

Proyecto de emprendimiento social:
Aprendiendo y produciendo, manos y mentes a la obra

Estudiantes:
Jorge Andrés Patarroyo
Rafael Fernando Quevedo Parrado
Jesús Alberto Quiroz

Directora:
Hasmill Teresa Jaime

Universidad abierta y a distancia – UNAD
Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios (ECACEN)
Curso de profundización trabajo de emprendimiento

Bogotá-Colombia
2021

Tabla De Contenido

Identificación de la necesidad u oportunidad, objetivos y especificaciones del proyecto.....	7
Identificación de la necesidad u oportunidad	7
Objetivos.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Especificaciones del proyecto	9
Oferta y actividades para desarrollar (talleres a implementar).....	9
Innovación social	11
Características de la innovación social.....	11
Innovación	11
Formación fundamentada en el empirismo	11
Formación para todas las edades	12
Trabajando y educando en un entorno lúdico e interacción social.	12
Alcance del proyecto y financiación	12
Alcance social	12
Alcance geográfico.....	12
Financiación	13
Modelo de design thinking.....	14
Etapa empatiza.....	14
Mapa de actores.....	14
Storytelling	16
Investigación encubierta.....	17
Método de pesos ponderados	17
Etapa define	19
Propuesta de valor	21
Socios claves	21
Actividades claves.....	21
Recursos claves	21
Relación con los clientes	21
Segmentos de clientes	21
Canales	21
Estructura de costos.....	21
Fuentes de ingreso.....	22

Global	22
Selección Por clasificación.....	22
Precio.....	23
Alcance primario	23
Etapa idea	25
Técnica 1. lluvia de ideas: reconociendo portafolios y tipo de clientes	25
Técnica 2 scamper: hipótesis a ideas para generar otras nuevas.....	26
Talleres de arte	26
Técnica 3 cuenta cuentos: promover la generación de hipótesis de uso	27
Etapa prototipar	28
Cuenta Cuentos mapa del sistema.....	29
Modelo plan y estrategias de mercadeo	31
Atributos y beneficios – servicio a ofrecer al mercado	31
Pilar cultural	31
Pilar ambiental.....	31
Pilar de relacionamiento.....	31
Grupo objetivo del proyecto y segmentación del mercado propuesto.....	32
Análisis de la competencia	33
Aliados estratégicos	33
Estrategias de mercadeo	34
Identificación de producto y precio para posicionamiento	34
Plaza y canales de distribución.....	34
Promoción y comunicación.....	34
Imagen de la marca y slogan	36
Proyección operativa y financiera.....	38
Recursos operativos	38
Disponibilidad de insumos	38
Descripción técnica del producto	38
Descripción de la maquinaria	39
Seguimiento diagnóstico organizacional.....	41
Conclusiones	43
Bibliografía	44

Lista de figuras

Figura 1 Seguimiento problemática educativa (formación)	7
Figura 2 Barrio abajo barranquilla	16
Figura 3 Fundamento y propósito del proyecto	16
Figura 4 Oferta y actividades para desarrollar	16
Figura 5 Lienzo del modelo o negocio	19
Figura 6 Representación del precio	23
Figura 7 Cronograma de actividades	24
Figura 8 Mapa mental I	24
Figura 9 Mapa de empatía	24
Figura 10 Representación de idea del proyecto	25
Figura 11 Mapa de interacción con el usuario	29
Figura 12 Mapa metal II	29
Figura 13 Portafolio de productos	35
Figura 14 Simulación de precios iniciales	36
Figura 15 Imagen de la marca y slogan	37
Figura 16 Diagnóstico organizacional	41
Figura 17 Estructura organizacional	42

Lista de tablas

Tabla 1 Identificación y rol de actores	15
Tabla 2 Pesos ponderados por factor de localización	18
Tabla 3 Aplicación de pesos ponderados por factor de localización	18
Tabla 4 Matriz DOFA	30
Tabla 5 Segmentación geográfica	32
Tabla 6 Descripción de maquinaria y elementos operativos	39
Tabla 7 Descripción de maquinaria y elementos – pilar cultural	40
Tabla 8 Descripción de maquinaria y elementos – pilar ambiental	40
Tabla 9 Descripción de maquinaria y elementos – pilar relacionamiento	40
Tabla 10 Totales maquinaria	40

Introducción

Hablar de emprendimiento significa, entre otras consideraciones, tener en cuenta las aportaciones que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación.

Las diferentes perspectivas de análisis y el interés suscitado por el sujeto son particularmente relevantes en el período de la actual crisis económica internacional que involucra las estructuras productivas de muchos países industriales que están en riesgo de expansión en términos de crecimiento económico, cuyos efectos más evidentes pueden verse en los procesos de expulsión del mercado laboral de muchos trabajadores y en el creciente fenómeno de desánimo y renuncia a la participación en el trabajo, especialmente para las generaciones más jóvenes.

La necesidad de repensar el desarrollo en un sentido "emprendedor" se convierte así en un requisito fuertemente sentido por las instituciones comprometidas con la necesidad de una combinación efectiva de políticas públicas e inversiones privadas (tanto en términos de ganancias como de organizaciones sin fines de lucro), capaz de relanzar una nueva "sociedad emprendedora".

La falta de una cultura emprendedora es, no obstante, en opinión de los expertos, uno de los principales obstáculos para la creación de iniciativas emprendedoras e innovadoras en un país. Parece, por tanto, necesario implementar medidas para promover la creación de nuevas empresas, con el fin de desarrollar las nuevas oportunidades que ofrecen los cambios tecnológicos, de mercado y socioeconómicos y así tener éxito en reemplazar las empresas que dejan de ser eficientes y productivas.

Por estas razones es importante estudiar el proceso emprendedor para contribuir al desarrollo de una cultura emprendedora que permita desarrollar aquellas habilidades y capacidades que puedan ser importantes para contrarrestar la turbulencia que caracteriza a nuestra sociedad.

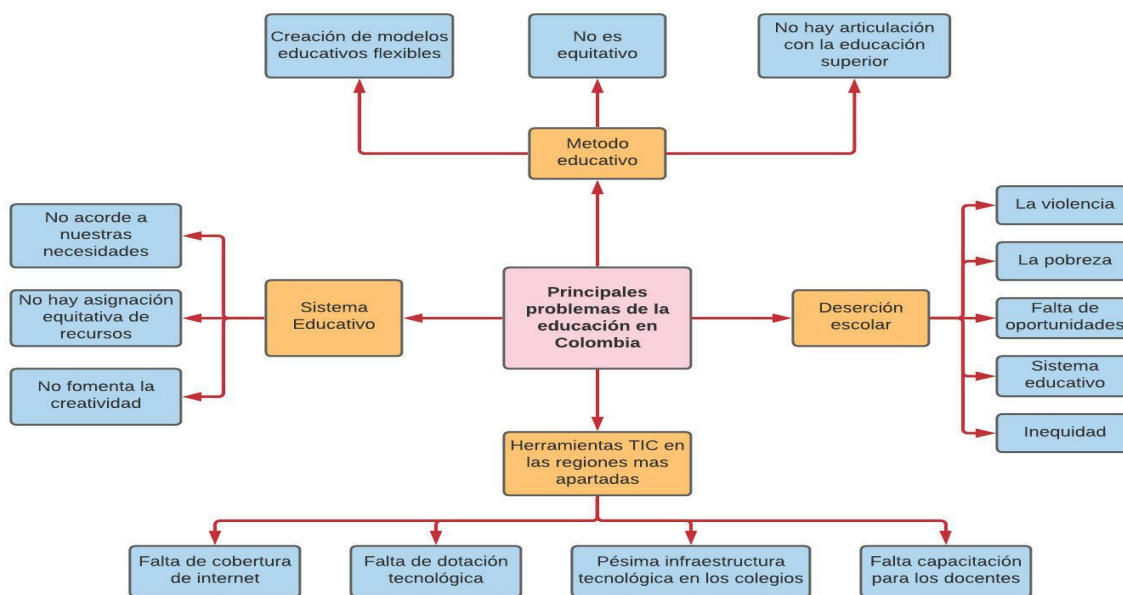
Identificación de la necesidad u oportunidad, objetivos y especificaciones del proyecto.

Identificación de la necesidad u oportunidad

Falta de educación y conocimiento para la generación de productividad y recurso. Hoy en día se ha identificado que una de las principales problemáticas de desarrollo, es que muchas personas no cuentan con conocimientos para la generación de productos que puedan ser del movimiento cotidiano, los cuales cuentan con una demanda en el mercado tradicional. Muchos de los casos por los cuales las personas no pueden trabajar, no es por la falta de interés, sino porque no saben qué hacer o cómo hacerlo. Evidentemente con la falta de educación y conocimiento no se puede generar recurso (producto), lo cual se refleja en las necesidades de muchos hogares, trayendo consigo problemas como desempleo, falta de alimento, inexistencia de educación escolar para niños, entre otras dificultades que se generan por la falta de recursos (dinero).

