariño, ya que no hay este tipo de empresa de momento. El material es comprado y llevado a otras ciudades, una actividad sería la de distribuir información por medio de volantes en donde se informe que hay una empresa dedicada a recoger el material reutilizable y que su principal idea es generar empleo porque tiene capacidad de tratar estos materiales.

- ✓ Con relación a los problemas que nos presenta la compañera Érika Aguirre, estos están tomados a nivel de Bucaramanga, específicamente el departamento de Santander y a nivel de Colombia, no cabe duda de que el aumento de venezolanos acarrea problemas sociales, pero es un problema muy complejo de resolver tomándolo a nivel de departamento. Esto es un tema que está manejando directamente la gobernación con el

estado, aunque no prohíbe el ingreso de las personas, si le están ayudando, ya sea con la cruz roja, defensa civil y otras entidades sin ánimo de lucro.

Una posible solución para los perros abandonados sería crear una fundación con énfasis en esterilización y adopción a corto plazo y a largo plazo, la reeducación de la sociedad por medio de campañas enfocadas a que la esterilización es una responsabilidad de cada dueño de mascotas.

Es dura la realidad que se ha presentado en Bucaramanga y en el país, en el caso del aumento de los venezolanos y por otro lado los vendedores ambulantes que invaden los espacios públicos.

- ✓ La problemática de que hay muchos intermediarios en la compra de productos agrícolas en el municipio de Puerres “se podría dar solución por medio de la creación de un gremio e invertir en camiones y bodegas con el fin de almacenar y trasportar los productos de los campesinos directamente a las ciudades más grandes”. Pienso que, si se logra, los campesinos ganarían un poco más de dinero en sus productos.
- ✓ El compañero Oscar Mantilla nos presenta necesidades de infraestructura de la vía soberanía entre norte de Santander y Arauca, en las fotografías nos muestra las condiciones de esta vía, esto se debe al abandono del estado a pesar de que los colombianos paguen un peaje; estos proyectos requieren de grandes inversiones y además toman mucho tiempo. Según este diplomado se tiene que pensar en la generación de un proyecto empresarial.

Justificación de la problemática social seleccionada.

De las problemáticas de 4 regiones presentadas en el foro de trabajo colaborativo, se seleccionó “la problemática de desigualdad de género en el municipio de Puerres” con tres votos a favor. Una de las razones porque se la eligió, es que en el sur de este país en el área de los negocios hay mucho machismo. Y otra de las razones es porque se hace necesario hacer valer los derechos de las mujeres, para que ellas puedan organizarse y

generar sus propios ingresos en una cultura marcada por el machismo y la ingesta exagerada del alcohol.

➤ **Caracterización de la región donde se seleccionó la problemática social.**

Ubicación y límites

El Municipio de Puerres está ubicado al Sur Oriente del Departamento de Nariño., posee un clima frio de 13° Centígrados.

El municipio limita: al norte con el municipio de Funes, al sur con el municipio de Córdoba, por el oriente con el departamento del Putumayo, por el occidente con los municipios de Ipiales y Contadero. (Es.wikipedia.org. 2018)



División política

El municipio se encuentra conformado por 3 corregimientos y 27 veredas:

Corregimientos	Veredas
El Páramo, Monopamba y San Mateo	Arrayanes, Chitamar Alto, Chitamar Bajo, Desmontes Altos, Desmontes Bajos, El Llano, El Pailón, El Rosal, El Verde, Escritorio Alto, Escritorio Bajo, La Chorrera, La Esperanza, La Hacienda, La Laguna, La Playa, Loma Larga, Loma Redonda, Maicura, Palos Verdes, Quebrada Blanca, San Miguel, Tescual Alto, Tescual Bajo, Tres Cruces, Yanalé Alto, Yanalé Bajo. (Es.wikipedia.org. 2018)

Población

Puerres cuenta con una población de 8.384 habitantes de los cuales el 63.74% viven en zona rural y el 36.26% viven en zona urbana. (DANE 2015)

Dimensión social

El municipio de Puerres cuenta con 20 centros educativos activos donde funciona la primaria. Las instituciones educativas de Monopamba y San mateo son de carácter agropecuario. La Institución Educativa Juan XIII es de carácter académico, se ubica en la cabecera municipal, y es la institución con más número de estudiantes. El SENA también ha contribuido en la formación tecnológica de algunos estudiantes de escasos recursos. (Puerres-narino.gov.co. 2018)

Para la atención de la salud de sus habitantes, el municipio cuenta el Centro Hospital Nuestro Señor de la Divina Misericordia Puerres E.S.E ubicado en el Barrio La Cruz, y los puestos de salud de Monopamba, San Mateo, Maicura y de Alisales. (Centrosmedicosyhospitales.com. 2018)

Algunas fiestas tradicionales y culturales de Puerres las anima la banda 20 de septiembre. La mayoría de la población profesa la religión católica, se destacan fiestas patronales en honor al Señor de los Milagros, la Virgen del Carmen. Además, cada vereda tiene su santo de devoción. Entre las fiestas culturales se destaca los Carnavales de Negros y Blancos que se

celebran en varios municipios del departamento de Nariño. La gente es muy acogedora y trabajadora.

Dimensión Económica

La economía en el municipio gira alrededor de la producción agropecuaria, es así que el 90% de la población desarrolla directa o indirectamente labores en el sector rural. La base de la producción agropecuaria gira alrededor de los siguientes productos: arveja, papa, maíz, frijol y zanahoria, frutales (uvilla, curuba, fresa, mora, y tomate de árbol) ajo, cebolla, bovinos de leche, cuyes, cerdos, pollos, gallinas y truchas. La escasez de oportunidades socioeconómicas a nivel local y la política macroeconómica implementada en la última década se han constituido en factores negativos que inducen a un amplio margen de la población a emigrar a zonas de colonización (Medio y Bajo Putumayo) y a España diezmando el potencial de mano de obra. Otro efecto del problema es la expansión de la frontera agrícola a zonas que son consideradas de protección, como son los sectores de El Páramo, la Esperanza y El Rosal.

Existen actividades microempresarias que han surgido en los últimos años, que corresponden a la fabricación de productos lácteos.

Algunos campesinos se han organizado conformando la ANUC, (Asociación Nacional de Usuarios Campesinos) de Puerres, donde se han hecho beneficiarios de viajes a España y han logrado adquirir algunos recursos de parte del estado para actividades agropecuarias.

A nivel comercial existen varios establecimientos donde predomina la compraventa no especializada representada en tiendas de víveres y abarrotes, graneros, restaurantes, cafeterías, papelerías, panaderías, almacenes agrícolas, ferreterías, entre otros.

(Puerresnarino.gov.co. 2018)

- **Datos estadísticos que permitan evidenciar el nivel de impacto a la comunidad.** Según información que suministra el DANE, el mayor porcentaje de la población puerreña se ubica en el sector rural, las mujeres que viven en este sector les colaboran a sus esposos en actividades agropecuarias y además son amas de casa que preparan los alimentos para los trabajadores, en la mayoría de casos son los esposos quienes manejan los ingresos de estas actividades. Las mujeres dependen mucho de ellos para cubrir sus necesidades.

Según información que suministra el plan de desarrollo municipal 2016 y 2019 sobre el tema de mujer y equidad de género, manifiesta de que el municipio ha sido reconocido como conservador y por ende la discriminación de género hacia la mujer ha sido constante dentro de la historia de la región. Con el paso del tiempo esta condición ha ido cambiando, pero aun hacen falta algunas condiciones y aspectos que dejan de lado a la mujer. Por lo anterior se requiere fortalecer la participación e inclusión de la mujer en los diferentes proyectos y programas para fortalecer la equidad e igualdad del hombre con la mujer.

- **Identificar posibles causas**

- ✓ Problemas culturales donde predomina el machismo y la ingesta exagerada de alcohol. (Cdim.esap.edu.co. 2008)
- ✓ Considerar a la mujer como propiedad del hombre desde el momento de contraer matrimonio, sin ningún derecho, voz o voto para decisiones de relevancia para el desarrollo. (Puerres-narino.gov.co. 2018).
- ✓ Delimitar las actividades de la mujer a la crianza de los hijos y a los quehaceres domésticos.
- ✓ Desconocimiento de los derechos de la mujer.

- **Identificar alternativas de solución preliminares.**

- ✓ Es viable innovar con relación a la desigualdad de género, en este aspecto se podría organizar un gremio y debatir ideas de negocio que aporten mujeres de la región.
- ✓ Se pensaría en ideas de negocio para las mujeres campesinas donde se aproveche la producción agropecuaria del municipio de Puerres.

PASO 2: DEFINIR IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS

1. Descripción del Problema Seleccionado por el Grupo

Desigualdad de Género en el Municipio de Puerres/ Nariño, que Afecta Principalmente a la Mujer.