Población afectada: Familias de escasos recursos cobertura territorio nacional: al ser un problema crítico podemos enmarcarlo como una problemática que se manifiesta a nivel nacional. Focalizada para el estudio de trabajo habitante del barrio abajo-barranquilla.

Figura 1 Seguimiento problemática educativa (formación)



Pie: Representación gráfica de los problemas educativos en Colombia. Elaboración propia.

Objetivos

Objetivo general

Propuesta para desarrollar el orden lógico de los aspectos más relevantes a tener en cuenta en la construcción de un modelo sostenible de emprendimiento.

Objetivos específicos

- a. Explicar el componente de innovación social el cual expone la solución o principales características del proyecto propuesto.
- b. Desarrollar el modelo design thinking destacando su evolución y el aporte de cada una de las fases en el proceso de construcción del proyecto.
- c. Construir el plan y estrategias de mercadeo que muestren el estudio y análisis de las principales variables relacionadas y propicien la sostenibilidad del negocio.
- d. Realizar las proyecciones operativas y financieras necesarias e importantes a tener en cuenta para la materialización de las actividades propuestas.

Especificaciones del proyecto

Proyecto de emprendimiento social: aprendiendo y produciendo. manos y mentes a la obra. El proyecto se fundamenta en establecer planes de formación a través de talleres prácticos, con el fin de capacitar a las personas participantes y creación de un producto para la comercialización. Así mismo, el proyecto busca propiciar la creación y producción como resultado y practica de los conocimientos adquiridos, todo esto bajo una supervisión y seguimiento del formador, con el fin de garantizar la calidad de lo desarrollado. Estos talleres en su fase inicial no cuentan con una certificación de lo aprendido, ya que se basarán en el aprendizaje basado en la práctica y conocimiento empírico; pero se buscará con que los formadores cuenten con sus certificaciones con el fin de mantener un ente de control. De igual forma, se proyecta la formalización y certificación de lo aprendido en una fase dos del proyecto mediante convenios y acompañamiento de cursos del Sena. Por otro lado, se tiene en cuenta y especifica que este sistema de formación se enfoca en la producción y fomentación de herramientas de trabajo.

Oferta y actividades para desarrollar (talleres a implementar)

Se establecen tres ramas las cuales se denominan pilares para la agrupación de talleres y actividades, de acuerdo con el foco social que se quiere mediar, donde se desarrollarán como productos tangibles o servicios.

Pilar cultural: actividades tendientes a resaltar las tradiciones y costumbres típicas del sector y comunidad:

- Taller de creación de mochilas (productos tangibles): con este taller se buscará producir mochilas y bolso tejidos, tomando patrones característicos de la región o caracterización de los elaboradores.
- Taller de accesorios artesanales (productos tangibles): en este taller se busca la creación de bisutería, aretes, manillas, collares, personalización de prendas.

Pilar ambiental: actividades en pro del cuidado del ambiente, sustentabilidad y mantenimiento ambiental.

- Taller de cultivo de plantas para hogar (servicio y productos tangibles): con este taller se busca el desarrollo de habilidades y conocimiento para el cultivo y cuidado de plantas de uso doméstico.
- Taller de jardinería(servicio): con este taller se fomentará habilidades para cuidado, adecuación y mantenimiento de jardines y espacios verdes

Pilar relacionamiento: actividades de diferentes ambientes que implican un relacionamiento cercano cliente y participante del proyecto.

- Taller de repostería (productos tangibles): con este taller se busca fomentar conocimiento en repostería tradicional y creación de postres de acuerdo con lo capacitado. Importante tener en cuenta que este taller se deberá realizar bajo un ente de control el cual será un formador que cuenta con cursos de manipulación de alimento; y se buscará la certificación de todos los participantes en una fase 2 del proyecto.
- Taller de belleza (servicio): este taller formara en conocimiento en cuidado de belleza, cuidado y arreglos de uñas y cabello.

Innovación social

Características de la innovación social

Teniendo en cuenta solución propuesta a la problemática, donde se establecen dos acciones a trabajar; una enfocada al desarrollo y producción a través de la formación, donde se logra la interacción y desarrollo de soluciones al lograr la capacitación teórica, y práctica en temáticas que dan como resultado recursos para obtención de capital. Por otro lado, la formalización de un espacio de formación resulta como espacio de comercialización de primera mano para cada uno de los productos obtenidos.

Innovación

El propósito inicial el proyecto es la formación a las personas de la comunidad en cursos y talleres de creación de productos artesanales dando valor agregado y siendo innovador al ser talleres prácticos, lo cual da como resultado un producto a comercializar, el cual se desarrollará con la calidad al seguimiento y supervisión de la persona formadora. De esta manera se puede decir que se está aprendiendo y produciendo. De igual manera, adicional a esta primera acción se pueden identificar diferentes acciones que se caracterizan por la innovación como son:

Formación fundamentada en el empirismo

Para este proyecto, como fase inicial no se contratarán con profesionales para la formación; estos cursos serán dados por unas personas identificadas dentro de la comunidad que cuenta con las herramientas, conocimiento y práctica en la creación de los productos a desarrollar. Llegando al caso específico y tomando como ejemplo la creación de mochilas tejidas, este taller será realizado por la señora Maritza del Carmen (habitante de la comunidad) quien ha dedicado varios años a la creación de mochilas artesanales como pasatiempo. Esta formación será aplicada a un grupo de señoras de su comunidad quienes bajo su supervisión desarrollarán las mismas mochilas.

Formación para todas las edades

Uno de los referentes actuales para la formación y personal para la producción se centra en edades de 12 a 30 años. Este proyecto a diferencia del modelo convencional se centra en personas mayores que cuenten con el tiempo necesario para el desarrollo de los talleres prácticos, las cuales analizando el entorno de aplicación son personas de 34 a 50 años, en su mayoría mujeres.

Trabajando y educando en un entorno lúdico e interacción social.

Se toma como ejemplo el tiempo que puede dedicar un grupo de compañeras para charlar un rato mientras tejen. Bajo este modelo (descrito coloquialmente) se fundamenta este proyecto. Los espacios para la formación práctica se desarrollarán a través de las relaciones interpersonales y dinámicas de producción dentro de un ambiente familiar. De esta manera se logra la participación voluntaria de la comunidad bajo un estilo de aprendizaje a través de la práctica y el fomento de calidad de vida.

Alcance del proyecto y financiación

Alcance social

Se pueden identificar dos impactos sociales representativos en el proyecto. Como primera acción la educación y capacitación en personas que no cuentan con una línea de aprendizaje se refleja como la construcción de capacidades y competencias en poblaciones consideradas vulnerables. De igual manera la formación como herramienta para la propia sostenibilidad en personas de escasos recursos.

Por otro lado, el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y de espacios para la construcción de la comunidad, ayudan a la comunicación y ambiente entre los participantes; donde se puede alejar de situaciones de conflictos, malas costumbres, hábitos que dañan la comunidad y aprovechamiento del tiempo en actividades del bienestar de las personas.

Alcance geográfico

El proyecto se realizará en la comunidad del barrio abajo, ciudad de barranquilla-atlántico, donde se estima un total de 20 personas para iniciativa del proyecto. Se puede

establecer una participación de personas de 29 a los 50 años, siendo las mujeres las mayores participantes del proyecto.

Financiación

Este proyecto se caracteriza por no contar con costos y gastos elevados en el desarrollo de la formación y el desarrollo de producción, ya que se contará como fase inicial con un voluntariado para la formación y la materia prima de trabajo no constituyen inversiones elevadas. De igual manera se realizará una inversión inicial por parte de creadores y buscará una entidad financiera (cooperativa o fondo) para la inversión adicional. Se puede establecer tres ítems de costos: materia prima de producción, sostenimiento espacio físico (local) para el desarrollo de la actividad, y formadores (a futuro). Teniendo en cuenta estos tres:

- **Materia prima:** Se estima una inversión inicial de \$4.000.000 de acuerdo a los 5 talleres iniciales del proyecto (creación de mochilas, creación de artesanías, repostería, carpintería, belleza).
- **Sostenimiento espacio físico (local):** Se estima contar con el local para el desarrollo de la actividad con una inversión inicial de \$1.000.000, para el sostenimiento y adecuación.
- **Formadores.** Se estima una inversión para la profundización y desarrollo de competencia de enseñanzas en las personas identificadas para la primera fase del proyecto \$1.450.000.

De esta manera se establece una inversión inicial de \$6.450.000 para el desarrollo del proyecto, ubicada como préstamos a la entidad seleccionada.

Modelo de design thinking

Etapa empatiza

El proceso de design thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se estén desarrollando, y también de su entorno. Se debe ser capaz de ponerse en la piel de dichas personas para poder generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Mapa de actores

a. Especificar el tema:

- **Necesidad:** Falta de educación y conocimiento, para la generación de productividad y recurso.
- **Justificación:** Mejora de la calidad de vida de actores, población vulnerable del barrio abajo, fortaleciendo competencia y capacidades de generación de ingresos.

b. Identificar los actores sociales:

- Presidente Junta del Barrio abajo
- Habitantes barrio abajo
- Turistas
- Clientes
- Formadores
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Regional Atlántico
- Salones de belleza Barrio abajo
- Comunidad en general Municipio de Barranquilla

c. Actores gubernamentales:

- Administración municipal Alcaldía de Barranquilla
- Secretaría de Educación Barranquilla
- Secretaria de Cultura Barranquilla
- Secretaria de Agricultura Barranquilla
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Regional Atlántico

d. Actores privados:

- Formadores
- Turistas
- Clientes

e. Actores comunitarios:

- Salones de belleza Barrio abajo
- Comunidad en general Municipio de Barranquilla
- Presidente Junta del Barrio abajo
- Habitantes barrio abajo

Tabla 1*Identificación y rol de actores*

Actores	Intereses	Posición						Interés						Influencia					
Administración Municipal de Barranquilla	Generación de Turismo	x						x						x					
	Disminución de Desempleo																		
Secretaría de Educación Barranquilla	Generación de Turismo	x						x						x					
	Escolarización																		
Secretaria de Cultura Barranquilla	Generación de Turismo	x						x						x					
	Reconocimiento																		
Formadores	Brindar apoyo	x						x						x					
	Formarse																		
Clientes	Financiero																		
	Productos de Calidad	x						x						x					

Pie: Identificación de actores, intereses y roles. Fuente: Elaboración Propia.

Storytelling

Figura 2. barrio abajo barranquilla



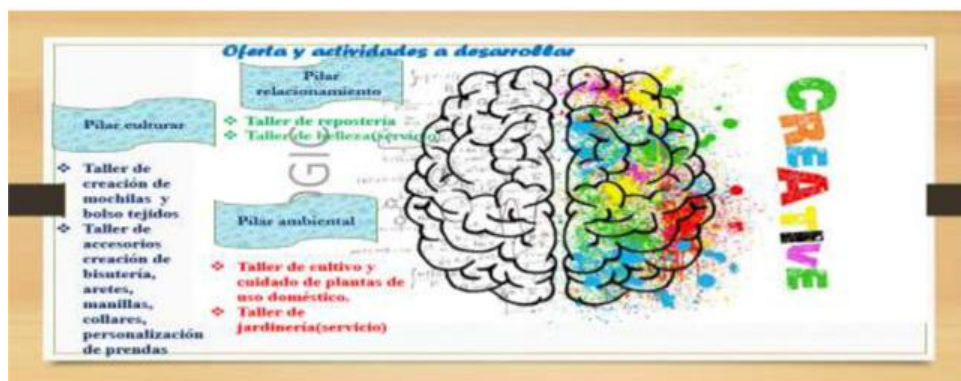
Pie: Representación gráfica barrio abajo Barranquilla en Colombia. Elaboración propia.

Figura 3. fundamento y propósito del proyecto



Pie: Representación gráfica del Fundamento y Propósito del Proyecto. Elaboración propia.

Figura 4. oferta y actividades para desarrollar



Pie: Representación gráfica de Oferta y Actividades a Desarrollar. Elaboración propia.

Investigación encubierta

Observación barrio abajo de barranquilla. Ubicado al norte del centro histórico de barranquilla, entre las carreras 46 y 54, y entre la vía 40 y la calle 53, sus vías se desarrollan de manera orgánica y responden a la morfología del terreno. Tiene 82 hectáreas y 79 manzanas.

La mayoría de sus casas cuenta con andenes reducidos y con algunos pequeños espacios públicos. Sus amplios lotes cuentan en su mayoría con grandes patios posteriores con árboles permitiendo desarrollar diversas actividades al interior de las viviendas como carpintería, gastronomía, pintura, artesanías y danza.

Compuesta en su mayoría de un estilo autóctono adaptado a la región Caribe los techos altos originalmente de paja y de tejas de cemento con pendientes pronunciadas para facilitar la evacuación del calor.

Algunas de las edificaciones más antiguas fueron elaboradas en madera con rejas del mismo material y puertas altas y esbeltas doble hoja que permiten aprovechar la brisa y evitar el asoleamiento. La actividad económica informal sobre sale en el barrio en todos los sectores productivos, desde la venta de minutos en las esquinas, hasta los puntos de comidas rápidas improvisados. Esta actividad informal tiene su mayor auge para las épocas de carnaval, donde los moradores del barrio aprovechan para realizar el llamado “rebusque”. Todos sus habitantes que de manera directa o indirectamente mediante actividades cotidianas afectan la imagen del sector. El apoyo y participación de la comunidad del barrio abajo es fundamental para servir de garante en todos los procesos gubernamentales que tengan impacto sobre el sector. La participación ciudadana es el mejor mecanismo para fortalecer la sociedad civil y defender los intereses sociales culturales y patrimoniales del barrio.

Método de pesos ponderados

Hoy en día se ha identificado que una de las principales problemáticas es que muchas personas no cuentan con conocimientos para la generación de productos que pueden ser del movimiento cotidiano.

Tabla 2
pesos ponderados por factor de localización

Factor de localización	Ponderación de factor (%)	Alternativas			
		A	B	C	D
Capacitación de mano de obra	20	5	4	4	5
Disponibilidad recursos humanos	16	2	3	4	1
Disponibilidad de mano de obra	16	3	4	3	2
Afluencia de población local	14	5	3	4	4
Calidad de vida	12	2	3	3	4
Recursos y productividad	12	2	5	5	4
Cercanía a los mercados	10	5	4	3	3

Pie: Métodos Ponderados por Cada Factor de Localización: Elaboración Propia.

Calcule el puntaje ponderado para cada alternativa.

Solución:

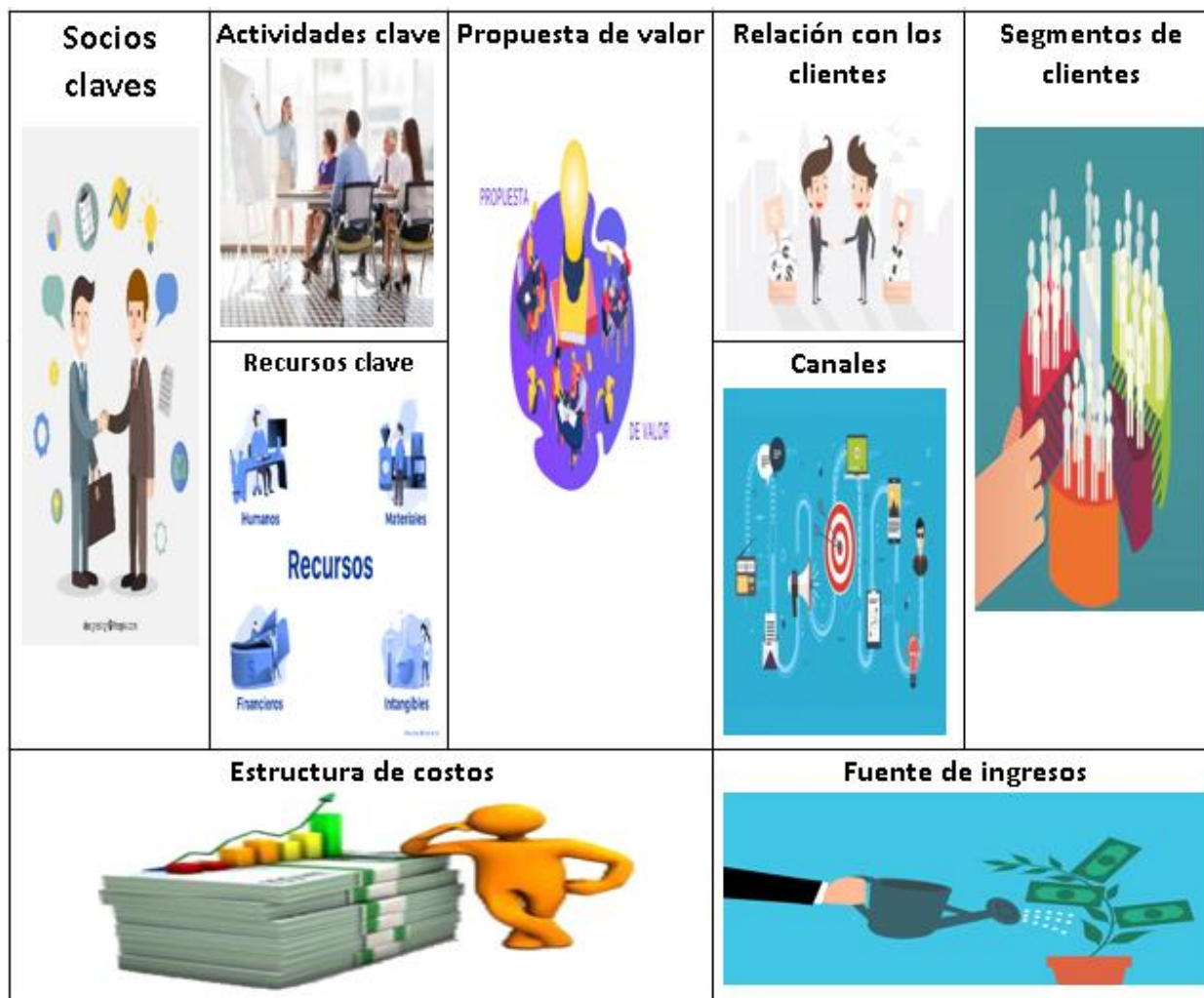
Aplicando $P_i = \sum k_j \cdot P_{ij}$ se obtienen los valores de la puntuación, como se muestra a continuación:

Tabla 3
Aplicación de Pesos ponderados por factor de localización

Factor de localización	Ponderación de factor (%)	Alternativas			
		A	B	C	D
Capacitación de mano de obra	20	100	80	80	100
Disponibilidad recursos humanos	16	32	48	64	16
Disponibilidad de mano de obra	16	48	64	48	32
Afluencia de población local	14	70	42	56	56
Calidad de vida	12	24	36	36	48
Recursos y productividad	12	24	60	60	48
Cercanía a los mercados	10	50	40	30	30
Puntuación Total	100	348	370	374	330

Pie: Aplicación de Métodos Ponderados por Cada Factor de Localización: Elaboración Propia.

Figura 5 lienzo del modelo o de negocio



Pie: Representación gráfica del Modelo de Negocio. Elaboración propia.

Etapa define

En esta etapa se quiere dar valor a la problemática que aqueja, es decir ofrecer una solución a la falta de educación, generar un valor agregado para que la comunidad se sienta bien con la solución brindada, para traer claridad y enfoque al espacio del diseño. Por tal motivo se definirá la información que será clave para la obtención de un resultado innovador.

En esta etapa es muy importante definir y redefinir conceptos, desafíos, todo basado en lo aprendido de los usuarios y su contexto, desarrollando una empatía invaluable por la persona o personas para las que se está diseñando. Para definir el proyecto primero se desarrollará un punto de vista del panorama en general, el tema principal será “falta de educación y

conocimiento, para la generación de productividad y recurso.” a partir de este tema que es muy complejo y todos los días se vive esta problemática, se quiere fomentar el emprendimiento social con la comunidad, su función principal es tratar de buscar oportunidades de estudio donde comúnmente se convive, y más adelante expandir el ofrecimiento en otras regiones.

Esto beneficiaría a varias familias del sector pues sus hijos no tendrían que estar delinquiriendo, o la madre cabeza de familia tenga tiempo también para sus hijos, o la persona en condición de discapacidad tenga un conocimiento o una labor social diferente, o simplemente perdiendo el tiempo, si no que estas personas se verían beneficiadas en la medida que sus hijos están en constante estudio en el sector; Es decir cualquier persona que tenga algún tiempo libre pueda ser parte de esta red de educación.

Se quiere determinar que le afecta o ayuda a que el proyecto sea exitoso, de igual manera identificar los elementos que pueden dar valor diferenciado a la propuesta y por eso brevemente a continuación se describen los beneficios.

- ✓ Amplía participación de la comunidad en diferentes etapas del proyecto, desde la definición de las necesidades que le dieron origen, la consideración y selección de las alternativas para atacar el problema, la ejecución y el seguimiento de el mismo.
- ✓ Capacidad de construir alianzas con el sector público, organizaciones de la sociedad civil. - visualización de esa alianza con el Estado, hay que construir alianzas entre los diferentes sectores de la comunidad.
- ✓ Liderazgo individual, interno o externo a la comunidad. Surge de las dificultades que se van presentando a lo largo del proyecto por su aporte en la solución de problemas que afrontan líderes elegidos por la comunidad.
- ✓ Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume el producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.
- ✓ El producto fácilmente lo puede adquirir la comunidad, no por beneficio propio si no común.
- ✓ Proyecto asequible en otras comunidades.

Propuesta de valor

El proyecto se fundamenta en establecer plan de formación a través de talleres prácticos, con el fin de capacitar a las personas participantes y creación de un producto para la comercialización.

3

Socios claves

Población barrio bajo barranquilla, turistas, clientes, formadores, servicio nacional de aprendizaje SENA regional atlántico.

Actividades claves

Capacitación de la población barrio abajo de barranquilla.

Recursos claves

- Población barrio abajo barranquilla
- Formadores
- Recursos financieros

Relación con los clientes

A través de las páginas web y las visitas al stand de exposiciones.

Segmentos de clientes

- Población barrio abajo barranquilla
- Formadores
- Visitantes y turistas en la ciudad de barranquilla

Canales

Páginas web, las redes sociales, centro de venta.

Estructura de costos

- Suministro permanente de trabajos fabricados
- Costos operacionales

Fuentes de ingreso

Distribución y venta de los productos fabricados por la población del barrio abajo de barranquilla.

Global

“Pensar globalmente y actuar localmente” es la premisa de este término aplicado a cualquier persona, grupo o comunidad.

Ventajas

- Mejor calidad de vida en zonas rurales.
- Promoción de los productos artesanales a través de diferentes medios de comunicación.
- Impulsa el comercio de los productos artesanales en todo el mundo.
- Busca un mejor desarrollo para las comunidades.

Actividades para realizar

- Nuevas técnicas y herramientas de comercio. La cultura exportadora.
- Marketing, difusión de imagen país y marca propia.
- Financiamiento y promoción de exportaciones.
- Inteligencia e información de mercados.
- Planes de exportación para artesanos.
- Redes asociativas para la exportación.

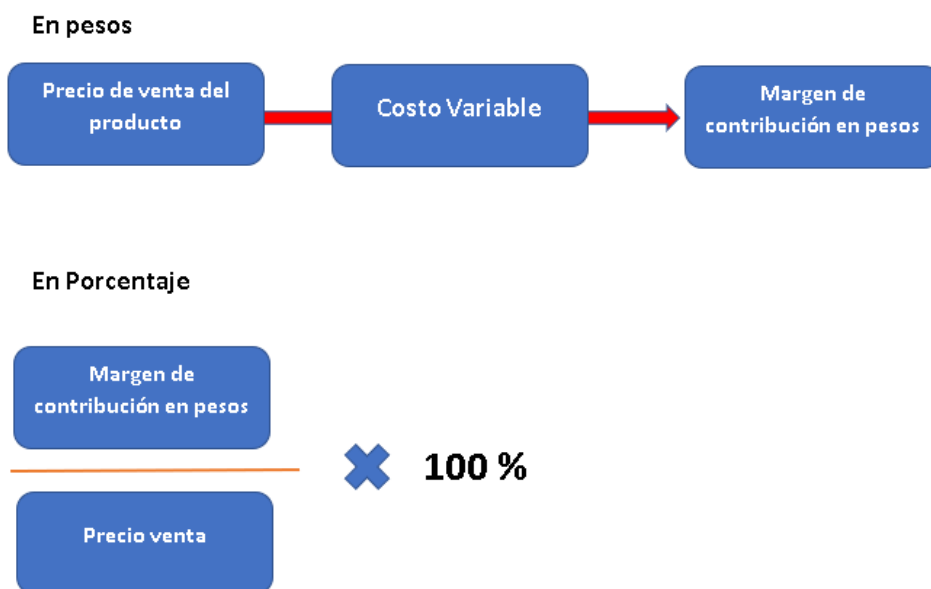
Selección Por clasificación

El propósito inicial del proyecto es la formación a las personas de la comunidad, en cursos y talleres de creación de productos artesanales dando valor agregado y siendo innovador al ser talleres prácticos, lo cual da como resultado un producto a comercializar que se desarrollará con la calidad, seguimiento y supervisión de la persona formadora. De esta manera se puede decir que se está aprendiendo y produciendo.

- Formación fundamentada en el empirismo.
- Trabajando y educando en un entorno lúdico e interacción social.

Precio

Figura 6 Representación del Precio



Pie: Representación gráfica del Cálculo de Precio. Elaboración propia.

Alcance primario

La mayoría de las estrategias planteadas podrán ser implementadas en el corto tiempo, se realizarán dos eventos en lo que todo se ha hecho con recursos gestionados por los mismos artesanos, quienes han mostrado compromiso e interés en sacar adelante estas ideas. Por otra parte, el grupo de Facebook ya está creado y lo administrará una artesana líder, quien se encargará de publicar fotos de eventos y de los productos que ofertan cada uno de los artesanos.