Según información del DANE 2015, el municipio de Puerres tiene una población de 8.384 habitantes, de los cuales el 50.9% son mujeres y el 49.1% son hombres, de esto se estima que el 63.74% viven en zona rural y el 36.26% en la zona urbana (Puerres-narino.gov.co. 2018, p.37). Las mujeres que viven en el sector rural les colaboran a sus esposos en actividades agropecuarias y además son amas de casa que preparan los alimentos para los trabajadores, en la mayoría de casos son los esposos quienes manejan los ingresos de estas actividades. Las mujeres dependen mucho de ellos para cubrir sus necesidades.

En el plan de desarrollo municipal 2016 y 2019 sobre el tema de mujer y equidad de género, se puede constatar, que el municipio ha sido reconocido como conservador y por ende la discriminación de género hacia la mujer ha sido constante dentro de la historia de la región. Con el paso del tiempo esta condición ha ido cambiando, pero aun hacen falta algunas condiciones y aspectos que dejan de lado a la mujer. Por lo anterior se requiere fortalecer la participación e inclusión de la mujer en los diferentes proyectos y programas para fortalecer la equidad e igualdad del hombre con la mujer.

Las razones porque se eligió este problema son las siguientes: La primera es que en el sur de Colombia en el área de los negocios hay mucho machismo. Y otra de las razones es que se hace necesario hacer valer los derechos de las mujeres, para que ellas puedan organizarse y generar sus propios ingresos en una cultura marcada por el machismo y la ingesta exagerada del alcohol.

2. Descripción de los tres proyectos seleccionados en el foro

Proyecto de Mujeres Productoras y Comercializadoras de Carnes y Productos Derivados de las Frutas de Puerres

El proyecto se enfatizaría en aprovechar los recursos agropecuarios que se producen en el municipio de Puerres, y se pensaría en una idea de negocio donde se involucre a las mujeres de la vereda Tescual Bajo y mujeres de veredas aledañas.



Fuente: Internet

La vereda de Tescual Bajo cuenta con un monumento construido en honor a la virgen de Fátima el cual queda a un kilómetro de distancia del municipio y es considerado patrimonio cultural, y además cuenta con juegos recreacionales para niños, un salón comunal, una cocina, y baño común.



Fuente: Alexandra Romo



Fuente: <https://www.facebook.com/search/top/?q=monumento%20virgen%20de%20f%C3%A1tima%20puerres%20nari%C3%B1o>

Por lo anterior se pensaría en organizar una asociación de mujeres emprendedoras, a quienes se les capacitaría en procesamientos y comercialización de carnes y productos derivados de las frutas a través del SENA. Para que ellas más tarde ofrezcan las frutas en pulpas y varios derivados de estas como: dulces, mermeladas, yogures, postres, confites, jugos, ensalada de frutas, pasabocas, merengones, helados, vinagres y licores, y además cuy asado, tamales, sancocho de gallina, etc. Para empezar, se ofrecería los productos los días domingos, donde

mucha gente del sector urbano y de municipios aledaños hacen salidas de campo. Se instalaría varias casetas, y cada caseta ofrecería un producto diferente para que los clientes tengan varias alternativas de compra.

La idea negocio está dada para clientes que buscan dar gusto a su paladar con comidas diferentes a las que se preparan en sus casas, que quieren compartir en familia y distraer a sus hijos. En fechas especiales se pensaría en hacer decoraciones en los alimentos especialmente en los postres con mensajes alusivos al día del padre, de la madre, del niño, a la navidad.

Recursos	Origen y Destino de Recursos
Humanos	<p>Personal idóneo: Ingeniero industrial y Administrador de empresas, quienes formaran en la todo lo relacionado a procesamientos y comercialización de carnes y productos derivados de las frutas.</p> <p>-Las 30 Mujeres que participan de la capacitación</p>
Tecnológicos	<p>Portátil, video beam, videos, recursos pedagógicos, recursos prestados por el SENA</p>
Materiales y Financieros	<p>-Instalaciones presentes en el monumento de Fátima, salón comunal, cocina y baño, facilitadas por la junta de acción comunal.</p> <p>-Insumos frutales y pecuarios que se producen en la vereda. Frutales como la uvilla, curuba, fresa, mora, tomate, higo, pepino, ciruela o reina (verde, amarilla y roja), chilacuan, la feijoa, manzana, pera, granadilla y durazno. Carnes de cuy, gallina criolla, y ganado vacuno, que las mujeres conseguirán de acuerdo a la capacitación.</p> <p>-Recursos base otorgados por el SENA como el azúcar por bultos, aceite en galones, panelas, sal, mantequillas, colores artificiales, conservantes, crema de leche, lechera, mermeladas, huevos, vasos y cucharas desechables, neveras de icopor, papel aluminio, frascos de vidrio con tapa, tapabocas y gorros. Por un valor de \$1.900.000</p> <p>-Otros insumos que no están presentes en los recursos base del SENA. Por ejemplo, leche líquida y en polvo, dulces para decoraciones etc. Para las carnes tomillo, laurel, ajos, cebolla, pimentón, etc. Que correrán por cuenta de las mujeres. Por cada capacitación un valor de \$ 5.000, un total aproximado de \$ 4.200.000</p> <p>-Recursos otorgados por la Alcaldía Municipal, para dar continuidad al proyecto \$ 1.400.000 -Adquirir un crédito con el Banco Agrario para dotación de maquinarias (estufa industrial, nevera, horno microondas, batidoras, licuadoras, mesas de trabajo y otros utensilios necesarios para realizar el procesamiento de las frutas). Además, se necesita un valor base para empezar a trabajar. De esta manera si se desea continuar con la consolidación del emprendimiento, este tendría un monto con el cual iniciaría sus labores comerciales. Por un valor de \$ 4.000.000</p>
Monto Total	<p>\$ 11.500.000</p>

Proveedores

Los proveedores de los productos agropecuarios serían los campesinos de la vereda Tescual Bajo que se dedican al cultivo de frutales, verduras, tubérculos y aquellos que se dedican a la crianza de cuyes, cerdos, corderos, gallinas y animales vacunos que tengan una certificación del ICA.

Consolidación de la Asociación.

Las actividades de producción y comercialización de carnes y productos derivados de las frutas, se realizarían con el fin de dar a conocer los productos y de generar recursos de ingresos para las mujeres. Atraer a más mujeres a la asociación y más tarde consolidar un buen centro de acopio y de procesamiento de carnes y de frutas con su respectivo punto venta, que cumpla con todos los requerimientos solicitados por la ley. Para luego extender el mercado a otras regiones.

Nota: El 35% de las ganancias por cada producto se destinará para comprar los materiales para continuar con el procesamiento de las frutas, y el 65% será repartido entre las mujeres socias.



Organigrama.

Utilización de Redes Sociales.

Se utilizaría la red social de Facebook del Monumento Virgen de Fátima Puerres Nariño, para realizar la publicación de los productos y de los servicios que se van a ofrecer.

Evaluación y Control.

El seguimiento de las actividades de producción y de ventas, estará a cargo de la junta directiva que elija la asociación y de las vendedoras, quienes emplearán los siguientes mecanismos de evaluación:

- Cerciorarse de que los productos estén en buenas condiciones de textura, sabor y presentación antes de ofrecerlos a los clientes.
- Llevar un registro de las ventas de cada producto que ofrece la asociación para determinar los productos que más se venden.
- Presentar los resultados relevantes de los registros cada mes y analizar en qué se debe trabajar para mejorar la atención al cliente.
- Realizar un análisis trimestral, para observar las necesidades, los resultados relevantes, y evaluar el alcance de las ventas para reajustar algunas actividades.

Proyecto de Restaurante Saludable con Productos Orgánicos

Para llevar a cabo este proyecto se hace necesario.

- Participación de entes gubernamentales (alcaldía)
- Personal con conocimiento en legislación, derechos de la mujer
- Estudios estadísticos a cerca de la participación de la mujer en la vida laboral
- Personal con conocimiento en emprendimiento y creatividad
- Personal con conocimientos en aprovechamiento y recuperación de recursos y prácticas verdes en la industria.
- Prácticas de logística y logística inversa.

Planeación del Proyecto.

El proyecto productivo propuesto es un restaurante saludable con productos *orgánicos* de la región en el cual además se tome la cultura verde como valor agregado haciendo uso de la logística inversa podemos recuperar los residuos orgánicos para producir compost el cual será

reutilizado como abono en los cultivos evitando así el uso de abonos químicos comerciales. El recurso humano será constituido en al menos un 75% por mujeres.

Procesamiento de Alimentos.

Para esta fase del proyecto se hace necesaria la intervención de entes gubernamentales que faciliten el diligenciamiento de los permisos de manipulación de alimentos y de entidades como el SENA para impartir capacitación en buenas prácticas de manufactura y en culinaria.

Valor Agregado.

Como valor agregado partiremos de la preocupación actual de las personas por el consumo de alimentos saludables ofertando productos orgánicos en los platos y preparaciones.

Cultura Amigable con el Ambiente.

Como parte del boom de optar por ser amigables con el ambiente y haciendo uso de prácticas de logística inversa se aprovechará los residuos orgánicos de la cocina para la fabricación de compost el cual se destinará a procesos de abono de los cultivos de productores locales y de pequeñas huertas caseras obteniendo de esta forma productos orgánicos y aprovechando al máximo los recursos.