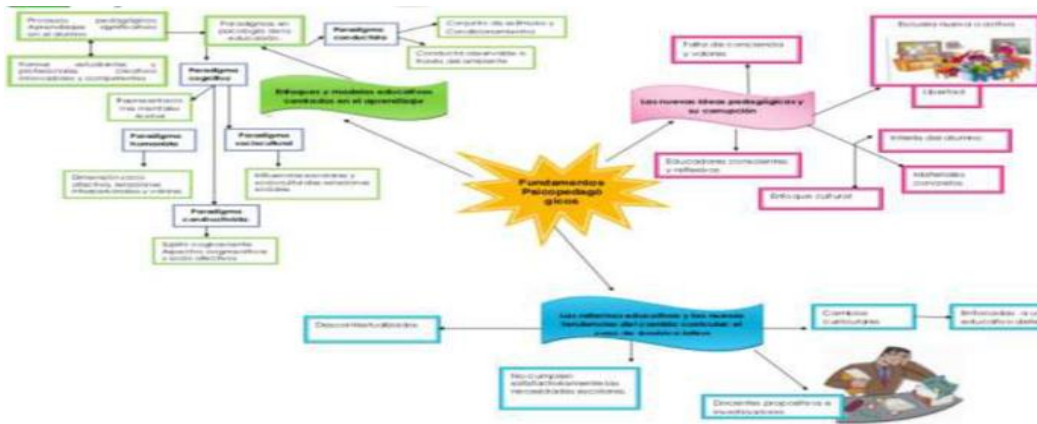
Se planteó aprovechar la feria artesanal que se realizará en diciembre con apoyo del proyecto, como un espacio dinámico que les permite poner a prueba lo aprehendido en los espacios de formación del proyecto y sus habilidades comerciales como artesanos- empresarios.

Figura 7 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades						
Actividades	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Recopilación de información.						
Construcción de planteamiento del problema						
Diseño y aplicación de la metodología						
Definir presupuesto.						
Definir recursos.						
Análisis y ejecución del proyecto.						

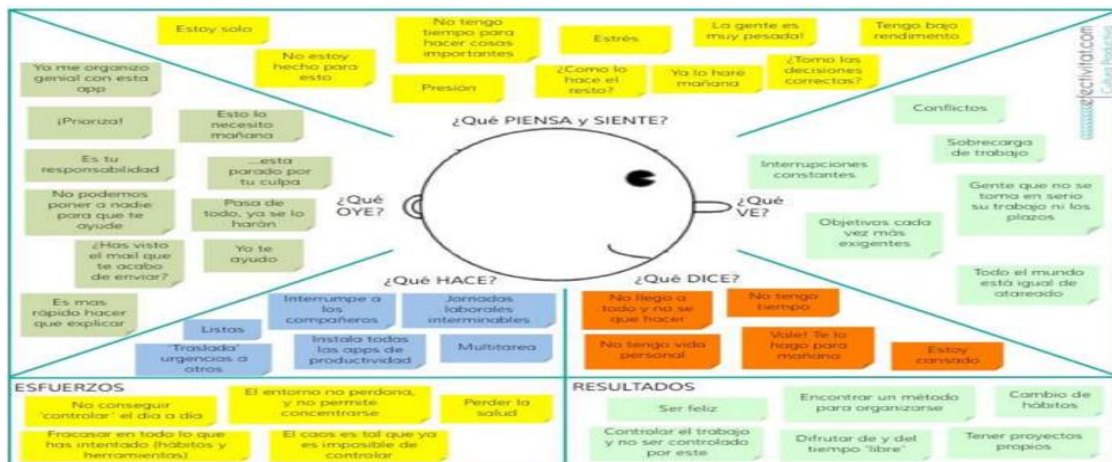
Pie: Representación de la secuencia de actividades. Fuente: Elaboración Propia

Figura 8 Mapa mental I



Pie: Representación Gráfica de Mapa Mental. Fuente: Elaboración Propia

Figura 9 Mapa de empatía



Pie: Representación Gráfica de Mapa de Empatía. Fuente: Elaboración Propia

Etapa idea

Propuestas de opciones, actividades y dinámicas para el desarrollo y consolidación del proyecto, enfocados al portafolio de productos y propuestas de creación de diferentes espacios de formación, analizando múltiples temática y productos a realizar.

Se definen dos portafolios y dos tipos de clientes, de acuerdo con el modelo del proyecto.

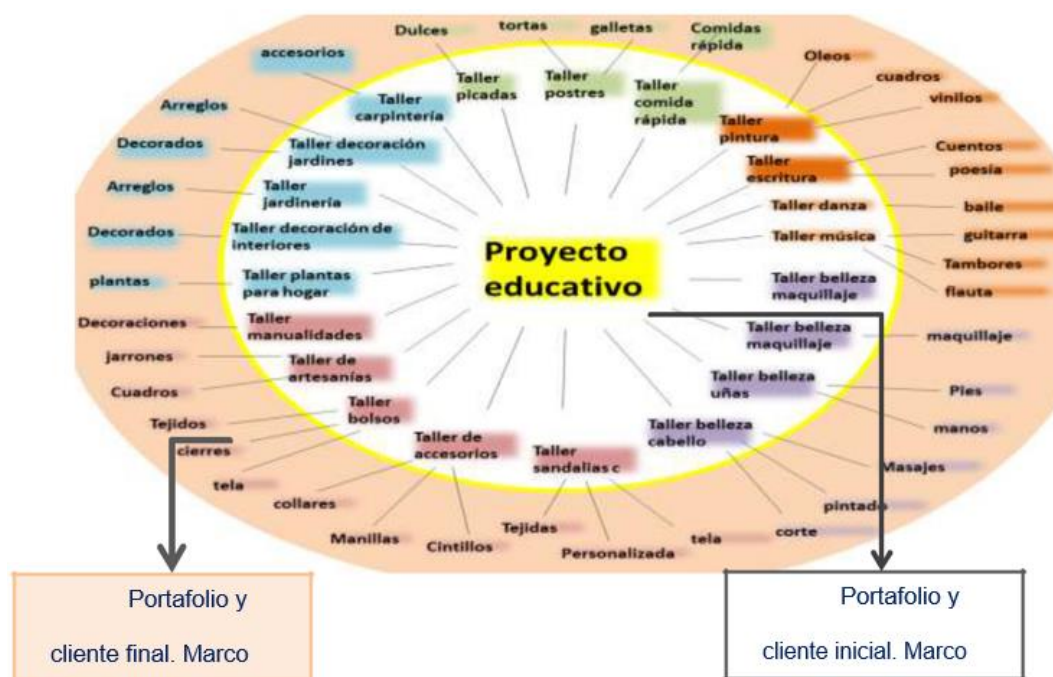
Portafolio y cliente inicial: marco social. Estableciendo este proyecto como un modelo de emprendimiento social se establece un primer cliente como la comunidad a la que se dedicarán y desarrollarán los talleres-cursos de formación y como portafolio de producto, cada uno de los resultados de la formación a desarrollar.

Portafolio y cliente final, marco de venta. Se establece el segundo cliente como ese público final a quien se ofertará cada uno de los elementos desarrollados en los talleres y como portafolio los productos listos para comercializar.

Técnica 1. lluvia de ideas: reconociendo portafolios y tipo de clientes

Adicional las propuestas realizadas como base fundamental de proyecto, se proponen opciones que pueden ser de consideración a futuro o de estudio para la participación en el proyecto.

Figura 10 Representación de idea del proyecto



Pie: Representación Gráfica de Idea del Proyecto. Fuente: Elaboración Propia

Técnica 2 scamper: hipótesis a ideas para generar otras nuevas

Teniendo en cuenta las opciones más relevantes propuesta en la lluvia de ideas, se desarrolla argumentación de las opciones que se consideran de mayor impacto y que pueden tener solidez para el proyecto con una visión a futuro y una inversión a realizar.

Talleres de arte

A través de convenios a establecer con entidades como el Sena y casa de la cultura, se propone realizar talleres con un foco cultural con el fin de fortalecer y desarrollar habilidades artísticas con desarrollo laboral y creación de recursos a comercializar. De igual forma, con el fin de dar solidez a estas protestas se realizará acompañamientos del personal que se inscriba.