Proveedores.

Se aprovechará a los pequeños productores agropecuarios locales a quienes se suplirá de compost para una producción limpia, se recurrirá a productores de huevos con quienes se acuerde la producción limpia (animales alimentados sin químicos). Al igual que los animales para sacrificio.

Publicitación.

Se hará uso de redes sociales y perifoneo además de difusión mediante emisoras locales, se solicitará y tramitará permisos para publicación en la página de internet del municipio. Haciendo énfasis en el cuidado del ambiente y la implementación de prácticas verdes lo cual es el factor innovador y diferenciador del proyecto en relación con otros del sector.

Presupuesto

Descripción	Aportante	Capital necesario	Subtotal
Reclutamiento y selección del talento humano	Entes gubernamentales	150.000	150.000
Capacitación	Sena y entes gubernamentales	00	000
Tramites de licencias para cada uno de los integrantes	Gerencia del proyecto	10.000	120.000
Dotación de equipos	Recursos propios y de entes gubernamentales	11'000.000	11'000.000
Capital inicial	Recursos propios y de entes gubernamentales	5'000.000	5'000.000
Total			16'270.000

Proyecto de Artes y Oficios

Se propone organizar un salón donde las señoras aprendan artes y oficios, y que además tengan la opción de escoger entre manualidades, belleza, bordado, costura, adornos navideños y otros, para que aprendan otro oficio distinto a los de la casa, y que además ellas generen ideas creativas e innovadoras desde su arte u oficio.

Se hace un convenio con la Alcaldía y el Sena para conseguir las personas idóneas que las capacitaría, de tal manera que se pueda organizar con los trabajos que ellas realicen un ingreso que las beneficie, y que además ellas puedan hacer exhibiciones de sus productos para ofrecerlos desde el salón de artes y oficios.

3. Pantallazo de las calificaciones realizadas a los tres proyectos

Proyecto de Mujeres Productoras y Comercializadoras de Carnes y Productos Derivados de las Frutas de Puerres

Calificación 108 puntos.

Resultados del Test de Evaluación de Ideas

La Idea

Puntos: 30

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 69

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento.*

Equipo Promotor

Puntos: 19

Interpretación del Test: *Equipo expuesto lo se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea.*

Recursos

Puntos: 20

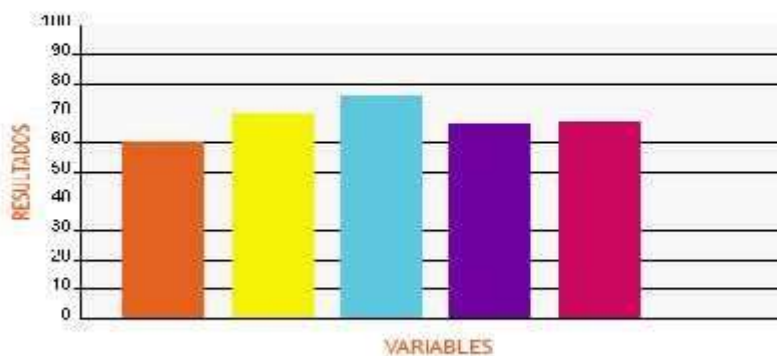
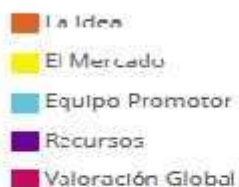
Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar.*

Valoración Global

Puntos: 100

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha.*

GRÁFICO DE RESULTADOS



[« Volver a la página de inicio](#)

Proyecto de Restaurante Saludable con Productos Orgánicos Calificación 97 puntos.

Resultados del Test de Evaluación de Ideas

La Idea

Puntos: 25

Interpretación del Test: *La idea planteada presenta factores de interés aunque debe ser revisada.*

El Mercado

Puntos: 27

Interpretación del Test: *El mercado actual presenta algunos factores de interés y que podría convertirse en un nicho de mercado, aunque sería necesario buscar más información.*

Equipo Promotor

Puntos: 16

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más información.*

Recursos

Puntos: 15

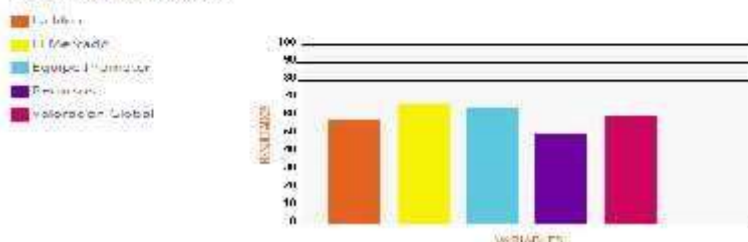
Interpretación del Test: *No existen recursos suficientes para iniciar la actividad.*

Valoración Global

Puntos: 97

Interpretación del Test: *Idea atractiva pero que se podría poner en marcha.*

GRÁFICO DE RESULTADOS



Proyecto de Artes y Oficios

Calificación 72 puntos.

Resultados del Test de Evaluación de Ideas

La Idea

Puntos: 25

Interpretación del Test: *La idea planteada presenta factores de interés aunque debe ser revisada.*

El Mercado

Puntos: 26

Interpretación del Test: *El mercado no es en estos momentos el adecuado para esta idea.*

Equipo Promotor

Puntos: 14

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más información.*

Recursos

Puntos: 7

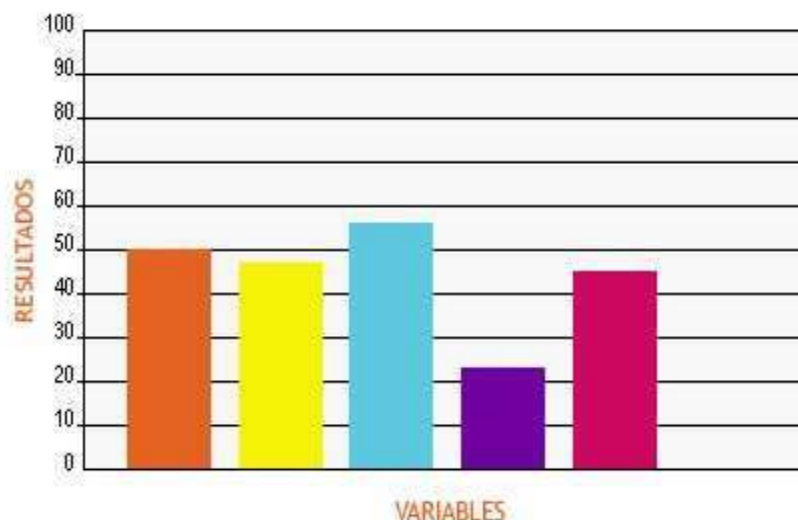
Interpretación del Test: *Recursos insuficientes.*

Valoración Global

Puntos: 72

Interpretación del Test: *Idea con algún planteamiento interesante pero que necesita ser revisada.*

GRÁFICO DE RESULTADOS



4. Justificación de la idea ganadora

Se seleccionó la idea de “Mujeres Productoras y Comercializadoras de Carnes y de Productos Derivados de las Frutas de Puerres”, porque es la idea que más puntos logro según la aplicación del test ildefe de evaluación en línea de ideas de negocio, este proyecto logró una calificación de 108 puntos. Según la interpretación del test de evaluación de ideas, el proyecto obtuvo los siguientes resultados:

- La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.
- La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento.
- El equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea.
- Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar.
- Como valoración global, la idea es atractiva para que se pueda poner en marcha.

5. Descripción de la población beneficiada con la idea de proyecto seleccionada:

Mujeres de la vereda Tescual Bajo y mujeres de veredas aledañas que quieran hacer parte del proyecto. Que pueden ser: mujeres cabeza de hogar que están a cargo de sus hijos; señoritas mayores de 18 años que quieran tener sus propios ingresos; mujeres amas de casa que les colaboran a sus esposos en actividades agropecuarias y en la preparación de los alimentos para los trabajadores, que no tienen ingresos para cubrir sus necesidades.

6. Descripción de los tipos de innovación a aplicar al proyecto:

“Una innovación es la puesta en marcha de un producto, un proceso, un método de marketing, o una organización interna, nuevo, o mejorado de forma significativa.”

Innovación de Marketing

El tipo de innovación que tendrá el proyecto es que se comercializara los productos a través de Ventas online; para ello se creara una página web de la asociación de mujeres emprendedoras con el fin de dar a conocer sus productos de una forma más extensa. En la primera página se contará la historia de la asociación para que sirva de ejemplo en otras poblaciones. En una segunda página se dará a conocer los productos que la asociación ofrece con alguna característica especial. En una tercera página se le dará un espacio especial al cliente para que ingrese información personal, contactos y dirección de su residencia, en caso de que necesite efectuar algún pedido. Y por último se evitará a toda costa, que terceras personas se lucren comprado y revendiendo los productos, la asociación de mujeres ofrecerá directamente los productos a sus clientes al por mayor y al detal.

Todo esto con el fin de afrontar mejor las necesidades de los clientes, conocerlos, saber sus gustos, es decir, conocer el nicho del mercado, estrategias, posicionamiento o segmentación, comercialización, distribución o venta, comunicación, promoción o publicidad, políticas de fijación de precio, o de diseño de productos o de envases, ayudando así a abrir nuevos mercados. De igual manera se utilizará la emisora del municipio de Puerres para dar a conocer los productos que ofrecen las mujeres emprendedoras.



Innovación de Productos

Los productos como las carnes se empacarán al vacío con el fin de que se conserven mejor los ingredientes y exista una buena higiene. Los derivados de las frutas se empacarán en envases y bolsas que muestren la cultura de la región. Las bolsas donde se empaquen las pulpas de las frutas, se sellen bien con ejemplares estilo cierre, para que no se esparza la fruta. Se tratará de innovar en productos nuevos que no se encuentren en el mercado, como es el caso de yogur de uvilla y de curuba, pizza con dulce de chilacuan entre otros productos que resulten agradables al paladar.

Puede que en el mercado ya estén estos productos, pero el fin de esto es ofrecer un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado.



Fuente: <https://www.canstockphoto.com/chef-6804834.html>

Innovación de procesos

Las características que se agregan en el proceso de dulces es: enfocarse en un nicho que le contribuya a la salud social de diabéticos. Enfocados en el aprovechamiento de las frutas regionales y acompañadas de fibra y endulzantes de bajas calorías se logrará elaborar platos dulces de calidad para que la sociedad no se prive de disfrutar y endulzar el paladar sanamente. Otro tipo de innovación es la búsqueda de clientes que tal si en vez de volantes nos dirigimos por medio de video chat directamente en búsqueda de posibles clientes.



Fuente: <https://www.canstockphoto.co.uk/chef-6804778.html>

Innovación organizativa

En la innovación organizativa debemos lograr que las mujeres participantes de este proyecto tengan un clima propicio para generar ideas y realizar labores eficientes ellas deben estar motivadas y tener las voluntad para producir, en el caso de los dulces crear muchas más delicias con la inmensa variedad de sabores de frutas que se cultivan en la vereda Tescual bajo, este evento no es fácil pero debemos mantenerlas motivadas persistir y tener más eficiencia y que sean ellas quienes se pregunten porque no se habían unido antes para este importante evento que les genera socializar así como cambiar de ambiente y poder así mejorar su calidad, siempre estar innovando y mejorando fijarse unos objetivos ambiciosos par asacar este proyecto adelante pues día a día el mundo cambia estar mejorando la calidad constantemente, con este grupo de mujeres generando ideas permanentemente donde surjan nuevos productos que van a beneficiar a la comunidad y a la región, se hace necesario mantener la capacitación junto con el apoyo del SENA que es la entidad que tiene la disponibilidad para ejercer las mismas con lo cual el proyecto tendrá un éxito en la comunidad de acuerdo a un clima de confianza y donde las relaciones con la comunidad y su entorno sean muy cordiales, obtener colaboración y apoyo.

Lograr que utilicen la innovación organizativa para mejorar la calidad en su beneficio donde se logren los objetivos propuestos y así impulsar este proyecto y proyectarlo.



**Si unimos nuestros esfuerzos y
nuestras ideas, seremos
invencibles.**

Fuente: <https://www.canstockphoto.co.uk/chef-6804834.html>



PASO 3 DISEÑAR EL MAPA DE EMPATÍA Y EL LIENZO DE CANVAS






Aplicar el mapa de empatía a una persona que cumpla con el perfil del beneficiario del proyecto de emprendimiento social que se seleccionó desde la fase anterior.

Aplicado a Mujeres municipio de Puerres



CANVAS, aplicado a la idea que se viene trabajando: Proyecto identidad de género Mujeres Municipio de Puerres.

Key Partners Socios Clave	Key Activities Actividades Clave	Value Propositions Propuestas de Valor	Customer Relationships Relaciones con el Cliente.	Customer Segments Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Los proveedores de los productos agropecuarios son los campesinos de la Vereda Tescual Bajo que se dedican al cultivo de frutales, verduras, tubérculos Proveedores dedicados a la crianza de cuyes, cerdos, corderos, gallinas y animales vacunos que tengan una certificación del ICA y que además sean amigables con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de pedidos. Compra y dotación de insumos con 4 días de anterioridad, según orden de pedidos. Selección de productos frescos. Verificar la calidad de los productos desde su ingreso, proceso, empaque y entrega final al cliente. Organización del personal, el cual debe estar identificado como: manipulador de alimentos, atención, cobros e higiene de tal manera que nuestros clientes puedan identificar con facilidad a quien dirigirse para una atención oportuna y acorde a su necesidad de momento. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres emprendedoras en procesamientos y comercialización de carnes y productos derivados de las frutas, que buscan generar ingresos para mejorar la calidad de vida de sus hogares. Para ello ofrecen los días domingos, en los alrededores del monumento de la Virgen de Fátima, esquicitos dulces, mermeladas, yogures, postres, confites, jugos, ensalada de frutas, pasa bocas, merengones, helados, vinagres y licores, y además almuerzos con cuy asado, o tamales, sancocho de gallina, etc. Los productos con los que preparan los distintos platos, algunos son orgánicos y otros provienen de fincas de cultivo que están certificadas por el ICA y que además son amigables con el medio 	<ul style="list-style-type: none"> En el proceso de atención a nuestros clientes. Se dedicará a llenar una base de datos en la cual se organizará información, de la frecuencia que asiste, número de personas que lo acompaña y gustos, con el fin de hacer seguimiento y fidelizar clientes de consumo frecuentes y llevar registro de qué tipo de clientes son rentables. Se dará a conocer a los clientes todos los contactos, para que realicen los pedidos con anticipación. Se realizará un descuento del 20% a compras mayores de \$100.000 Las mujeres en embarazo y las personas de la tercera edad, tendrán especial atención 	<ul style="list-style-type: none"> En este proyecto de emprendimiento social, nuestros clientes son directamente habitantes del municipio de Puerres, sus alrededores y visitantes. Personas que nos den el gusto de atenderles y degustar alimentos de calidad Clientes del sector urbano que buscan dar gusto a su paladar con comidas diferentes a las que se preparan en sus casas, que buscan salir de la rutina y que además quieren compartir en familia y distraer a sus hijos. Clientes que les gusta celebrar fechas especiales fuera de casa. Clientes que les gusta celebrar fechas especiales en su propia vivienda, (se acompañará en todos los preparativos de la comida)

	<p>Key Resources Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Humanos (mujeres emprendedoras y equipo de capacitación) □ Tecnológicos de publicidad (perifoneo, emisora, etc.), tecnológicos en cuanto a procesamientos y comercialización de carnes y de productos derivados de las frutas. □ Recursos base otorgados por el SENA □ Recursos de insumo: frutales y pecuarios que se producen en la vereda. Otros insumos que se necesitan para la preparación de los productos. Que correrán por cuenta de las mujeres. □ Instalaciones presentes en el monumento de Fátima, salón comunal, cocina y baño, facilitadas por la junta de acción comunal. □ Recursos otorgados por la Alcaldía Municipal. <p>Recursos financieros: Adquirir un crédito con el Banco Agrario para dotación de maquinarias.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> □ ambiente. <p>En los puntos de atención se identificarán canecas ecológicas con el propósito de recoger los residuos de manera adecuada</p> 	<p>Channels Los Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> □ En un comienzo se realizará las ventas directamente hasta conocer mejor al cliente, mediante perifoneo se espera que el cliente visite los locales. □ Se contratará un carro pequeño para los pedidos a domicilio. <p>Se comercializará los productos a través de Ventas online.</p> 	
---	---	---	--	---

Cost Structure
Estructura de Costos

- Maquinarias
- Salario para personal de mano de obra
- Insumos para fabricar los productos
- Arrendamiento del local
- Servicios de agua y alcantarillado, energía y basuras
-



Revenue Streams
Flujos de Ingresos

- Se ofrece productos de calidad con precios fijos.
- Los productos se ofrecen en distintas porciones, al alcance del bolsillo de nuestro cliente.
- Se acepta sistemas de pago en efectivo y en cheque.



PASÓ 4-RECOCOCER LA IMPORTANCIA DE LA GESTION DEL MARKETING

1. Consolidar el análisis situacional (análisis del macro entorno, análisis del micro entorno y el análisis interno)

Análisis Situacional Del Entorno Empresarial

“El análisis del entorno empresarial consiste en un estudio minucioso de los factores o condiciones externas o internas que pueden afectar el desarrollo de una empresa” (Scribd. 2018)

Análisis del Macro Entorno

Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa (Empresa de Diseño web. 2018).

Para identificar las variables que integran el Macro ambiente se desarrolló el marco PESTEL, el cual clasifica las influencias del entorno en 6 grandes Factores:

<p>Factor Político</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estabilidad del Gobierno -Política Fiscal -Reglamento sobre el Comercio Exterior - Políticas de Bienestar Social, etc. 	<p>Factor Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ciclos Económicos -Tendencias del PNB -Tipos de Interés - Oferta Monetaria, - Inflación, etc.
<p>Factor Socio-cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demografía -Distribución de la renta -Movilidad social -Cambios en el estilo de vida -Actitudes hacia el trabajo y el ocio, etc. 	<p>Factor Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gasto público en investigación -Atención del gobierno hacia la industria -Nuevos descubrimientos y desarrollos, etc.
<p>Factor Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> -Leyes de protección para el medio ambiente. -Manejos de residuos -Consumo responsable, etc. 	<p>Factor Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Legislación sobre la competencia - Legislación laboral. -Salud y seguridad social, etc.

Análisis del Micro Entorno

Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas. Factores como los siguientes: **-Suministradores o**

proveedores: Son las empresas, personas o entidades que proporcionan a la empresa todo tipo de inputs (maquinaria, materia prima, personal, etc.) Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la empresa (calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc.)

-Intermediarios de la empresa: Son las empresas, personas o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la empresa.

-Mercados de la empresa: Existe un mercado actual, formado por los clientes que solicitan comprar el producto en un momento determinado, y un mercado potencial, formado por personas interesadas en el producto, pero que finalmente no lo llegan a comprar. El mercado potencial incluye a todos aquellos consumidores susceptibles de comprar nuestro producto, pero que aún no lo hace. Los distintos targets a los que se pueden dirigir la empresa.

-Competidores: Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar nuestra propuesta de valor sobre ello, está formado por las empresas que tratan de satisfacer la misma necesidad de los consumidores a los que se dirige nuestra empresa. Es necesario, por tanto, identificar quiénes son los competidores, evaluar su situación competitiva, sus objetivos, estrategias y puntos fuertes y débiles.

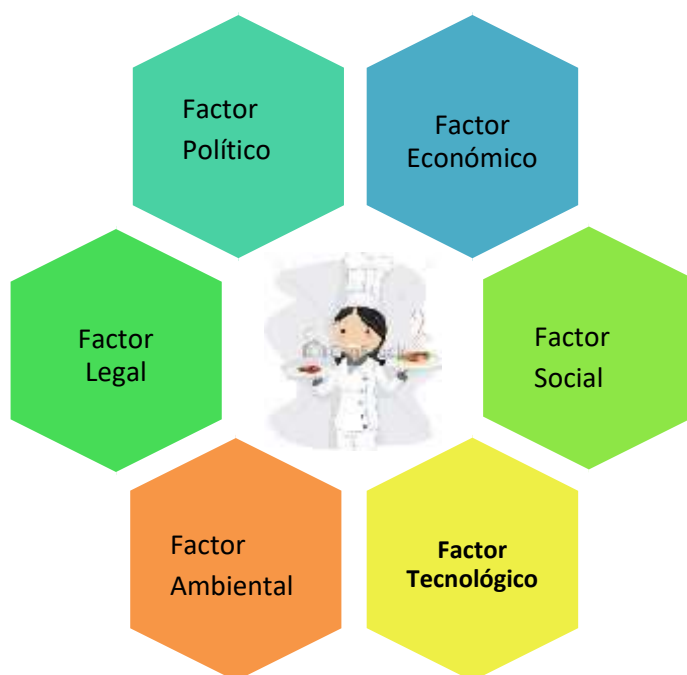
-Terceros: Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la empresa.

-La empresa: La empresa es parte del micro entorno, hay empresas que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

Es importante analizar El Macro y Micro entorno para así establecer el plan de acción y las diferentes acciones y situaciones que se encuentre nuestra empresa. (Empresa de Diseño web. 2018).



Análisis Macroentorno Aplicado al Proyecto de Mujeres



Factor Político

Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestra idea de negocio. Si uno está operando en

varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen.

La idea de negocio se podría ver afectada por las leyes, proyectos de ley, decretos o normas que el gobierno implemente. Por ejemplo: con respecto al lugar, lineamientos de empaque y distribución, etc.

La ubicación geográfica de la vereda Tescual Bajo esta cerca de la zona urbana del municipio de Puerres y prácticamente en la vía que comunica con el municipio de Córdoba. Además, el Monumento de la Virgen de Fátima está ubicado en un lugar estratégico vistoso, se lo puede observar desde los municipios del Contadero, Córdoba, Gualmatan y la Aldea de María. Esta situación le trae ventajas positivas a la idea de negocio; ya que, con la ubicación de un pasacalle en la vía y mensajes publicitarios en la emisora se tendría la alternativa de atraer clientes de estos lugares.

Factor Económico

Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras que nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia.

La principal actividad económica de la Vereda Tescual Bajo es la producción agropecuaria, se cultiva frutales como la uvilla, curuba, fresa, mora, tomate, higo, pepino, ciruela o reina (verde, amarilla y roja), chilacuan, la feijoa, manzana, pera, granadilla y durazno. Otros productos como la papa, el maíz, la arveja, zanahoria. Además, se cría y comercia aganado vacuno, cerdos, ovejas, cuyes, conejos y gallinas.

Existen algunos meses del año en que la situación económica no favorece a las familias. Frente a este factor se optará por realizar promociones para llamar la atención del cliente, de tal manera que compre nuestro producto y a la vez se convenza de que está adquiriendo un alimento de calidad, que le traerá muchos beneficios para su salud y la de su familia.

El principal interés es que se reconozcan los productos propios de la región; además de las ventajas alimenticias y económicas que conlleva el proyecto; ya que la base de subsistencia de los habitantes es la producción agropecuaria.

Se debe tener en cuenta que para el sostenimiento de nuestra empresa existen varios factores que hay que analizar cómo es:

- El alza de los insumos
- Agua potable
- Energía eléctrica

Factor Social

Aspectos sociales que pueden afectar el proyecto de mujeres.

Población

- El Número de habitantes del sector urbano es aproximadamente de 3040 habitantes, a los cuales se les podría anexar los habitantes de algunas veredas aledañas. Parte de esta población conformarían el número de nuestros clientes.
- Se puede decir que, en fiestas religiosas, y especiales se incrementara el número de clientes, para los cuales las mujeres deben estar preparadas.

Desempleo

No toda la población cuenta con fuentes de empleo estable; los recursos se obtienen de las actividades agropecuarias, de algunos emprendimientos y de algunas actividades de comercio.

Factor Tecnológico

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores. La tecnología es una fuerza impulsadora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

- La vereda de Tescual Bajo al contar con una buena señal para el uso de las tecnologías de la información y comunicación es una gran ventaja para el proyecto, ya que se lograría muy buena comunicación con los clientes y estar activamente realizando la publicidad necesaria para hacer conocer nuestro producto y todo lo relacionado con el mismo.
- Se implementará tarjetas de publicidad para entregarles a los habitantes y a nuestros clientes, la cual incluirá los datos más importantes del producto a ofrecer, como los diferentes contactos.

Factor Ambiental

Analizar el impacto ecológico que puede generar el desarrollo del Proyecto.

-En el POT se plantean estrategias ambientales sostenibles: relacionadas con los tópicos naturales y ambientales en el manejo de los recursos naturales, en concreción con la preservación, prevención, protección, control, recuperación y adecuación de la oferta ambiental (Tiempo, C. 2018).

-Por estar ubicada la vereda cerca del municipio existe la recolección de los residuos sólidos.

-Los desperdicios de los alimentos se los utilizara para la crianza de pollos y cerdos, para proteger al medio ambiente.

Factor Legal

El cual hace referencia a todas las normas laborales y de comercio que las empresas nacionales tienen que cumplir para entrar en operaciones en este país.

-En este aspecto se hace necesario conocer varios aspectos que se manejan en la Legislación Laboral y el Código de Comercio en Colombia. Para que el proyecto cumpla con todos los requerimientos que manda la ley.

Análisis del Micro Entorno para el Proyecto de Mujeres

-Clientes: estos son muy importantes para nuestro proyecto pues ellos son los que nos están ayudando indirectamente a realizar cambios permanentes de acuerdo a sus necesidades nosotros vamos mejorando nuestros servicios y haciendo cambios para suplir sus necesidades.

-Suministradores o proveedores: Los proveedores de los productos agropecuarios serían los campesinos de la vereda Tescual Bajo que se dedican al cultivo de frutales, verduras, tubérculos y aquellos que se dedican a la crianza de cuyes, cerdos, corderos, gallinas y animales vacunos que tengan una certificación del ICA. Se procuraría realizar una evaluación semestral de los proveedores para constatar la puntualidad y la calidad de los productos.

-Intermediarios de la empresa: La comercialización de los productos se realizará de forma directa, pero se mirará la posibilidad de que los postres y dulces se ofrezcan desde las cafeterías.

-Mercados de la empresa: Clientes del sector urbano que buscan dar gusto a su paladar con comidas diferentes a las que se preparan en sus casas, que buscan salir de la rutina y que además quieren compartir en familia y distraer a sus hijos. Clientes que les gusta celebrar fechas especiales fuera de casa. Clientes que les gusta celebrar fechas especiales en su propia vivienda, (se acompañará en todos los preparativos de la comida).

-Competidores: Varios negocios de restaurantes del sector urbano, asaderos de pollos, cafeterías, plantas que producen productos lácteos y mermeladas la constancia. En la región hay varias empresas que compiten con nosotros, pero nosotros afortunadamente tenemos la preferencia de nuestros clientes y consumidores por la calidad de nuestros productos y servicios entre estos competidores tenemos los que producen y fabrican y los que ofrecen.

Afortunadamente contamos con mucha aceptación de nuestros productos, así como por mejorar la situación de las mujeres quienes son las principales beneficiadas por lo cual nuestros clientes son conscientes y apoyan incondicionalmente a las mismas lo cual nos beneficia en las intenciones de compra de los habitantes y visitantes.

-Terceros: Otros competidores que pueden afectar a la actividad de la empresa son los vendedores ambulantes.

-Los reguladores: Son entidades del gobierno creadas para controlar industrias y sectores que ofrecen servicios a la población, entre los que tenemos energía, comunicaciones, obras públicas, sector financiero las cuales intervienen en variables como el precio, los servicios, accesorios, la regulación del mercado, la calidad del bien o servicio de estos sectores, dentro del Municipio de Puerres están la asociación de consumidores y productores los cuales hacen parte del microentorno.

- Los socios o aliados estratégicos: Con los cuales trabajamos de forma conjunta para mayor facilidad en distribución y venta de nuestros productos y de los servicios que ofrecemos.

-La empresa: El seguimiento de las actividades de producción y de ventas, estará a cargo de la junta directiva que elija la asociación y de las vendedoras. Se realizará un análisis trimestral, para observar las necesidades, los resultados relevantes, y evaluar el alcance de las ventas para reajustar algunas actividades. Todo esto con el fin de llegar a acuerdos y manejar buenas relaciones con todos los integrantes del proyecto.

Ambiente Interno

-El proyecto de emprendimiento contara con una estructura de organizacional informal, motivos por los que debería ser así, lo que se pretende es que, por medio del proyecto de emprendimiento social, las mujeres sean independientes, tengan sus propios ingresos, su opinión y talento sean productivos.

-Se establecerá unos estatutos que permitan orientar las acciones de la asociación de mujeres emprendedoras.

-Para la dirección de la asociación, en asamblea general se elegirá junta directiva cada año. - El 35% de las ganancias por cada producto se destinará para comprar los materiales para continuar con el procesamiento de carnes y de frutas, y el pago de servicios. El 65% será repartido entre las mujeres socias.



Análisis DOFA

Factores Internos	Factores Externos
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Selección de productos frescos. -Verificar la calidad de los productos desde su ingreso, proceso, empaque y entrega final al cliente. -Humanos (mujeres emprendedoras y equipo de capacitación) -Tecnológicos de publicidad (perifoneo, emisora, etc.), tecnológicos en cuanto a procesamientos y comercialización de carnes y de productos derivados de las frutas. -Recursos de insumo: frutales y pecuarios que se producen en la vereda. -Mujeres participativas -Plan de igualdad o prevención de violencia de género en ayuntamientos o servicios públicos. -Toma de conciencia de la violencia machista. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos nichos de mercado -Sector en crecimiento -En un comienzo se realizará las ventas directamente hasta conocer mejor al cliente, mediante perifoneo se espera que el cliente visite los locales. -Se contratará un carro pequeño para los pedidos a domicilio. -Se comercializará los productos a través de Ventas online. -Recursos base otorgados por el SENA
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trabajo no reconocido de la mujer. -La pobreza de las mujeres (sin sueldo, sin propiedades, sin jubilación.) -Población envejecida y avanzada edad para la movilidad y la participación social -Falta de formación y cualificación de mujeres en liderazgo -Creencia colectiva de que se ha alcanzado la igualdad -Creencia colectiva de entender género con violencia machista -Precariedad del empleo femenino sobre todo en turismo -Tasa de desempleo mayor que la de los hombres 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -La falta de recursos económicos públicos o privados -El despoblamiento -La avanzada edad de las socias de asociaciones de mujeres -El desempleo femenino -Falta de competencias de las administraciones locales -Confusión de autoridad con autoritarismo - Falta de acompañamiento real a las mujeres víctimas de violencia de género -Falta del transporte público -La competencia empresarial -La dependencia familiar y económica

2. Proponer una acción de inbound marketing y otra de Branding frente al proyecto social que se está Desarrollando.

Acción de inbound marketing para el proyecto social

-Utilización de las redes sociales como medio para practicar el inbound marketing, con la creación de la página web y la utilización de la red Facebook, se daría a conocer de una manera atractiva las imágenes de los productos que ofrecen las mujeres y algunas recetas de cómo combinarlos (Incentas.f).



Acción de Branding para el proyecto social






-El valor agregado por el cual se diferenciarán los productos es que se procurará que los insumos sean productos orgánicos, se ofrecerá alternativas de postres para las personas que sufren de diabetes. El sello de calidad y limpieza, serán una de las principales características que marcarán la diferencia frente a otros negocios. Se ofrecerá un servicio de atención personalizada del cliente (Fornelli A. & Sánchez J. 2013).



PASO 5 APROPIAR HERRAMIENTAS DE MARKETING ESTRATEGICO

1. Evaluación de las acciones de las estrategias presentadas de Marketing Verde, Marketing Cultural y Marketing Digital respecto a la idea de negocio que se viene trabajando. (se sugiere utilizar algún cuadro o matriz que permita asignar puntaje a cada estrategia propuesta y así identificar las mejores para aplicar al modelo de negocio de emprendimiento social).

Acciones de Marketing Estratégico para el Proyecto de Mujeres Emprendedoras

Marketing	Estrategia
<p data-bbox="186 338 272 369">Verde</p>  <p data-bbox="365 764 669 867">La asociación contara punto verde para una forma adecuada las</p>  	<p data-bbox="813 338 1442 478">edoras implementa en todos sus procesos buenas nente sostenible como: ahorro de materia prima, taminación y posibles riesgos al medio ambiente.</p> <p data-bbox="813 531 1484 835">Se seleccionarán residuos orgánicos tanto de alimentos como de frutas y verduras que sirvan para alimentar gallinas y pollos de granja, cuyes cerdos y conejos. También se pensará en realizar abono orgánico mediante la adecuación de una pila para elaboración de un compost.</p>  <p data-bbox="813 1276 1414 1398">Se utilizarán bolsas y empaques biodegradables para empaclar los productos como por ejemplo la utilización del “Plato Germinable o Lifepack”</p> 
<p data-bbox="186 1745 310 1776">Cultural</p>	<p data-bbox="365 1745 1468 1892">-La asociación de Mujeres emprendedoras preparará también comidas tradicionales propias de la región, y tratara de recuperar algunas recetas que preparaban las abuelas, como es el caso del dulce de calabaza, colada de zapallo en leche, dulce de chilacuan etc.</p>



-En los empaques como en la página web se colocarán imágenes que resalten el patrimonio cultural del municipio como es el caso del parque del municipio y el monumento de la Virgen de Fátima

patrimonio cultural del municipio como es el caso del parque del municipio y el monumento de la Virgen de Fátima



Se atenderán necesidades de los consumidores, cuando requieren algo especial ya sea actos, conciertos, presentaciones de grupos, festivales de danzas, festivales de bandas y otros.

Cuando hacemos sondeos y vemos que es lo que quiere el consumidor y de acuerdo a esto organizar los diferentes eventos.

En los municipios contamos con las secretarías de turismo que son las encargadas de realizar estas clases de programas culturales y en la cual como realizadores del proyecto nos vinculamos para ofrecer actividades a la comunidad.

Los beneficios son para nuestro proyecto de identidad de género, donde seamos beneficiados con cada evento cultural que ofrezcamos y del cual obtendremos ganancias, se está organizando una programación cultural donde tenemos el apoyo de la secretaria de cultura y turismo y donde vinculamos a los grupos de danzas y de música de los colegios, así como se realizara un torneo relámpago de fútbol, para que pueda participar toda la región y los asistentes a los distintos eventos.

Por ejemplo, en el proyecto de identidad de género nosotros tenemos variedad de productos para ofrecer los cuales son orgánicos que en la actualidad el cliente le interesa mucho, y nos brinda una excelente oportunidad de negocio con sus variedades y presentaciones como los dulces.

Otro es presentación de los diferentes artistas que tenemos en la región, pues la música es un negocio rentable, podemos por medio de camisetas, llaveros, accesorios, por volantes, en medios radiales hacer publicidad alusiva a los eventos culturales y comerciales en beneficio de nuestro proyecto.



Grupo de Música



Grupo de Danzas
MUNICIPIO DE PUERRES



Comparsas y Carrosas

Digital

Para dar a conocer los productos la asociación de mujeres emprendedoras, contara con: 🌐

Página web bien estructurada donde se dé a conocer la historia de las mujeres emprendedoras, imágenes del lugar y del punto de venta, los productos que ofrecen y su valor agregado, recetas, innovaciones en nuevos productos.

🌐 Aspectos culturales, de la región.

🌐 También se utilizará la red social Facebook que es la que más manejada por los clientes, el WhatsApp con el logo del proyecto de mujeres para que el cliente identifique con facilidad el negocio a la hora de hacer un pedido.