- **Taller de pintura.** Mediante el centro artístico de bellas artes y sistemas subsidiados, se inscribirá el personal con las habilidades en este arte, para el desarrollo de talleres y cursos de pintura. El producto además de la formación del personal será la creación de cuadros para la venta en las diferentes técnicas aprendidas.
- **Taller de música.** Mediante convenios a desarrollar e interacción con Sena y Cajas de Compensación, se pretende realizar solicitudes, inscripciones y acompañamiento al personal de la comunidad, para tomar cursos de instrumentos musicales que tengan una creación de valor en los ámbitos culturales de la ciudad. Más que desarrollar un producto a través de estos talleres, se buscará un servicio que cuente con oferta en la ciudad, teniendo en cuenta la alta participación de eventos artísticos y culturales. Como primera fase se identifica personal de la comunidad que manifieste las habilidades para dar paso al acompañamiento con terceros que brinde la formación requerida.
- **Taller de danza.** La propuesta de este taller se realiza como complemento o acción social para la comunidad. Evidenciando que el sector cuenta con alta participación cultural y personas con habilidades en la danza, el proyecto busca establecerse como intermediario entre los participantes y grupos artísticos que cuenten con esta formación y desarrollo de la actividad donde a través de aliados (por definir), apoyará con matrículas o implementos en caso de que se requieran. Es importante tener en cuenta que esta actividad como es netamente social no presentará lucro o recursos al proyecto, pero

promoverá la participación de la comunidad, mejor inversión del tiempo, calidad de vida entre otros beneficios.

- **Taller de escritura.** La implementación de este tipo de curso representa el mayor desafío por su estructura y procedimiento para un producto final; pero al ser una faceta artística se considera en la propuesta. Esta acción además de implicar la formación y la creación de productos implica un proceso de metodología, profundización de las temáticas, inversión en formadores profesionales e inversión para la recopilación y resultado. La idea está fundamentada en crear herramientas y espacios de escritura literaria, donde los participantes a través de la construcción de texto desarrollen escritos para la creación de libros. Más que buscar el lucro por parte de la actividad se busca la exploración y desarrollo de habilidades en los participantes, con el fin de potencializar futuras carreras y pensamientos críticos. Esta actividad se implementaría de la mano de la casa de la cultura de la ciudad, donde se realiza el acompañamiento en cursos literarios y proponen a futuro la construcción de libros.

Técnica 3 cuenta cuentos: promover la generación de hipótesis de uso

Teniendo en cuenta las propuestas oficiales del proyecto, analizadas en la etapa anterior de trabajo y mediante la narración de historias en la que los personajes de la comunidad participan, se desarrolla esta dinámica con el fin de conocer de manera práctica y situacional la aplicación de las propuestas.

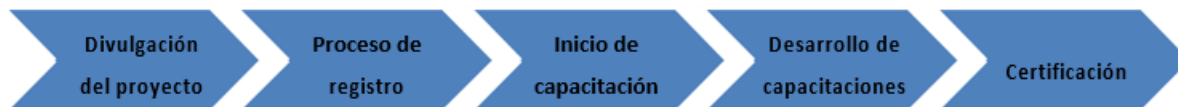
(Caso 1) pilar cultural: taller de creación de mochilas. La señora luisa de 49 años, habitante del barrio abajo, lleva muchos años siendo reconocida por los trabajos informales que realiza, para apoyar a sus esposos en las necesidades de su hogar. Por otro lado, la señora Maritza (habitante de la comunidad) ha dedicado varios años a la creación de mochilas artesanales como pasatiempo y tiene como idea empezar a crear sus mochilas para vender, pero no cuenta con las herramientas necesarias ni la mano de obra para cubrir lo que espera. Como iniciativa el hijo de la señora Maritza al ver el interés de su madre y sabiendo de la disponibilidad de la señora luisa, propone ayudar a la señora luisa a través de la enseñanza para hacer mochilas por parte de la señora Maritza e iniciar a promocionar este producto para la comercialización de los mismos. De esta idea inicia el proyecto en desarrollo.

(Caso 2) pilar relacionamiento. taller de repostería. La señora Nancy, reconocida en el barrio Montecristo y barrio abajo, por la venta de bollos casero, con los cuales sostiene económicamente su hogar, ha pensado que quiere probar con nuevas cosas para vender, que le requieran menos esfuerzo y sean de preparación en cocina, ya que es lo que le gusta. De igual manera la señora libia ha realizado curso de repostería y revisado muchos tutoriales en la web, por lo cual cuenta con los conocimientos propios, donde siempre ha querido probar esta actividad para la venta, pero no cuenta con los espacios y tiempos para hacerlo. Estas razones han motivado a jóvenes de la comunidad que estudian comercio, incentivados por la acción social y desarrollo de gestiones comerciales, a reunir a las dos señoras y proponer una idea donde a través de los conocimientos de la señora libia y disposición de la señora Nancy, puedan crear un espacio para el aprendizaje y creación de repostería para la venta.

(Caso 3) Pilar ambiental. taller jardinería y decoración de jardines. El señor Alejandro de 52 años, ha dedicado casi toda su vida a la carpintería y los fines de semana como hobbies le gusta hacer trabajos de jardinería en su casa. Su hijo quien estudia diseño lo ayuda, quienes han creado arreglos en madera que muy bien visto, decoran su jardín. La señora libia, quien ha visto estas decoraciones, lo invita a decorar su terraza, pero por temas de tiempo el señor Alejandro no ha podido. Tomando este caso se propone a cesar, un joven del barrio a empezar a aprender del señor Alejandro, con el fin de realizar estos trabajos. Teniendo en cuenta la disposición de cesar por aprender y la necesidad de trabajar, empieza el aprendizaje con el fin de vender sus servicios en jardinería. Este caso es un modelo del proyecto, donde, a través de conocimiento de uno, se logra formar a otros para poder desarrollar actividades que generen un ingreso para los participantes.

Etapas prototipar

Inmersión cognitiva: La comunidad a trabajar al ser un sector vulnerable, y de escasos recursos como lo es el sector bajo de la ciudad de Barranquilla, lo primordial es brindar la capacitación y establecer un punto de partida para que los habitantes de dicho sector puedan generar ideas de negocio estableciendo así una fuente de ingresos estable que les permita adoptar un mejor estilo de vida.

Figura Mapa de interacción con el usuario

Pie: Representación Gráfica de Mapa de Interacción con el Usuario. Fuente: Elaboración

Evaluación controlada. El proyecto resultaría exitoso, y beneficioso para la comunidad baja de Barranquilla si: Como comunidad se organiza una idea de negocio basándose en la capacitación brindada; Se consigue dar a conocer los productos a nivel local como a nivel nacional; Genera los ingresos esperados produciendo así comercio y por ende turismo.

Figura 12 Mapa mental II

Pie: Representación Gráfica de Mapa Mental. Fuente: Elaboración

Cuenta Cuentos mapa del sistema

Casos de uso. Población adulto joven (18-25 años). Generación de idea de negocio, empresas, comercio local, regional, nacional e internacional, aprovechamiento del tiempo libre y capacidades tecnológicas (manejo de las tics) evitando así en gran manera que dicha población pueda caer en violencia, pandillas, drogas etc.

Población adulta. (26- 58 años)

Al generar una idea de ingreso, brindar la capacidad de mejora de condiciones de vida, evitando así que el nivel de pobreza aumente

Adulto mayor (59 años en adelante)

Permitir mediante la evolución y mejora de condiciones financieras de su familia y comunidad que dicha población pueda tener una etapa de retiro tranquila, y optima, siendo favorecida su descendencia con experiencia y conocimientos que ellos pudiesen brindar.

Tabla**Matriz DOFA**

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseños innovadores. ○ Manejo de variedad de diseños para diferentes gustos y preferencias. ○ Personal comprometido con la empresa. ○ Productos de excelente calidad. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Poco capital para el funcionamiento de la empresa. ○ Recursos ecológicos limitados. ○ Dificultad para la acreditación de la empresa.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tendencias de la moda en uso de accesorios. ○ Crecimiento de las ventas para fortalecimiento en el sector. ○ Existencia en variedad de proveedores. ○ Ampliación de fuentes de financiación. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cantidad de empresas productoras que ofrecen productos similares. ○ Crecimiento de productos sustitutos.

Pie: Matriz de DOFA relacionada con el negocio. Fuente: Elaboración Propia.

Modelo plan y estrategias de mercadeo

Atributos y beneficios – servicio a ofrecer al mercado

Para definir los atributos y beneficios del proyecto es importante considerar y tener una perspectiva desde los tres pilares iniciales establecidos.

Pilar cultural

Al ser un producto artesanal se puede considerar el diseño y la innovación como una de las características que identifican el producto. De igual forma la manualidad y materialización de ideas propias de diseño, identifican a los productos por su originalidad y estilo. Acompañado de este factor de diseños y originalidad se puede considerar la calidad del producto como uno de los atributos a resaltar.

El uso de materia prima de calidad, las herramientas de elaboración, la dedicación y detalle de los tejidos, muestran la óptima condición del producto, dando paso a la durabilidad y conservación del estado inicial a través del tiempo. Por último, la alta variedad a ofertar da el espacio y apreciación de diferentes modelos para la compra y elección de proyecto.

Pilar ambiental

Al ser un servicio el definido en este pilar, se considera la calidad del servicio como el principal atributo y la completa satisfacción del cliente como beneficio más relevante. Acompañada de esto, al ser un servicio especializado, brinda la experiencia y comodidad del cliente en cada uno de los requerimientos que este considere.

Adicional, al ofrecer una alta gama de plantas para la jardinería y decoración de interiores se brinda la variedad y definición del estilo deseado.

Pilar de relacionamiento

Al ser uno de los servicios de mayor contacto al público, la calidad y la atención personalizada se determina como la principal característica a resaltar del servicio; acompañado de la dedicación y profesionalismos en el desarrollo de los servicios. De igual forma al contar con un campo de la repostería se cuenta con una gran variedad y presentación del producto, siendo de gran agrado al cliente contando con gran cantidad para elección.

En consideración de todos los pilares se puede destacar en conjunto, el desarrollo de precios y canales de distribución convenientes para nuestro cliente contando con precios asequibles, de atracción costo beneficio y contando con un canal de distribución para la entrega o implementación en domicilio o en los espacios dispuestos para la comercialización. Por otro lado, la cooperación y agrado del cliente al considerar el aporte social que está presentando al consumir cada uno de los productos y servicios de proyecto.

Grupo objetivo del proyecto y segmentación del mercado propuesto

Se establece un producto de interés general y variedad para la disponibilidad de servicios y productos que se adapten y sean de interés de todo público; donde, al considerar los productos bases se determina un grupo objetivo a las mujeres de edades entre 25 y 55 años, amas de casa, mujeres con un perfil administrativo e intereses sociales de entretenimiento casual y atracción por el diseño y accesorios femeninos. De igual manera, en el desarrollo y producción se puede considerar que el 80 por ciento de productos de acuerdo con el pilar cultural y ambiental, va dirigido a este grupo objetivo. Adicional las actividades de repostería y belleza mantienen un público femenino de alta participación.

Tabla 5
Segmentación geográfica

Elemento	Descripción
País	Colombia
Región	Caribe
Departamento	Atlántico
Ciudad	Barranquilla con una visión inicial de enlace departamental
Clima	Cálido, Tropical. De alcance para todos los climas de acuerdo con el producto
Edad	De 25 a 55 años
Sexo biológico	Femenino
Tamaño y ciclo familiar	Hogar o individual
Religión	Cualquiera
Ingreso	No aplica
Profesión	Indefinido
Cultura	Enfoque caribe

Pie: Segmentación Geográfica del Mercado. Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de la competencia

Se establece los almacenes de cadena dedicados a la comercialización de artesanías y productos de accesorios femenino como el principal medio o competencia en el mercado.

Adicional a estos la comercialización retail de accesorios y productos como bolsos se identifican como potenciales en competencia frente a la demanda del producto. Por otro lado, teniendo en cuenta el pilar de relacionamiento donde la propuesta de valor está dedicada al sector belleza y repostería, se determina las panaderías, repostería, cafeterías y stand de lunch como principal foco de competencia (productos de repostería); y los salones de belleza y cuidado personal para la oferta de valor de belleza.

Por otro lado, la comercialización por catálogos puede manifestar incidencias en las propuestas de ventas de proyecto, al mediar el factor precio con los productos ofertados, sin llegar a precisar o comparar la calidad del producto.

Es importante tener en cuenta y hacer la claridad que al ser un proyecto con una base de formación, se contempla la independencia de los involucrados en la comercialización y desarrollo del producto; la cual no se determina como competencia del producto a oferta, ya que una de las estrategias con el enfoque solidario y de responsabilidad social, es fomentar el emprendimiento de los involucrados, determinado estos mismos como proveedores a futuro, pasando a ser el proyecto un mecanismos de intervención para la comercialización independiente y de crecimiento de los formados.

Aliados estratégicos

- **Casa de la cultura:** Mediante este aliado se establecen dinámicas para el fortalecimiento de las herramientas culturales las cuales son esenciales para la expresión artística, imaginación, creatividad, diseño y manualidad.
- **Casa de carnaval:** Mediante sus cursos de exploración y artesanías de establecer relaciones para la participación de agentes profesionales en sector cultural, obteniendo habilidades para la artesanía, manualidad y perspectiva cultural de los involucrados.
- **Sena:** Mediante las conexiones y relaciones con el Sena se busca la formalización y técnica en los cursos desarrollados, donde se propondrá plan de estudio a futuro para los involucrados en el proyecto.

Estrategias de mercadeo

Identificación de producto y precio para posicionamiento

A través de la formalización y desarrollo del producto y servicio se establecerá un plan de reconocimiento de este, resaltando las características el producto a ofertar. El reconocimiento del producto por la calidad de sus materiales, mano de obra y conservación en el tiempo darán caracterización del producto frente al público objetivo. Por otro lado, se determinan los precios de los productos y servicios de acuerdo con la rentabilidad costos y gastos frente a los ingresos, dando paso a una relación comodidad y satisfacción al cliente en su análisis costo beneficio.

Plaza y canales de distribución

Como propuesta inicial la plaza para mercado se determina en toda la medida geográfica de la ciudad, contando con un punto de servicio y comercialización y un cubrimiento de la ciudad a través de la disponibilidad de entrega en domicilio y compra a través de página y medios digitales. De igual manera, se profundizará en los canales de distribución a la medida de la comodidad del cliente y sus requerimientos, es decir disponibilidad de entrega y atención en domicilio; contando con aliados de envío como Servientrega, Entrega ya y otras entidades de entregas como proveedores.

Promoción y comunicación

La iniciativa se dará a conocer a través de su página y redes sociales para la promoción y publicidad de los productos ofertados, así como se dispondrá de perifoneo en la comunidad y sectores aledaños para el reconocimiento de los productos. Por otro lado, se hará seguimiento objetivo a los canales de comunicación e interacción con los clientes a través de las redes sociales.

La Tienda de productos artesanales Artesanías Barrio Abajo tendrá como plataforma de ventas y distribución una página web en la que se expondrán imágenes de los productos disponibles para la venta desde la cual será atendido por un encargado de recibir pedidos como también videos del proceso de elaboración de los talleres.

La tienda online artesanías barrio abajo también ofertará sus productos utilizando las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, desde donde nuestros clientes podrán hacer sus pedidos que serán entregados en la puerta de sus residencias por un mensajero de una empresa aliada.

Twitter es más que una red social busca igualmente encadenar a muchos para el conocimiento general de todo lo que se deba dar a conocer sea de cualquier ámbito o que genere interés general abordando opiniones y noticias de la actualidad. Nuestra participación en la red social nos daría a conocer a los demás como una alternativa de construcción de una mejor ciudadanía y llamaríamos la atención de todos aquellos que Twitteen todos los días.

También Facebook es una gran oportunidad para dar a conocer el proyecto las llamadas Facepage dan un rendimiento excelente con la oportunidad de con un pago direcciona nuestra publicidad al entorno de mercado en el barrio abajo Barranquilla mencionada página tiene un contenido llamativo desde el inicio, que invite a quien la ve a leernos a conocernos y a compartir y dar un me gusta cada que esto ocurra serán más personas las que tendrán conocimiento de nuestro proyecto y se apropiarán de el mismo llegando incluso a participar en el mismo.

Pagina wix

<https://fer192671.wixsite.com/artesantiasba>

Figura 13 Portafolio de productos



Pie: Representación Gráfica del Portafolio de Productos. Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 Simulación de precios iniciales

ESTIMACION DE PRECIO		
Pilar culturalar		
Mochilas	\$ 60.000	unidad
Bolsos tejidos	\$ 70.000	unidad
Bolsos trapillo	\$ 40.000	unidad
Manillas	\$ 15.000	unidad
Collares	\$ 18.000	unidad
	\$ 13.000	unidad
pilar ambiental		
Cultivo de plantas	\$ 15.000	por promedio-se define de acuerdo al tipo de planta que se desee
Servicio de jardinería	\$ 45.000	por negociación de cuerdo a las dimensiones del jardín
pilar relacionamiento		
Reposteria	\$ 8.000	por promedio-se define de acuerdo al tipo de postre que se realice
Servicio de belleza	\$ 10.000	

Pie: Representación Gráfica de Estimación de Precios de los Productos. Fuente: Elaboración Propia

Imagen de la marca y slogan

Slogan

Aprendiendo y produciendo. Manos a la obra

Misión

Brindar herramientas en formación para el desarrollo y servicios de productos por los habitantes de la comunidad, los cuales satisfagan las necesidades de los clientes, siendo reconocidos por la calidad y buenos precios.