🌐 Por último y no menos importante la creación de una App, esta aplicación nos permitirá entrar en contacto más directo con nuestros clientes y los potenciales clientes la razón es que podrán agendar citas, pedidos, cotizaciones y cronograma de los eventos



2. Presentar el link del Voki con la descripción de la propuesta de valor.

<http://tinyurl.com/y7ladlwi>



PASO 6: ANALIZAR LAS TACTICAS DE NEGOCIACION

1. Consolidación da las acciones de Neuromarketing con las imágenes y descripción de los propósitos de cada acción.

Imagen 1



Con esta imagen trato de hacer publicidad para atraer clientes, buscando que ellos pongan su mirada en el postre, en la forma en que porta el uniforme la mujer emprendedora del municipio de Puerres y en la delicadeza que ella tiene a la hora de decorar el postre. También para atraer a los clientes enfatizo un poco en el amor al peligro, en la imagen se muestra un postre de dos pisos, las fresas tienen crema de leche, batifrema y una gran porción de dulce.

Imagen 2.



FUENTE: Propia



Pulpa de Fruta

Descripción:	Somos especialistas en hacer pulpas congeladas de fruta 100% naturales, elaboradas con frutas rigurosamente seleccionadas, bajo procedimientos que permiten mantener su valor nutritivo. ¡Te invitamos a probarlas!
Presentación:	250 g, 500g y 1000g
Características:	100 % pulpa de fruta
Sugerencia de uso:	Listas para ser preparadas en jugos, batidos y postres

Rojo

En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes.

Amarillo

Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Es, por lo tanto, el poder de discernir y discriminar, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo.

Imagen 3



Puerres Nariño

En esta acción aplicada al proyecto de mujeres emprendedoras se propone esta imagen pues con ella podemos lograr los objetivos y metas que se han propuesto desde el inicio del proyecto, según lo que nos dice el NeuroMarketing el cerebro recoge los estímulos exteriores, se aplica la percepción visual, se busca el interés de nuestros pensamientos sobre todo las emociones y motivaciones que al ver la imagen nos produce.

El propósito de esta acción tiene por título ojo a lo saludable Puerres Nariño, cuyo objetivo es promover y lograr que la población se alimente de forma saludable, así como más atención de los que aún no son clientes y de los que existen para incrementar nuestras ventas.

Imagen 4



Propuesta para negocio de emprendimiento social “Mujeres emprendedoras”

En los envase de los alimentos se imprima “*le hago bien a tu salud y al medio ambiente*” el propósito de esta acción es persuadir visualmente al cliente, que mire que las mujeres emprendedoras de Puerres les interesa mejorar sus calidad de vida pero al mismo tiempo son humanas con los recursos naturales, los empaques llamativos le muestren al cliente no solo su contenido saludable sino que al desecharlos sin hacer mayor esfuerzo contribuirán amigablemente con el medio ambiente ya que como se ha venido planteando a lo largo del proyecto social en el punto de fábrica y distribución se dará conocer de qué materiales se componen los envases para los productos.

Propuesta 5

Como propuesta de NeuroMarketing propongo el diseño de empaques personalizados de acuerdo al rango de edad, para los niños diseños con personajes animados o de cachorros, y para los adultos impresos en gama de colores verde y tierra para hacer énfasis en el cuidado del ambiente, es importante un slogan que muestre una imagen amigable respetuosa y de cuidado hacia el cliente “somos familia, y te queremos feliz”.



También debemos tener en cuenta la ubicación de los productos posicionando los postres y dulces a la vista de los más pequeños, la decoración de los mismos debe notarse saludable y no recargada para mostrar el lado saludable que promociona el emprendimiento.

2. Listar los socios clave o aliados estratégicos finales necesarios para el modelo de negocio de emprendimiento social con nombre propio como organismos gubernamentales (la idea es retomar los que se definieron en el CANVAS)

Socios clave	Descripción
Proveedores certificados por el ICA--SENA	Campesinos del municipio de Puerres Nariño y sus alrededores, que se dedican a las actividades agropecuarias como actividad principal de la región

Lifepack S. A. S.	Empresa Caleña que apuesta por platos que se conviertan en plantas, los platos s germinales a los que califican como “su producto estrella”, son una realidad gracias a que son elaborados partir de fibras naturales y más de 60 tipos de semillas. “empleamos desechos agrícolas que, en vez de tener un destino fatal en las basuras, se reutilizan para convertirse en un nuevo producto: un palto que siempre ira aparar a la tierra para que dé el crezcan hortalizas, flores y frutas”.
Alcaldía de Puerres	En el municipio de Puerres con una distancia de 80 KMS de la capital nariñense.

3. **Presentar la propuesta de negociación final que define el grupo colaborativo teniendo en cuenta las fases de un proceso de negociación, esta negociación se debe enfocar a lograr el apoyo e involucramiento de los socios clave previamente definidos.**

<p>Proceso de negociación para el proyecto de emprendimiento social</p> <p>Preparación</p>	<p>Socios clave</p>
	<p>Los campesinos de la Vereda Tescual Bajo o de veredas aledañas, proveedores de los productos agropecuarios que cuenten con certificación por el ICA- SENA.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Productos Pecuarios</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Productos Agrícolas</p>  </div> </div>





Investigaremos con fuentes cercanas y directas a nuestros posibles proveedores, principalmente nos interesa que sus productos sean orgánicos, posibilidad de acuerdos para beneficio mutuo como por ejemplo el interés de otorgar abono orgánico a nuestros proveedores de hortalizas.

Lifepack S. A. S. Empresa Caleña que apuesta por platos que se conviertan en plantas, los platos germinales a los que califican como “su producto estrella”, son una realidad gracias a que son elaborados partir de fibras naturales y más de 60 tipos de semillas. “empleamos desechos agrícolas que, en vez de tener un destino fatal en las basuras, se reutilizan para convertirse en un nuevo producto: un palto que siempre ira aparar a la tierra para que dé el crezcan hortalizas, flores y frutas”.

En las basuras, se reutilizan para convertirse en un nuevo producto: un palto que siempre ira aparar a la tierra para que dé el crezcan hortalizas, flores y frutas”.



	<p>Buscar reunirnos con los empresarios para conocer más de los productos en pro de llegar a acuerdos convenientes.</p> <p>Alcaldía de Puerres: En el municipio de Puerres con una distancia de 80 KMS de la capital nariñense.</p>  <p>Buscar apoyo con la alcaldía para hacer convenios y lograr capacitaciones para nuestros emprendedoras con el SENA. Conseguir respaldo de la alcaldía para la publicidad en las fiestas y campeonatos regionales.</p>
<p>Discusión</p>	 <p>Se escucharan a todos nuestros socios clave con el fin de aclarar dudas, y conocer de primera mano sus propuestas, precios, y procesos de negociación que usan con más frecuencia con el fin de elegir lo que favorezca al proyecto de emprendimiento social.</p>
<p>Las Propuestas</p>	<p>Como emprendedores de este proyecto social propondremos todas las características que se han planeado para el proyecto como son: acciones de favorecimiento con el medio ambiente, con la sociedad, y la contribución a la calidad de vida de las mujeres vulneradas en el municipio.</p>

<p>El cierre y el acuerdo</p>	 <p>Firmas de contratos con proveedores que permitirán que la producción sea eficaz, cumpla con los estándares de calidad, tiempo estipulado y entregas óptimas.</p>
--------------------------------------	---

PASO 7: CONSOLIDAR EL MODELO DE NEGOCIO EN EL LIENZO CANVAS

Link del video de la sustentación del proyecto social:

Link del video de la presentación del pitch:

<https://youtu.be/rMt9ttc4CPE>

CONCLUSIONES

La aplicación de varias estrategias, metodologías y tendencias del siglo XXI, son indispensables para que el modelo de negocio de las mujeres emprendedoras del municipio de Puerres, pueda ser viable y sostenible, y ser acogido por la comunidad.

La aplicación de varias estrategias, metodologías y tendencias del siglo XXI, son indispensables para procurar conocer el pensamiento de los clientes, y para construir la propuesta de valor, por la cual se inclinarán los clientes.

Hemos podido darnos cuenta en este diplomado que para las mujeres del municipio de Puerres, en situación de vulnerabilidad el apoyo social y de los diferentes entes municipales es primordial para lograr una mejor calidad de vida, les da a ellas un aliciente a su condición y un cambio en su entorno a sentirse importantes, valoradas, apreciadas y útiles para la sociedad, así como a trabajar en grupo.

El apoyo familiar también es muy importante pues les da apoyo y las incentiva a cuidar su aspecto físico y a tener fortaleza, les permite tener una identidad social y con ayuda psicológica se puede lograr afrontar el maltrato e intentar salvar la relación de pareja y relación con sus hijos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado L. (2013). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. Recuperado de http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso (P. 1 -21).
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso (P. 1 -21).
- Análisis PESTEL una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Recuperado de: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudiodel-entorno/>
- Aristizábal, P. (2010). Ser Emprendedor. *En Manual Básico de Consulta para emprendedores* (P 22-38). Argentina: INICIA. Recuperado de http://comunidad.inicia.org.ar/online/uploads/manuales/m-abc-e/m-abce1_seremprendedor.pdf
- Auletta, N. & Puente, R. (2010). Que hace a un emprendedor innovador. En debates EISA
- Carrión, J. (2007). Técnicas de Negociación. Recuperado de <http://www.dbbe.fcen.uba.ar/contenido/objetos/Carrin2007.pdf>
- Cdim.esap.edu.co. (2008). *Plan de Desarrollo Puerres 2008* (pág. 32) [Online] Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/puerres%20%20nari%20%20B1o%20-%20pd%20-%202008%20-%202011.pdf>
- Centrosmedicosyhospitales.com. (2018) *Hospitales y Clínicas en Puerres - Colombia*.
- Colombia Joven (2014). *Innovación social* (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>
- Compostaje, E. (2018). *El Compostaje: como hacer el compost*. [Online] En Buenas content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Crea Business Idea. (2011). Que es la creatividad. *En Manual de la creatividad empresarial*

Crea Business Idea. (2011). Técnicas y herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas. En *Manual de la creatividad empresarial* (pp. 33-43) Recuperado de

CreceNegocios. (2018). Proceso de la negociación | CreceNegocios. [Online] Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/proceso-de-la-negociacion/>

CTCR. (s.f.). El CTCR difunde la importancia del marketing ecológico y la comunicación ambiental entre las empresas. Recuperado el 01 de 06 de 2014, de
<http://www.ctcr.es/es/noticias>

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=33391554&lang=es&site=ehost-live>

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=28&docID=1108>

Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing atracción 2.0. (P 9 – 15). Recuperado de
<http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing atracción 2.0. (P 9 – 15). Recuperado de
<http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Di Prieto. (2014). Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperado de
<http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebooksobre-branding/>

Diario, L. (2018). Los deliciosos mini postres. [Online] listindiario.com. Recuperado de:
<https://listindiario.com/la-vida/2016/09/09/434497/los-deliciosos-mini-postres>

EAFIT (P 2-4). Recuperado de:

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelonegocio.pdf>

Economiteca. (2018) *¿Qué es el marketing cultural?* [Online] Recuperado de:
<http://economiteca.com/que-es-el-marketing-cultural/>

Granero, D. (2013). Las claves para negociar con éxito. (Video). Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUsqq88kWI>

Hood vision. (2012). Que es innovación (video). Recuperado de Ruta N. (2016). Que es

innovación (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DIQY4GuNqQQ>

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login>

<http://hdl.handle.net/10596/12449>

<http://hdl.handle.net/10596/12450>

http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_1

http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_1

http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-deinbound-marketing_0.pdf

https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio_del_lienzo

<https://es.wikipedia.org/wiki/Puerres>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Puerres>.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16643406>

<https://www.gestion.org/las-fases-de-la-negociacion/>

<https://www.youtube.com/watch?v=2gwGgDt7HKc&feature=youtu.be>

Increnta (s.f). Que es y para qué sirve inbound marketing. Recuperado

de http://ebooks.increnta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf

Fornelli A. & Sánchez J. (2013). Branding para pequeña y mediana empresa. Recuperado

de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183/177>

ISSN: 1889-7045. Repositorio: <http://hdl.handle.net/11531/20217>

KHYGQDm4Q9QEwBnoECAyQEA#imgrc=6jCfXGYizSnfZM

- Kiterritorial.co. (2013). *Plan de Desarrollo Puerres 2012-2015* (pág. 34-35) [Online]
Recuperado de: <http://kiterritorial.co/wp-content/uploads/2015/12/Plan-de-Desarrollo-kR3c9fnV2quDDhABmL8yPdKbNzcg&sa=X&ved=2ahUKewjNhYuNrKzeAhVC6VM>
- La clave para planear un nuevo país es el POT. [Online] El Tiempo. Recuperado de:
Life and Style. (2018). ¿Por qué hay pocas mujeres chef en el mundo? [Online] Recuperado de:
<https://lifeandstyle.mx/viajes-y-gourmet/2018/02/06/por-que-hay-pocas-mujeres-chefen-el-mundo>
- Maestrías INCAE. (2018). El cara a cara: Vital en la negociación. [Online] Recuperado de:
<https://www.incae.edu/es/blog/2016/07/27/el-cara-cara-vital-en-la-negociacion.html>
- Manos. Recuperado de: <https://www.enbuenasmanos.com/el-compostaje>
- Marketing Verde, Green Marketing o Marketing ecológico. (28 de 12 de 2012).
- Márquez, J. (2010). Innovación en modelos de negocio. En revista MBA 1 (1). Colombia:
- Mejía, A. (2017). Creatividad e innovación. Colombia. Archivo Video. Recuperado de:
- Mejía, A. (2017). El emprendimiento social. Colombia. Recuperado de:
- Mejía, A. (2017). Gestión del Marketing. Colombia. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10596/12451>
- Merino de Diego, El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. Revista ICADE. N° 91, págs. 173-199, enero-abril de 2014.
- Mprende.co. (2018). *Tendencias del marketing para el 2018*. [Online] Recuperado de:
<http://mprende.co/marketing/tendencias-del-marketing-para-el-2018>
- Muñiz, R. (2011). Marketing en el siglo XXI. Marketing directo. Recuperado de
<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>

Muñiz, R. (2011). Técnicas de Negociación. Recuperado de

<http://www.marketingxxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

[n.aspx?direct=true&db=zbh&AN=52818842&lang=es&site=ehost-live](http://www.marketingxxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm)

Ortega, L. (2014). Hoja de Ruta para emprendedores. Recuperado de

http://otri.us.es/otri/images/noticias/Archivos/01_Cuaderno_para_el_diseno_de_un_modelo_de_negocio.pdf

Ospina, R. y Sánchez, K. (2013). Comportamiento del consumidor y análisis del mercado.

OVI Unidad dos El emprendimiento social

OVI Unidad tres El emprendimiento social

Parra, R. C. (2014). *Emprendeduría social: alternativa sostenible para una nueva economía*.

Barcelona, ES: J.M. BOSCH EDITOR. Pp. 23-106. Recuperado

Poncio, D. (2010). El mundo emprendedor. *En Animarse a emprender Argentina:*

Puerres-2012-2015.pdf

Puerres-narino.gov.co. (2018). *Plan de Desarrollo Puerres 2016-2019* [online] Recuperado de:

<http://www.puerres-narino.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-hicimos-historiaconstruiremos-futuro>

Puerres-narino.gov.co. (2018). *Plan de Desarrollo Puerres 2016-2019 (pág. 43,55,56,)* [online]

Recuperado de: <http://www.puerres-narino.gov.co/planes/plan-dedesarrollo-hicimos-historia-construiremos-futuro>

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso->

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso->

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xq1Ueq03yU>

Recuperado el 01 de 06 de 2014, de

Redacción, D. (2018). Liberan casetas de peaje tras negociación con organizaciones campesinas.

[Online] Eldiariodechihuahua.mx. Recuperado de:

<https://www.eldiariodechihuahua.mx/Estado/2017/07/26/liberan-casetas-de-peaje-trasnegociacion-con-organizaciones-campesinas/>

Retos-operaciones-logistica.eae.es. (2018). Técnicas de negociación para evitar pérdidas | EAE.

[Online] Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tecnicas-denegociacion-que-te-ayudaran-a-evitar-perdidas/>

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología (P. 97 – 129). Recuperado de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html> Incenta (s.f). Que es y para qué sirve inbound marketing. ¿Recuperado de

http://ebooks.incenta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf?

Rodríguez, A., Ojeda E. (2013). El modelo de Negocio: La lógica para hacer dinero y crear valor: IESA. Recuperado de

rse.info/sites/default/files/Emprendimientos_sociales_en_sectores_estrategicos_de.p

Scribd. (2018). Análisis Situacional Del Entorno Empresarial. [Online] Recuperado

de: <https://es.scribd.com/document/323526167/Analisis-Situacional-Del-Entorno->

TEDx Youth. (2014). El ADN de los innovadores: Julian Melo en TEDxYouth@CSC

Tripadvisor.com. (2018). Exótico y crocante Cuy asado. Exotic and crispy guinea Pig roasted - Picture of Achiote Ecuador - Cuisine, Quito - TripAdvisor. [Online] Recuperado de:

https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294308-d1835274i308316068-Achiote_Ecuador_Cuisine-Quito_Pichincha_Province.html

Unidad 2: Gutiérrez, R. (2007). Para ir más allá de los discursos, Emprendimientos sociales en sectores estratégicos de desarrollo en Colombia. Colombia: Fundación Corona.

Recuperado en: <http://www.mapeo->

Universidad Nacional Abierta y Distancia. (2014). Reflexión sobre los emprendedores sociales en Colombia (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GvwTHBvTaZI>

Vargas S. (S.F.) Porque debe implementar estrategias de Inbound marketing si quiere crecer sus ventas. Recuperado de

Vicente-Ambrosio-Virtual

Vicente-Ambrosio-Virtual

YouTube. (2018). *Business Model Canvas Explained*. [Online] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

YouTube. (2018). *Modelo Canvas / Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo / Ejemplo práctico*. [online] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8&feature=youtu.be>