Visión

En el año 2021 posesionar a la marca como la marca lidere e innovadora en la venta y distribución de los productos manufacturados por la comunidad del barrio Abajo a través de los canales de comercialización,

Figura 15 Imagen de la marca y slogan



Pie: Representación Gráfica de la Marca. Fuente: Elaboración Propia

Proyección operativa y financiera

Recursos operativos

Tamaño del proyecto: Teniendo en cuenta el alcance propuesto se establece un número inicial de 20 personas a ser preparadas en cada uno de los cursos de formación. Por otro lado, se determinan 4 personas como formadores encargados de dictar los cursos de acuerdo con los pilares establecidos. Adicional, se establece dos personas para el rol administrativo y comercial del proyecto. Teniendo en cuenta un total de 26 involucrados como iniciativa del proyecto, se determina un área de disposición operativa, productiva, formación y administrativa de 15 x 6 metros cuadrados para el desarrollo del proyecto.

Disponibilidad de insumos

Elementos requeridos: Para los elementos requeridos se define cada uno de objetos, artículos y herramientas requeridas para el desarrollo de cada una de las actividades: formación, producción y distribución (canal o medio de venta, local).

Materia prima, para la materia prima se definen dos momentos. Uno inicial para la preparación, práctica y formación y un segundo para el desarrollo de producto; para los cuales, en los dos momentos se requiere contar con stock de material.

Descripción técnica del producto

Conociendo que el producto a desarrollar involucra un servicio(formación) y un bien (producto terminado) se define a través de los pilares establecidos:

Pilar cultural:

Momento 1: formación disponibilidad de espacio de formación y materia prima de práctica.

Taller de creación de mochilas:

- Mochilas de lana: rollo de lanas, agujas de tejer, material para apuntes.
- Bolsos tejidos: rollos de lana e hilos, agujas de tejer, material de apuntes.
- Bolsos de hilo trapillo: rollo de trapillo, agujas de tejer, material de apuntes.
- Taller de accesorios artesanales.
- Bisutería: accesorios, pedrería, tejidos, material de apuntes.

Momento 2: producto: disponibilidad de espacio de producción y materia prima de producción.

Pilar ambiental:

Momento 1: formación; disponibilidad de espacio de formación y materia prima de práctica.

- Taller de cultivo de plantas para hogar: masetas, tierra y abonos, semillas, plantas a preparar y material de apuntes.
- Taller de jardinería: regaderas, cepillos de tierra, cortadoras y material de apuntes.

Momento 2: el mismo espacio para formación se establece como producción ya que este pilar es de servicios y no de productos tangible

Pilar relacionamiento:

Taller de repostería:

Momento 1 y 2: formación y producción; disponibilidad de espacio de formación(cocina) y materia prima de practica (Producto de panadería y pastelería).

Taller de belleza

Momento 1y 2: disponibilidad de espacio de formación y materia prima de práctica. Al ser un servicio solo requiere disponibilidad de formación.

Descripción de la maquinaria

Definiendo un área de 90 metros cuadrados para formación, producción y distribución se determina la siguiente maquinaria y herramientas requeridas por pilar.

Tabla 6

Descripción de maquinaria y elementos operativos

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas	4	\$40.000	\$160.000
Escritorios	2	\$80.000	\$160.000
Sillas	15	\$12.000	\$180.000
Tablero	2	\$15.000	\$30.000
Televisor	2	\$900.000	\$1.800.000
Estantes	4	\$60.000	\$240.000
TOTAL			\$2.570.000

Pie: Descripción de Maquinaria y Otros Elementos Requeridos. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7
Descripción de maquinaria y elementos – pilar cultural

Pilar Cultural	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
	Máquina de coser	1	\$530.000	\$530.000
	Pinzas para accesorios	5	\$50.000	\$250.000
TOTAL				\$780.000

Pie: Descripción de Maquinaria y Elementos Pilar Cultural. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8
Descripción de maquinaria y elementos – pilar ambiental

Pilar Ambiental	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
	Podadora	2	\$560.000	\$1.120.000
	Tijeras de jardinería	5	\$20.000	\$100.000
	Elementos de Protección	5	\$45.000	\$250.000
TOTAL				\$1.470.000

Pie: Descripción de Maquinaria y Elementos Pilar Ambiental. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9
Descripción de maquinaria y elementos – pilar relacionamiento

Pilar Relacionamiento	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Relacionamiento repostería	Horno	3	\$140.000	\$420.000
	Elementos repostería	4	\$90.000	\$360.000
	Moldes	4	\$70.000	\$350.000
Relacionamiento belleza	Kit de peluquerías	4	\$100.000	\$400.000
	Secador	3	\$80.000	\$240.000
	Plancha	3	\$90.000	\$270.000
	Máquina de lavado	1	\$300.000	\$300.000
TOTAL				\$2.340.000

Pie: Descripción de Maquinaria y Elementos Pilar Relacionamiento. Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10
Totales maquinaria

Concepto	Valor Total
Generales	\$2.570.000
Cultural	\$780.000
Ambiental	\$1.470.000
Relacionamiento	\$2.340.000
Total	\$7.160.000

Pie: Descripción de Elementos Totales de Maquinaria. Fuente: Elaboración Propia.

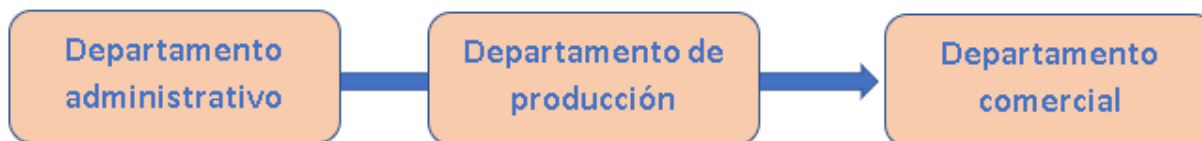
Seguimiento diagnóstico organizacional

Figura 16 diagnóstico organizacional



Pie: Representación Gráfica Diagnóstico Organizacional. Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 Estructura organizacional



Pie: Representación Gráfica Estructura Organizacional. Fuente: Elaboración Propia

Administrador

El plan de su labor es proyectar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de las áreas de la compañía para garantizar el alcance de las metas.

Ubicación: oficina administrativa

Nivel ocupacional: directivo

Contratación: término indefinido

Supervisa a: auxiliar administrativo producción, mercadeo

Salario: \$1.200.000

Experiencia: 12 meses de experiencia en desarrollo de planes estratégicos y dirección de personal.

Auxiliar administrativo y venta

El objetivo del cargo es apoyar el desarrollo de las labores administrativas de producción y mercadeo con el fin de organizar mantener y gestionar solicitudes de la empresa.

Ubicación: oficina administrativa

Reporta a: administrador

Contratación: término indefinido

Supervisa a: ninguno

Salario: \$800.000

Experiencia: 6 meses de experiencia en manejo de recursos financieros, desarrollo de labores administrativas.

Conclusiones

Los mecanismos actuales para impulsar los procesos de emprendimiento han sido significativos, gracias al ambiente emprendedor del ser humano quien por muchos factores ve en el emprendimiento una oportunidad o necesidad de lograr sus objetivos, además de la respuesta favorable al consumo de bienes y servicios por parte de las personas que utilizan toda esta gama de productos que ofrecen las empresas. Se manifiestan acciones de emprendimiento inducidas por proyectos de educación y capacitación que reflejan las necesidades y beneficios sociales, económicos, basados en la perspectiva económica nacional, la motivación para iniciar proyectos de empresas, el buen ambiente cultural, económico y social para emprender.

Los índices de emprendimiento que se presentan en el país vienen en aumento basado en la percepción de ser una gran oportunidad de crecimiento y aumento de ingresos para mejorar la calidad de vida de quienes inician una idea de negocio por eso la importancia de invertir en nuevas tecnologías mejorar en la atención y el servicio al cliente educación y capacitación constante en temas empresariales y del campo de acción que cada empresa maneja así como el acompañamiento constante de instituciones que brinden asesoría a los procesos de emprendimiento que aumenten la expectativa de optar por esta forma de desarrollo económico.

Bibliografía

Babilonia, A., & De Preterl, C. (20 de 01 de 2017). El Emprendimiento Social: Un Valor Organizacional. Obtenido de <file:///C:/Users/jesus.quiroz/Desktop/1489-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2784-1-10-20170120.pdf>

Comunicaciones Socialab. (21 de 01 de 2019). blog.socialab. Obtenido de Características de un emprendimiento social: <https://blog.socialab.com/que-es-emprendimiento-social/dinngo>. (10 de 10 de 2020). Design thinking En español. Obtenido de Design thinking En español: <https://www.designthinking.es/inicio/>

Momentun. (31 de 05 de 2018). Marketing' social: qué es y para qué sirve. Obtenido de Marketing' social: qué es y para qué sirve: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>

Muente, G. (18 de 02 de 2019). huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social! Obtenido de, huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social!: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>

Razonable, M. M. (11 de 11 de 2020). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. Obtenido de Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

T, J. (09 de 03 de 2010). Marketing Social. Obtenido de Marketing Social: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf