

FORTALECIMIENTO DE PROYECTOS PRODUCTIVOS MEDIANTE ESTRATEGIAS
DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD, DESARROLLO, PRODUCTIVIDAD Y
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE CALLE
RESOCIALIZADOS POR REDEPOS, EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO META,
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017 Y PRIMER SEMESTRE DE
2018

EDUARDO GÓMEZ MARTINEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
VILLAVICENCIO, META
2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del presidente del jurado

Ciudad, *día / mes / año*

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme la salud y fortaleza para poder terminar este trabajo de grado, a mi amada esposa Viviana Paola Gutiérrez Herrera por su paciencia y apoyo incondicional en gran parte de mi vida, a mi preciosa hija María Paula Gómez Martínez principal fuente de motivación e inspiración, a mi querida madre María Jael Martínez Bayona por su crianza, palabras de aliento y perseverancia y a mis hermanas por el apoyo familiar en estos años.

AGRADECIMIENTOS

*A Dios, a mi Esposa, a mi Hija, a mi Madre y a mi Familia, sin dejar atrás a las personas que siempre me apoyaron en todo momento, al personal administrativo, profesores y tutores de la Universidad personas de gran ayuda en este proceso, para ninguno ha sido fácil pero con perseverancia los sueños se cumplen.
Muchas Gracias a ustedes.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
PROBLEMA	9
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
MARCO REFERENCIAL	17
Estado del Arte	17
Referente teórico	29
Estrategia de Marketing	29
Análisis competitivo o método PORTER ...	36
Diagnóstico organizacional	33
Proyectos emprendedores	39
Referente metodológico	44
Tipo de investigación	44
Técnicas de recolección	45
Población y muestra	45
RESULTADOS Y ANÁLISIS	48
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DOFA	78
ANEXO 2. ESTRATEGIA MARKETING, MIX	79
ANEXO 3. FOTOS PROYECTOS PRODUCTIVOS.....	80

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolló como opción de grado de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, aplicado a cinco proyectos productivos que se desarrollaron en la ciudad de Villavicencio, Meta, en la cual se identificaron las estrategias de Marketing o Mercadeo que se venían aplicando, establecer su situación actual y a partir de ello fortalecer dichas propuestas, con el fin de lograr la sostenibilidad, desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de las personas y sus familias, quienes subsisten a partir de estas iniciativas.

Para tal fin, la población objeto de estudio, de la presente investigación, pertenece a personas resocializadas de calle, por la Fundación REDEPOS, quienes se han encargado de recuperarlas de su condición de calle, promoviendo y desarrollando iniciativas productivas, que han incursionado en la vida comercial de la ciudad y con ello incursionar en campos emprendedores o productivos como restaurantes, huertas caseras, salones de belleza, tienda de abarrotes y una distribuidora de agua purificada, para lo cual aplicamos a cada proyecto productivo un análisis situacional, una matriz DOFA y una Estrategia marketing mix (producto, precio, promoción y plaza.)

En tal sentido, teniendo en cuenta las características de las personas objeto de estudio, se consideró pertinente preguntarse por ¿cómo se pueden fortalecer desde la perspectiva de Mercadeo, las actuales propuestas emprendedoras y garantizar su

sostenibilidad, desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio Meta, durante el segundo semestre del año 2017 y primer semestre de 2018? A partir de lo cual se pretende fortalecer los proyectos productivos que se vienen implementando, con el fin de garantizar un mejor desarrollo de estas iniciativas y el mejoramiento de la calidad de vida de sus beneficiarios.

De igual forma, como estrategia de fundamentación se recurrió a diferentes bases de datos como dialnet, redalyc, scielo, a partir de las cuales se definió el estado del arte, que daba sustento y fundamento al problema planteado, en cuanto se pudo establecer que este no ha sido abordado desde otras investigaciones o investigadores, pero que a cambio, si se han dado diferentes tipos de investigaciones afines con la población habitante de calle, pero ninguna que respondiera a esta misma problemática; de igual forma se definió el referente teórico, el cual se estructuró de acuerdo con las categorías propias de esta investigación como estrategias de marketing, diagnóstico organizacional, análisis competitivo o método porter y proyectos emprendedores, respectivamente.

De otra parte, en relación con el referente metodológico, se recurrió a la investigación descriptiva, a partir de la cual se buscó describir el estado y características que se van dando, en este caso, en cada una de las iniciativas productivas que adelantan los habitantes de calle resocializados; para tal fin, se recurrió a la utilización de matrices DOFA y estrategias de Marketing Mix, con la cual se pudo reconocer cada una de las iniciativas productivas.

Por todo lo anterior, se logró reconocer el estado actual de cada proyecto productivo y a partir de ello, generar la presente investigación, que sin lugar a dudas, respondió a una problemática específica, que requiere ser atendida y acompañada, como estrategia de mejoramiento y posicionamiento continuo en el mercado comercial de la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta.

PROBLEMA

A través del tiempo, el ser humano se ha tenido que enfrentar a diversas realidades en las cuales se ve enfrentado a resolver problemáticas sociales y personales desde el ámbito cultural, social, económico y político que se van presentando dentro de su contexto y a las cuales se ve obligado a responder de diferentes formas, quedando en un estado dentro del cual muchas veces sus respuestas no se dan de manera asertiva o adecuada a las necesidades surgidas; así, dentro de la realidad social en la que se desenvuelve el hombre, se van dando también una serie de conflictos personales, que tienen que ser afrontadas de acuerdo con sus capacidades, teniendo que buscar alternativas de solución a dichas situaciones, siendo en algunos casos, difíciles de controlar o manejar, lo cual lleva a que se tracen rumbos equivocados o poco provechosos para cada persona y su realidad inmediata.

Así, desde estas circunstancias, suelen desprenderse otras realidades que afectan al individuo y que ponen en riesgo su desarrollo integral como persona, tal como sucede en el caso de las de orden familiar, afectivo, social y psicológico, que los ha llevado a sumergirse en un mundo en el cual, no solo ponen en riesgo su desarrollo individual, sino que paralelo a ello, involucran a las personas más cercanas, lo mismo que sus proyectos, anhelos y sus sueños se ven truncados por situaciones como el consumo de diferentes sustancias psicotrópicas, la soledad, el abandono, la baja autoestima, la falta de perseverancia y la falta de oportunidades que les lleva a tener

que refugiarse en lugares y espacios en los cuales, no solo se exponen a las inclemencias del clima, sino que también se ven aventurados a otros tipos de problemáticas como la inseguridad, el riesgo de contraer cualquier tipo de enfermedad infectocontagiosa, lo mismo que a tener que enfrentar situaciones de riesgo en las cuales otras personas que nada tienen que ver con dicha problemáticas, se vean involucradas, al recurrir a diferentes estrategias delinquiras, para conseguir el dinero bajo el cual financian el costo del consumo de las sustancias psicotrópicas en las cuales encuentran la solución a su realidad.

Vistas las cosas de esta manera y teniendo en cuenta la realidad actual del municipio de Villavicencio, puede percibirse que la realidad de los habitantes de calle, es una problemática que no pasa desapercibida y que además requiere de la atención y acompañamiento por diferentes órganos o entidades que se interesen por su adecuado proceso de resocialización, teniendo en cuenta que, en muchos casos, las personas que hacen parte de este grupo de habitantes de calle, suelen ser personas de edades productivas, en donde la mayoría podría verse en edades que oscilan entre los 12 y 40 años de edad, que por diferentes causas, se encuentran bajo esta situación, que tal como se ha dicho anteriormente, ha llevado a que muchas personas terminen solas, abandonadas y en condiciones inhumanas, en las calles de las grandes ciudades del mundo, dentro de la cual Villavicencio, no es ajena a dicha situación, razón por la cual se ha visto la necesidad de instaurar programas de apoyo y ayuda a estos habitantes de la calle, hasta el punto de lograr resocializarlos; en esta medida surge REDEPOS, como una alternativa de apoyo social para la ciudad, las personas habitantes de la calle y sus familias.

En tal sentido, dentro de las propuestas de apoyo y ayuda de REDEPOS, pueden encontrarse diferentes estrategias que van desde el albergue y apoyo alimenticio, saludable y psicológico a los habitantes que llegan a sus instalaciones, con el fin de resocializarlos y reencontrarlos con sus familias, hasta el apoyo en procesos emprendedores mediante los cuales, no solo se reintegren socialmente, sino que también lo hagan desde a través de una estrategia en la cual se puedan sentir productivos, generen sus propios ingresos y eviten al máximo retornar a las calle, siendo conscientes de los riesgos a los que se ven expuestos dentro de esta condición, al igual que el daño que se produce sobre sus familias y la población de la ciudad.

Así, formar para el emprendimiento ha sido una estrategia interesante, en donde las personas que desean dejar su estado de abandono y refugio en la calle, reconocen sus capacidades, se sienten productivos y en capacidad de mejorar su condición de vida a partir de propuestas de orden alimenticio, artesanal y técnico, con lo cual logran mejorar su propia realidad y porque no decir que la de otras personas que al igual que ellos, están o estuvieron en la misma condición.

Teniendo en cuenta lo anterior, las propuestas emprendedoras que se ha venido adelantando bajo el acompañamiento de REDEPOS, la han desarrollado de manera empírica, sin ningún fundamento administrativo y financiero, por cuanto en muchos casos los estados de producción y ganancia, no se dan de manera programada o controlada, sino que por el contrario, puede verse que en algunos casos, los gastos y ganancias, no se ven reflejados, lo que en el tiempo podría verse como una limitante

que desanimaría a quienes están al frente de estas iniciativas, lo que traería como triste consecuencia, que puedan retornar a la vida de calle y a sus nefastas consecuencias.

Por tal motivo, como elemento fundamental para la presente investigación y con el ánimo de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de estas propuestas emprendedoras, se cree pertinente adelantar la solución de la siguiente problemática:

¿Cómo se pueden fortalecer desde la perspectiva de Mercadeo las actuales propuestas emprendedoras y garantizar su sostenibilidad, desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio Meta, durante el segundo semestre del año 2017 y primer semestre de 2018?

JUSTIFICACIÓN

Hablar sobre la generación de propuestas o proyectos emprendedores a partir de los cuales se busque dar solución a diferentes problemáticas, en especial aquellas de orden social, implica tener que establecer la manera como estas propuestas se han mantenido durante periodos consecutivos y la forma como han sido aprovechadas por diferentes personas para solucionarlas de manera específica, dentro de un contexto determinado.

De esta manera, el desarrollo de la presente investigación se considera importante y necesaria en apoyo con REDEPOS, la cual es una Fundación sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Villavicencio y que tiene como objeto principal direccionar, planear, ejecutar, coordinar, evaluar, organizar y realizar toda clase de actividades de interés común en la sociedad, principalmente en gestiones y finalidades relacionadas con la gestión social, la educación, la competitividad, la recreación, el deporte, salud de promoción y prevención, la protección de niños y ancianos, el medio ambiente, las actividades agropecuarias, la seguridad y gobierno, el desarrollo tecnológico, la generación de empleo, la vivienda y construcción, la formación para la paz y la democracia, la formación de líderes, la asistencia social y pública para personas desprovistas de recursos, además enseñar, incentivar, cultivar, promover y fomentar el desarrollo y ejercicio de los valores fundamentales que deben inspirar a la sociedad colombiana en aras de contribuir con el cambio y mejoramiento de nuestra

sociedad.

Al identificar las propuestas e iniciativas emprendedoras que se están desarrollando o se han desarrollado dentro del proceso de resocialización de habitantes de la calle y la manera como han contribuido al proceso de resocialización y de esta manera, seguir aportando en la superación de esta problemática social, que a diario afecta a muchas personas y familias de la ciudad de Villavicencio; identifique cinco (5) proyectos productivos que se iniciaron entre los años 2.015 y 2.016 en los cuales no se les había desarrollado algún tipo de seguimiento después de su implementación, los cuales relaciono a continuación;

- Restaurante o platos típicos tradicionales.
- Huertas caseras.
- Salón de belleza o barbería.
- Tienda de abarrotes.
- Venta de agua purificada.

De otra parte, al desarrollar el presente ejercicio investigativo, también se contribuye en el fortalecimiento del conocimiento dentro de la línea de investigación emprendimiento social, ya que a través de estas experiencias emprendedoras y reconocer sus procesos de producción, distribución y venta, al igual que su contribución al desarrollo y superación económico de quienes intervienen en cada propuesta, con el fin de realizar proyecciones, desde las cuales los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, mejorará no solo su calidad de vida, sino también las de sus familias y el del entorno social, a partir del desarrollo de propuestas administrativamente organizadas y financieramente rentables, con las cuales se contribuye en el desarrollo

económico del país, la construcción de paz y en especial, se brinde el apoyo preventivo para muchas personas que estén en riesgo de caer en la calle por diferentes factores, e incluso de aquellas que no han logrado superar esta situación y de la cual se espera poderles ayudar para subsanar esta crisis social en la ciudad, llegando a ser un punto de referencias para otras ciudades e incluso países.

Así, se considera entonces necesario que cada propuesta emprendedora sea identificada y analizada internamente en cuanto a su estructura y funcionamiento, para que de esta manera se pueda dar un acompañamiento y mejoramiento de los procesos de producción, distribución y venta, a partir de los cuales se puedan generar paralelamente diferentes estrategias de mercadeo, con las cuales se puedan fortalecer las propuestas emprendedoras y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de muchas personas que desean superar su condición de calle y reincorporarse a la sociedad de manera productiva, llevando consigo que muchas personas más que se encuentren bajo esta condición, se sientan motivadas para también salir de dicha situación.

OBJETIVOS

General

Fortalecer los proyectos productivos mediante estrategias de Marketing o Mercadeo con el fin de garantizar su sostenibilidad, desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio Meta, durante el segundo semestre del año 2017 y primer semestre de 2018.

Específicos.

Identificar las principales propuestas emprendedoras que se han desarrollado por los habitantes de la calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio, Meta durante el segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018.

Reconocer el funcionamiento de los procesos de producción, distribución y venta que se adelantan al interior de cada propuesta emprendedora, desarrollada por los habitantes de la calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio, Meta durante el segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018.

Realizar un diagnóstico organizacional por medio del método DOFA y marketing mix

que permita analizar la situación actual y mejorar el desarrollo de las propuestas emprendedoras adelantadas por los habitantes de la calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio, Meta, buscando proponer estrategias de fortalecimiento de sus proyectos y su calidad de vida, cuyo tiempo de desarrollo es aproximadamente un (1) mes.

MARCO REFERENCIAL

Para dar estructura fundamental a la presente investigación, es necesario establecer dentro del marco referencial, los elementos esenciales que rigen la estructura teórica y el estado del arte a partir del cual se define el vacío de conocimiento y la necesidad de adelantar esta investigación, dentro del contexto de la ciudad de Villavicencio, Meta. Así, partiendo de lo anterior, se define necesario establecer el referente investigativo o estado del arte, el referente teórico y metodológico, tal como se define a continuación.

Referente investigativo o estado del arte.

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó un proceso de indagación y seguimiento dentro de diferentes bases de datos a través de las cuales, se buscó establecer la realidad de este campo de conocimiento a partir de variados documentos encontrados en las fuentes de consulta como Redalyc, Dialnet, Ebsco, Scielo, entre otras, desde las que se logró establecer el presente estado del arte, a partir de las cuales se da fundamento y viabilidad al desarrollo de la presente investigación.

De esta manera, consultando en las fuentes de consulta científicas, se pudo establecer que, la investigadora Esther Moreno (2003) desarrolló la investigación titulada “Desempeño ocupacional: dimensiones en los ciudadanos y ciudadanas habitantes de la calle”, dentro de la cual reconoce la “existencia de una cultura de calle

incorporada en la dinámica de las ciudades, comprendiendo así la realidad de aquellos nómadas en medio de las urbes sedentarias de nuestra era, que hacen parte de la gran masa de excluidos sociales, pero que hoy son reconocidos bajo la categoría de “ciudadanos y ciudadanas habitantes de calle” con la cual se puede ver la manera como son percibidas las personas que dentro del lenguaje coloquial, suelen llamarse callejeros.

Dentro de la investigación, se considera que los

habitantes de calle son aquel grupo de personas que, sin distinción de edad, sexo, raza, estado civil, condición social, condición mental u oficio, viven en la calle permanentemente o por periodos prolongados, y con ella establecen una estrecha relación de pertenencia y de identidad, haciendo de la vida de la calle una opción temporal o permanente, en contextos de una racionalidad y de una dinámica sociocultural que les es propia y particular. Dentro de este grupo pueden ubicarse a los niños, jóvenes y adultos de la calle, a las familias de la calle, a los recicladores de la calle, a los mendigos indigentes, a los enfermos mentales de la calle, a los dependientes callejeros de sustancias psicoactivas y a los grupos de los y las trabajadoras sexuales. (Moreno, 2003, pág. 2)

De esta manera puede verse que quienes se encuentran dentro de esta condición, no pertenecen a un nivel o campo específico, sino que, por el contrario, allí, pueden llegar personas de diferentes condiciones y estratos sociales, quienes caen en esta situación por varias causas o malas decisiones, las cuales llevan a que, afecten su

condición de vida al igual que la de sus familias, ya que tal como afirma la investigadora, “la calle se convierte en refugio, una opción de vida una salida de los problemas, una realidad que satisface necesidades personales, y para otros es simple cotidianidad” (óp. cit. 2003, pág. 4) realidad en la cual para los ciudadanos habitantes de calle no hay un trabajo estructurado porque no tienen rutinas ni hábitos laborales estables, por lo tanto, ellos realizan diversas actividades informales, las cuales le dan su propio interés y valor, con el fin de conseguir recursos económicos y así satisfacer su consumo, que, en este caso, es la que suple las necesidades de subsistencia y afecto. (óp. cit. 2003, pág. 6)

Lo anterior deja ver que una causa adicional a las condiciones de las personas que habitan la calle, tiene que ver con su estabilidad laboral, la cual trae implícito con ello la carencia y necesidad material como un lugar de vivienda digno, que hace que cada vez se sumerjan más, en otras situaciones propias de la calle, como la drogadicción, la delincuencia, la indigencia y las malas condiciones saludables que suelen afrontar estas personas.

Frente a todo lo anterior, la investigadora considera dentro de sus conclusiones que frente a la condición de muchas personas que suelen habitar las calles de las grandes ciudades, como es el caso de Bogotá

Es tiempo de nuevas alternativas, que favorezcan la calidad de vida de los habitantes de calle a partir de sus propias iniciativas recursos, habilidades e interés vitales, respetando la vida de calle como una opción válida y fomentando en dicha

población su organización con miras a un reconocimiento social o por lo menos a general una actitud tolerante de la sociedad frente a su estilo de vida. (Moreno 2003, pág. 7)

Lo cual se ve complementado y resaltado en cuanto a su importancia, cuando finaliza la autora, diciendo dentro de su investigación, que “se debe entender a los pobladores de la calle como sujetos históricos, autónomos, con una propia comprensión de lo real y, potencialmente constructores de propuestas” (Moreno, 2003, pág. 9)

De otra parte, en el año 2007, se realiza la investigación titulada “caracterización demográfica, social, económica y familiar de los habitantes de calle de la comuna 11 de la ciudad de Medellín” (Correa, 2007, pág. 37) en la que se “plantea la condición de habitante de calle como subproducto de concepciones de desarrollo que privilegian el crecimiento económico, y desconocen criterios como la equidad, el fortalecimiento de las capacidad humanas y el fomento de las formas de solidaridad” (et. al, 2007, pág. 37) Para este estudio realizado, la investigadora partió de una postura descriptiva, en la cual inició con un censo de habitantes de calle de la zona de interés, para luego aplicar encuestas y entrevistas en profundidad a diferentes personas de este sector.

Dentro de la información recolectada y obtenida en el ejercicio investigativo, se pudo establecer que “las propuestas de desarrollo basada en el crecimiento económico como base fundamental para el logro del bienestar y la mejor calidad de vida, no han resuelto e incluso han incrementado las condiciones de pobreza en los países latinoamericanos” (op. cit. 2001, pág. 40) lo cual se ve reflejado en diferentes países como es el caso de

Colombia, en donde la investigación se señala que “han estado excluidos de los beneficios básicos del progreso humano: salud, educación, vivienda, seguridad social, participación, nutrición, entre otros” (op. cit. 2001, pág.40)

Por lo anterior, la investigadora considera que una auténtica perspectiva de desarrollo humano debe enfrentar no solo los problemas del crecimiento económico y el mejoramiento en los ámbitos de los tradicionales sectores sociales, sino también las tensiones derivadas de los procesos de modernización y globalización, que dificultan la constitución de vínculos sociales y que restringen la posibilidad de inserción a los diferentes ámbitos sociales, económicos y culturales. (Correa, 2007, pág. 41)

Partiendo de lo anterior, dentro de la investigación se fijan diferentes conclusiones centradas en la manera en cómo ayudar a los habitantes de la calle, a superar la situación por la cual están atravesando; en las recomendaciones realizadas para tal situación, se puede mencionar entre otras:

Fortalecer los encuentros y las relaciones entre el personal que trabaja en la calle y los habitantes de calle. La presencia diaria y continuada de este personal significa que, en momentos cruciales definitivos, en que algunos habitantes de calle “tocan fondo” y están seriamente dispuestos a modificar su estilo de vida, haya alguien que los acompañe. (2007, pág. 53)

De igual manera, “Favorecer el desarrollo de estructuras de información, participación y comunicación para esta población, que les permitan formas de

asociación social, mediante las cuales se cree y se debata un sentido compartido del propio bienestar”. (2007, pág. 54)

Por tanto, puede concluirse que a partir de esta investigación se reconoce la importancia del habitante de calle y la necesidad de generar estrategias, mecanismos y canales de ayuda y apoyo, para que las personas que se encuentran dentro de esta condición, puedan superar sus problemáticas y logren reincorporarse a la sociedad, con acompañamiento y seguimiento de diferentes actores y recursos con los cuales, logren mejorar su condición social, económica, educativa, afectiva y psicológica, entre otros.

Continuando con la revisión investigativa, en diferentes fuentes, se puede establecer también que, en el año 2010, los investigadores Oscar Navarro y Marta Londoño, publicaron un artículo denominado “representaciones sociales del habitante de la calle” (pág.345) en la cual, consideran que al recurrir a las representaciones sociales, citan a Fischer (1997) para decir que son “construcciones sociales de saberes ordinarios elaborados a partir de valores y creencias compartidos por un grupo social, dando lugar a una visión del mundo se manifiesta en el seno de las interacciones sociales” (pág. 347) desde lo cual, centran la atención en la representación social sobre el habitante de la calle.

A partir de esta postura, logran establecer que las personas habitantes de la calle, son reconocidas como “gamín o indigente que ha sido marginado por razones de pobreza o de desplazamiento forzado, que vive necesidades y dificultades físicas” (pág. 353) lo cual lleva a que esta situación genere otros tipos de realidades que no

favorecen el adecuado desenvolvimiento de la persona, como la drogadicción, el alcoholismo, la delincuencia, entre otros. De esta manera, dentro de las conclusiones que presentan los investigadores, puede establecerse que principalmente, consideran en esencia que “se perciben dos tipos de representación sobre los habitantes de la calle, por un lado, la compasión que despierta la percepción de las dificultades que implica el vivir en la calle (frío, hambre), pero, por otro, el sentimiento de inseguridad que genera la percepción de unas personas sucias y desarregladas que consumen drogas todo el tiempo y que pueden constituir una amenaza” (pág.354)

Por su parte, los investigadores Jorge Marulanda, Geovanny Correa y Luis Mejía, realizaron la investigación titulada “Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano” (2009, pág. 153) dentro del cual consideran que “el emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar” (2009, pág., 154) por lo cual puede entenderse que desde el emprendimiento pueden categorizarse las personas dependiendo de su nivel de progreso y desarrollo. Así el comportamiento del emprendedor responde a una interacción directa con su entorno, y al constante esfuerzo por mantener la supervivencia de la especie humana, que le permite guiar la orientación cognoscitiva y generación de ideas a la satisfacción de necesidades básicas que evolucionan junto con el individuo, generando la creación de empresas e iniciativas productivas de todo tipo, siendo esto parte del proceso natural de la vida del hombre en toda su historia. (et. al. 2009, pág.157)

Por lo anterior, se percibe que, desde una postura emprendedora, el ser humano puede dar trascendencia a diferentes componentes y situaciones, desde las cuales mejora su calidad de vida y la manera como el emprendimiento contribuye también en el mejoramiento constante de la condición humana, esto, teniendo en cuenta que “el emprendedor es un transformador que percibe gran diversidad de oportunidades en su entorno” (et. al. 2009, pág.158)

Frente a todo lo anterior, al final del artículo resultado de la investigación, se concluye entre otras cosas que:

muchas de las iniciativas de la generación de ideas para el mejoramiento de la economía mundial, no salieron precisamente de la búsqueda de riqueza, si no de los comportamientos innatos de la condición de racionalidad del ser humano, de las necesidades de supervivencia, dependencia y adaptación a su hábitat y sentimiento por defender su propiedad, aunque algunos psicólogos sustentan que las razones provienen más de la satisfacción de necesidades propias del ser: por su individualismo, por la acción en función de un control voluntario, por superación de su dependencia y control por parte del entorno. (Marulanda, Correa, & Mejia, 2009, pág. 166)

Siguiendo con el rastreo investigativo, pudo establecerse que, en el año 2009, se publicó el artículo titulado “análisis y resultados de un modelo de evaluación, apoyo y mejora de proyectos empresariales impulsados por jóvenes emprendedores” (Revuelto & Fernandez, 2009, pág. 74) dentro de la cual se pudo encontrar que, “las empresas de

nueva creación juegan un papel crucial en la generación de empleo, el crecimiento económico, la innovación y la competitividad” (et. al. 2009, pág.75) razón por la cual se trazaron como objetivo “avanzar en la mejora de los sistemas de evaluación de programas de ayuda a emprendedores” (pág.77) con lo cual se pudo establecer que “un elevado porcentaje de jóvenes no considera la opción de emprender un negocio como una salida profesional atractiva” seguramente por lo lento del proceso en que se desarrolla una propuesta emprendedora, razón por la cual muchos prefieren formarse y desempeñarse dentro de un empleo o cargo público o privado, con el que genere ingresos de manera inmediata y sin necesidad de hacer grandes inversiones; sin embargo,

Es cierto que muchas iniciativas empresariales, sobre todo aquellas que se materializan en la creación de microempresas de carácter familiar, sólo pretenden asegurar el propio empleo y muchas veces sobreviven en condiciones de escasa rentabilidad y nulo crecimiento, animadas por la falta de buenas oportunidades de empleo por cuenta ajena. (Revuelto & Fernandez, 2009, pág. 79)

De esta manera, al final de la investigación, dentro de las conclusiones generadas, se puede percibir que para los autores:

Los procesos de análisis y revisión de la eficacia de los programas de ayuda a jóvenes emprendedores no sólo son necesarios, sino que pueden ayudar a mejorar de forma significativa los proyectos empresariales de los emprendedores, o mejor dicho,

jóvenes empresarios. (et, al. 2009, pág. 94)

Finalmente, dentro de las investigaciones rastreadas con el fin de fundamentar la necesidad de adelantar el presente informe pudo encontrarse que, en el 2014, se adelantó la investigación denominada “que hacemos hoy por los de la calle y que soñamos para ellos” en la cual aseguran que “el Estado colombiano y sus diferentes sectores tales como la salud o integración social, han desarrollado diferentes programas que han intentado abarcar en su totalidad toda la problemática y complejidad de la habitabilidad de calle” (Mojica, 2014, pág.76) con lo cual se muestra que, acompañar y apoyar a las personas habitantes de calle, desde diferentes campos o sectores, es una estrategia que se ha implementado desde diferentes sectores u organismo, tal como sucede con los estamentos de gobierno y la firma privada.

De acuerdo con lo anterior, la investigación resalta que, en varios sectores del centro de la ciudad de Bogotá, se han desarrollado diferentes programas de apoyo y acompañamiento a los ciudadanos de calle, sectores en los cuales “se han venido realizando actividades de acompañamiento, tanto a las personas que habitan las calles, como a quienes los observan, los padecen o los toleran a medias” (Mojica, 2014, pág. 77)

Lo anterior, teniendo en cuenta que la población habitante de la calle, sufre muchas formas de discriminación, dentro de la que más se puede percibir tiene que ver con las acciones violentas sobre ellos, ya que,

La sociedad que no los acepta por su condición de vida, los agrede física y verbalmente por desconocimiento de su condición, esa misma que los llevo a vivir y habitar la calle; esta sociedad crea grupos de limpieza social y grupos de ciudadanos que toman la ley por sus propias manos, golpeándolos y desplazándolos a otros territorios, donde también serán objeto de más violencias. (et. al. 2014, pág. 78)

De esta manera, se puede ver la importancia de realizar jornadas de sensibilización y trabajo sobre los grupos poblacionales que se pueden destacar entorno a la problemática acarreada por la condición de vida de las personas habitantes de calle; razón por la cual, dentro de las conclusiones que presenta el investigador, considera que, “de continuar esta problemática, estaríamos enfrentando en poco tiempo a otra clase de Ciudadano Habitante de Calle: uno que además de estar sumido en condiciones paupérrimas, se alejaría de una intervención efectiva, si tenemos en cuenta sus barreras de lenguaje, sólo por mencionar una de las barreras” (et. al. 2014, pág. 81)

Por consiguiente, es importante enfatizar que dependiendo el trato, acompañamiento y apoyo que se le sepa dar a las personas habitantes de calle, permitirán que logre superar esta situación, en las que lastimosamente y por diferentes causas les llevaron a vivir en las de las grandes ciudades, por tanto, es responsabilidad de todos, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de estas personas.

De esta manera, tras haber realizado la revisión de diferentes bases de datos, se pudo constatar que, sobre la población habitante de calle y el ámbito del

emprendimiento, han sido varias las investigaciones que se han adelantado en los últimos años, especialmente en el contexto de estas situaciones colombianas, que fue la que mayor aporte dio para la construcción del presente estado del arte. Sin embargo, haciendo lectura de los artículos producto de indagación que se han publicado, se puede constatar que, frente a estos temas, se han adelantado investigaciones de manera separada, pero hasta el momento, no se pudo encontrar una que haya centrado el interés sobre los principales proyectos emprendedores desarrollados que se han o vienen desarrollando por los habitantes de la calle resocializados, razón por la cual, se considera pertinente que dentro del contexto de la presente investigación, se pueda determinar ¿Cuál es el estado actual de las propuestas emprendedoras y de qué manera pueden ser fortalecidas desde los ámbitos de producción, distribución y venta, para garantizar su desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio Meta, durante el segundo semestre del año 2017 y primer semestre de 2018?

REFERENTE TEÓRICO.

Para abordar el presente referente teórico, es fundamental que, de acuerdo con la naturaleza de esta investigación, se recurra a una fundamentación, entorno a categorías como estrategias de marketing, diagnóstico organizacional y métodos de diagnóstico.

Estrategias de marketing.

De acuerdo con las necesidades teóricas, relacionadas con las estrategias de marketing, frente a lo cual, en esencia “definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa” para lo cual

es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015, p.3)

En tal sentido, de acuerdo con la postura de Roberto Espinosa, es necesario definir las diferentes estrategias que constituyen o conforman las estrategias de marketing, frente a lo cual se definen las estrategias de cartera, marketing de segmentación,

posicionamiento y funcional; frente a lo anterior, se puede decir que, frente a las *Estrategias de cartera*: se recurre a ella, teniendo en cuenta que “no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial” (Espinosa, 2015, p.4) lo anterior, lleva a que, desde el ámbito administrativo y financiero, se tengan que

tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado (op. cit, 2015, p.4)

De igual forma, en relación a las estrategias de marketing *de segmentación*, teniendo en cuenta que “el mercado esta compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes” (Espinosa, 2015, p.5) por tanto, es fundamental tener en cuenta que

si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. (op. cit, 2015, p.5)

Frente a lo anterior, Espinosa, recomienda tener presente que, existen al menos cuatro variables para segmentar el mercado, la cuales se definen de la siguiente manera:

Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso. (2015, p.6)

De igual manera, en relación con las diferentes estrategias que se pueden utilizar para la segmentación, dentro de las actividades comerciales, dentro de ellas, se pueden seguir:

- *Estrategia Indiferenciada:* La empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- *Estrategia Diferenciada:* Se dirige a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos.
- *Estrategia Concentrada:* Se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir los esfuerzos en otros segmentos. (Espinosa, 2015, p.6)

De otra parte, en relación con la estrategia de marketing sobre *posicionamiento de marca*, esta se define como “el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores” (op. cit, 2015, p.7) para lo cual, de acuerdo con la posición del autor, sugiere que para establecer correctamente la estrategia que se utilizará, deberá tener en cuenta diferentes aspectos “como saber los

atributos que aportaban valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad” (Espinosa, 2015, p.8)

Frente a lo anterior, es fundamental tener en cuenta que, en relación con el posicionamiento, se deben tener en cuenta las principales estrategias, como:

- *Beneficio*: Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- *Calidad/precio*: ofrecer la mayor calidad posible, a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- *Atributos*: Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece.
- *Uso/aplicación*: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- *Categorías*: Posicionarse como líder en una categoría de productos.
- *Competidor*: Comparar nuestros atributos con los de otros competidores. (Op. cit. 2015, p. 9)

Por su parte, en relación con la *estrategia funcional*, esta se encuentra “formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, las cuales son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales” (op. cit, 2015, p9) frente a estas 4Ps, (producto, precio, distribución y comunicación) deben guardar una coherencia directa entre sí y deben ser complementarias unas con las otras.

Así, frente a esta estrategia, se considera que ésta, se encuentra conformada por algunas variables como

- *Producto*: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- *Precio*: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- *Distribución*: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- *Comunicación*: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Espinosa, 2015, p.10)

Diagnóstico organizacional

En relación con el concepto de diagnóstico organizacional, es necesario tener claro que este es entendido como

una herramienta esencial que permite llevar a cabo un análisis objetivo de la situación actual de cualquier organización, contribuyendo a que sus dirigentes puedan dar solución a los inconvenientes identificados durante el proceso de manera anticipada y les sea posible responder de manera oportuna y eficiente a las exigencias del entorno (Caldas, 2018, SP)

Así, teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental también tener claro y presente que mediante el diagnóstico que se realice en todas las áreas estratégicas de la

organización , con el aprovechamiento de un proceso analítico, se podrá “conocer su situación real, identificar de manera precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo en ella, y evidenciar tanto inconvenientes como oportunidades de mejora enfocadas a incrementar el nivel de eficiencia y optimizar el desempeño de los procesos” (op. cit, 2018, S.P).

Desde esta misma perspectiva, Caldas (2018), puntualiza otras ventajas que trae consigo la realización de un diagnóstico organizacional, tales como:

- Se lleva a cabo un análisis de la situación actual en cada uno de los procesos que conduce a un plan de acción concreto
- Se Identifican las áreas potenciales de desarrollo organizacional
- Se identificar aquellos procesos en los cuales se debe trabajar con urgencia y se requiere conseguir una mejora inmediata
- Se crean elementos de análisis para el desarrollo de planes futuros
- Se reducen los problemas potenciales y se maximiza la utilización adecuada de los recursos
- Se construye una visión sistémica sobre la organización y su funcionamiento.

Ahora bien, frente a la manera como se debe realizar un diagnóstico organizacional, se pueden considerar algunas de las pautas que se podrían utilizar para ayudar su estructura de desarrollo,

- Identificar la necesidad de hacer un diagnóstico, esta puede surgir por la presentación de inconvenientes de manera repetitiva.
- Establecer el objetivo del diagnóstico.
- Establecer las necesidades de información con base en el objetivo del diagnóstico.
- Definir de las áreas y/o procesos a evaluar.
- Diseñar el cronograma de trabajo con base en las necesidades de información detectadas, el objetivo de diagnóstico y las áreas a evaluar.
- De acuerdo al cronograma definido, proceder a realizar entrevistas con cada uno de los líderes de proceso y demás personal administrativo que pueda brindar información clave.
- Revisar la documentación existente, tales como manuales de funciones, manuales de procedimientos, planeación estratégica, y demás fuentes de información que la organización considere clave para el desarrollo adecuado del diagnóstico.
- Revisar las herramientas de control y sistemas de medición en cuanto a funcionalidad y capacidad de generar información relevante.
- Proceder a analizar la información recolectada y estructurar los resultados y planes de acción. (Caldas, 2018, s.p.)

De esta manera, una vez realizado el diagnóstico organizacional, este deberá

contener entre otras cosas, el estado actual de los procesos, la descripción de las fortalezas evidentes en cada uno de ellos, la identificación tanto de

inconvenientes como de oportunidades de mejora, y las acciones a tomar o recomendaciones enfocadas a hacer frente a problemas latentes o evitar inconvenientes potenciales en el futuro. (op. cit, 2018, sp)

De igual manera, una vez realizado el diagnóstico organizacional, este debe dejar en claro cuales serán las acciones concretas a implementar, como mecanismos de mejora, “enfocadas a generar valores agregados, además de los procesos de seguimiento y monitoreo necesarios para lograr un efecto en el largo plazo” (Caldas, 2018, s.p.) de esta manera, puede percibirse que el diagnóstico organizacional, es una herramienta viable y útil, desde la cual una compañía puede implementar un proceso de desarrollo continuo y viable para una compañía.

Análisis competitivo o método PORTER

Para hablar sobre el análisis competitivo o método PORTER, es necesario tener en cuenta que es un concepto ligado al campo de los negocios a través del cual “se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa” (Riquelme, 2015, sp) para esto, es necesario tener en cuenta algunos criterios necesarios para garantizar el éxito de una compañía, las cuales, giran entorno a los siguientes conceptos:

- *La visión.* Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr, es saber cómo nos queremos ver como empresa en el futuro.
- *La misión.* Es una de las cosas más importantes y por eso va en segundo lugar, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.
- *Los valores.* Por medio de los valores, les dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de tu empresa. En este punto, debes destacar lo que hace a tu empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa?

A partir de estos criterios, se puede definir o formular una estrategia, bajo la cual, en primer instancia, se debe tener en cuenta el liderazgo de costos, para lo cual es fundamental que se tenga conocimiento de los costos que manejan otras empresas que ofrecen los mismos servicios o productos, con el fin de ofrecer un precio bajo al consumidor, lo cual se traduce en garantías, frente a la obtención de nuevos clientes.

En tal medida, se pueden concretar dos estrategias o mecanismos, a través de los cuales se definen:

- *La diferenciación.* Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de la empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de

la imagen de la empresa. Se debe contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado.

- *El enfoque del negocio.* Aquí se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturado, ya que es menos probable que tenga éxito si se vende algo que todos venden. (Riquelme, 2015, sp)

De esta manera, teniendo definido y garantizados los elementos fundamentales, bajo los cuales se podría utilizar el método PORTER, se definen las 5 fuerzas que hacen parte de las estrategias de competitividad desde las cuales, también se pueden determinar la rentabilidad dentro del mercado a largo plazo.

Así, las 5 fuerzas se concretan de la siguiente manera:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores. (op. cit. 2015, sp)

De acuerdo con lo anterior, puede verse que con la aplicación de estas fuerzas, se podrá conseguir un mejor análisis de la empresa desde diferentes puntos de vista, para que a partir de ello, se diseñen nuevas estrategias, desde las cuales se puedan detectar nuevas amenazas o encontrar nuevas oportunidades, para competir con otras empresas que ofrecen el mismo producto o servicio. Dicho modelo, puede apreciarse en la siguiente imagen.



Imagen: Método PORTER

Fuente: Riquelme (2015) <http://www.5fuerzasdeporter.com/wp-content/uploads/2015/06/las-5-fuerzas-de-porter.jpg>

Proyectos Emprendedores.

Para hablar sobre propuestas emprendedores, se debe tener en cuenta que, para

referirnos a ellos, debemos partir del hecho en que es necesario hacer un abordaje a los conceptos de manera individual para luego asumir una postura que permita el acercamiento a lo que se entiende por este componente.

Así, al referir el concepto de Proyecto, debe partirse del hecho en que etimológicamente esta palabra proviene del latín proyectos, la cual deriva a su vez de proicerre, que hace alusión o significa dirigir algo o alguna cosa hacia delante; de esta manera por proyecto puede entenderse a un plan que se hace antes de iniciar o dar forma definitiva alguna cosa o algo, razón por la cual se considera como una “intervención deliberada y planificada por parte de una persona o ente que desea generar cambios favorables en una situación determinada”

Visto de otra manera, “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente tendiente a resolver necesidades humanas; por ello su formulación, su evaluación y las decisiones finales, se circunscriben a la medida y a las expectativas humanas” (Vaquiro, 2006-2009, pág. s/p) por tanto, puede entenderse el proyecto como un esfuerzo temporal que se emprende con el objetivo de crear un producto o servicio único. Es decir que “una iniciativa de este tipo requiere de una planificación, orientada al largo plazo, donde se diseñe el modo en que se utilizarán los recursos de la organización para alcanzar las metas planteadas” (OBS, 2016, pág. s/p) en definitiva, puede puntualizarse diciendo que un proyecto es “un conjunto de actividades que se organizan con unos recursos para alcanzar uno o varios objetivos propuestos, en un tiempo determinado” (Cárdenas, 2009, pág. 13)

De otra parte, al hablar sobre el emprendimiento es necesario tener en cuenta que este fenómeno no es un hecho reciente, sino que por el contrario, este ha estado presente dentro de la historia de desarrollo del hombre, ya que en cada época o momento, se ha recurrido a ella para satisfacer las necesidades que se van presentando, en este orden de ideas, actualmente, el proceso de emprendimiento es tomado como un elemento fundamental dentro del desarrollo del hombre actual, en el cual “el emprendimiento debe concebirse como un rol que los individuos llevan a cabo para crear organizaciones” (Marvez, 2011, pág. 3)

Tomando otro referente, puede verse que el emprendimiento es aquel que “proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto” (Gerencie, 2010, pág. s/p).

Ahora bien, teniendo en cuenta que dentro de esta postura sobre el emprendimiento se quiere focalizar la influencia social de este, es necesario recurrir a un acercamiento epistemológico, desde el cual se logre perfilar que se entiende por emprendimiento social y cuáles son los elementos esenciales de un emprendedor social, de esta manera Patricia Moreira, recurriendo a Drayton (2002) sostiene que

un emprendedor social tiene la misma esencia que un emprendedor del mundo de los negocios, puesto que ambos reconocen cuando una parte de la sociedad está estancada y proveen nuevas formas de activarla.

Ambos visualizan un cambio sistémico identificando los puntos clave que les permitirá empujar a la sociedad en esta nueva tendencia y persistir hasta que logran su objetivo. (2011, pág.23)

Por tanto, a partir de lo anterior, puede decirse que el emprendimiento social, es aquel que se centra en identificar diferentes necesidades sociales, a las cuales responden con propuestas o proyectos asertivos desde los cuales se contribuya a la superación de las dificultades o necesidades identificadas y a las estrategias necesarias para superar estas y contribuir al desarrollo social, económico e integral de quienes se beneficien de estas propuestas.

Por tanto, un emprendedor social no solo responde a unos factores económicos, sino que por el contrario tal como sostiene Murphy y Coombes (2009) “el emprendimiento social comienza con el descubrimiento de nuevas formas de alcanzar un cambio social” (pág.29) razón por lo cual estas propuestas emprendedoras deben pensarse de tal manera que logren trascender en el tiempo, el espacio y el contexto de quienes se ven beneficiados dichos proyectos.

Puestas las cosas de esta manera, un emprendedor social es una persona, red, organización o alianza de organizaciones que busca(n) un cambio a gran escala sostenible mediante ideas que rompan con los patrones en los negocios y la manera que tienen de hacerlos los gobiernos y organizaciones sin ánimo de lucro para hacer frente a problemas sociales de importancia. (Lht, 2010, pág. 95)

Por lo anterior, se evidencia la necesidad de que organizaciones y personas se interesen por problemáticas específicas y generen alternativas emprendedoras, desde las cuales se responda acertadamente a las necesidades del contexto y de las personas que se encuentran presentes dentro de él.

Desde esta perspectiva, puede verse que, desde el emprendimiento social, se puede contribuir significativamente en la resocialización de habitantes de la calle en Villavicencio, Meta, para lo cual es de fundamental importancia realizar dicho diagnóstico, a partir del cual, se den las observaciones y estrategias necesarias para continuar con las propuestas significativas y mejorar aquellas que hayan presentado dificultades en su planeación, ejecución y trayectoria.

Por tanto, dentro del proceso completo de investigación, es necesario enfatizar en el estado del arte, a partir del cual se podrán establecer afinidades con otras investigaciones, estrategias de trabajo y desarrollo de propuestas, a partir de las cuales se logre suplir el vacío de conocimiento que se encuentra presente dentro de REDEPOS y en respuesta con las necesidades de la población resocializada de las calles de la ciudad.

REFERENTE METODOLÓGICO.

Para el desarrollo del presente ejercicio investigativo, se hace necesario adelantar la siguiente estructura metodológica, a partir de la cual se da el rigor necesario y fundamental para el desarrollo de esta indagación; por tanto, dentro de la metodología se define el tipo de investigación, el tipo de información, las técnicas de recolección, las técnicas de análisis de la información y la población que se va a trabajar, las cuales se fundamentan a continuación.

Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, teniendo en cuenta su naturaleza y campo de acción y partiendo del hecho en que como objeto de estudio se encuentran las personas habitantes de la calle, que fueron resocializados, es importante saber en qué estado y de qué manera se han reintegrado a la sociedad, para lo cual es importante escucharlos y conocer de primera fuente la situación actual de ellos y de los proyectos que han venido impulsando para suplir sus necesidades personales y familiares.

De esta manera, se considera pertinente que, por la naturaleza de este ejercicio investigativo, para el desarrollo de la misma y el tipo de población objeto de estudio, se trabaje desde la investigación, dentro del contexto de la investigación descriptiva, ya

que “su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma, 2011, pág. 63) lo anterior, teniendo en cuenta que cada propuesta emprendedora será analizada por separado, para conocer su estado actual y luego generar una propuesta de mejoramiento de cada alternativa, desde los procesos de producción, distribución y venta de los productos generados en cada una de las propuestas.

Técnicas de recolección.

En relación a las técnicas de recolección de la información que se definen y consideran pertinentes para el desarrollo de esta investigación, se recurre a la recopilación de información mediante la matriz DOFA (ver anexo 1), y la estrategia de marketing mix (ver anexo 2), a partir de las cuales se logra analizar la realidad de cada una de los proyectos emprendedores que se vienen adelantando con los habitantes de calle resocializados por REDEPOS.

De esta manera, se espera que mediante la aplicación de estos instrumentos, se pueda conocer grosso modo, la realidad de cada una de las apuestas productivas que vienen desarrollando los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, para que a partir de ello, se puedan realizar observaciones o sugerencias, desde las cuales puedan mejorar cada una de estas actividades productivas.

Población.

En relación con la población objeto de estudio de la presente propuesta investigativa, se espera llegar a trabajar con los habitantes de calle que han sido resocializados por REDEPOS y que se han caracterizado por iniciar, mantener y continuar con el desarrollo de diferentes propuestas emprendedoras, desde las cuales han buscado evitar volver a la calle, garantizar el bienestar familiar y personal, aportando porque no también, al desarrollo económico de otras personas y de la región.

Por lo anterior, se considera pertinente entonces tomar una muestra poblacional, equivalente al 20% de los habitantes resocializados y que cuentan con proyectos productivos, por lo cual se define que la población objeto de estudio para la presente investigación, corresponde alrededor de cinco (5) propuestas emprendedoras o proyectos productivos, que se desarrollan en la ciudad de Villavicencio, para lo cual se cuenta con población mayor de edad conformada por hombres y mujeres, que han sido rescatados de la calle o víctimas del conflicto armado interno.

Teniendo en cuenta lo anterior, se define que como criterios necesarios para hacer parte de la muestra poblacional, las propuestas emprendedoras o proyectos productivos deben cumplir con las siguientes características:

- Que sean propuestas emprendedoras o proyectos productivos que estén funcionando con al menos dos años de antigüedad.

- Que las propuestas emprendedoras, sean desarrolladas por habitantes de la calle resocializados o víctimas del conflicto armado que se encuentren radicados en la ciudad de Villavicencio, Meta.
- Que quienes están al frente de cada propuesta emprendedora o proyecto productivo hayan sido resocializados por REDEPOS o sean víctimas del conflicto armado interno en la ciudad de Villavicencio, Meta.
- Que cuenten con un sistema de producción constante (sin importar la cantidad de producción), de acuerdo con la naturaleza de cada propuesta emprendedora o proyecto productivo.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Teniendo en cuenta el proceso de análisis realizado sobre cada una de las propuestas emprendedoras, adelantadas por habitantes de calle resocializados, por REDEPOS, puede sintetizarse la siguiente información, según la realidad de cada una de las propuestas analizadas, en esta caso desarrolladas a partir de;

- Proyecto productivo: restaurante o platos típicos tradicionales.
- Proyecto productivo: Huertas caseras.
- Proyecto productivo: Salón de belleza o barbería.
- Proyecto productivo: Tienda de abarrotes.
- Proyecto productivo: Venta de agua purificada.

Así, en relación a las anteriores apuestas productivas, se realizó un proceso de acompañamiento, a partir del cual, se pudo observar que:

Proyecto Productivo Restaurante o Platos Típicos Tradicionales

Frente a este tipo de propuestas, se pudo realizar el siguiente análisis:

Análisis Situacional:

Partiendo del hecho en que el análisis situacional es una búsqueda y aproximación a todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro, en cada caso en particular, se desarrollarán de acuerdo al contexto y al mercado en que se desempeñen. Al identificar el entorno, permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo, las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno, lo cual nos permitirá escoger el mejor escenario posible, para cada uno de los diferentes proyectos productivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, este primer proyecto emprendedor, se encuentra focalizado en un restaurante que se encuentra ubicado en la comuna cinco de la ciudad de Villavicencio, perteneciendo a un sector de estrato tres, al verificar la naturaleza de dicho proyecto, se puede identificar que se encuentra en una etapa de madurez y que sus inicios fueron a principios del año 2016.

Frente a dicho proyecto, se hizo la aplicación de una DOFA, a partir de la cual, se pudo constatar que:

Debilidades.	Oportunidades.
<p>Carencia de publicidad y Promoción, no cuenta con página web.</p> <p>En las horas picos se queda corto de mesas y atención al cliente.</p>	<p>Aumento de la cultura de comer fuera de casa.</p> <p>Realizar un plan de compras, tener una lista de proveedores con el fin de escoger los mejores productos o materia prima y</p>

<p>Mínima variedad en productos.</p> <p>La atención a los clientes es poco profesional.</p> <p>No cuenta con servicio a domicilios.</p> <p>No hay un sistema de compras, no cuenta con proveedores fijos.</p> <p>Sus documentos legales se encuentran desactualizados.</p> <p>Su personal de cocina no se volvió a capacitar, falta plan de capacitación al personal en general.</p> <p>Sus sillas y mesas de atención a los comensales son muy incómodas y estrechas.</p>	<p>que estos mismos proveedores sean clientes.</p> <p>Ampliar el menú de platos con precios al alcance de los comensales.</p> <p>Desarrollar una página web o tener el número de contacto de los clientes para enviar información vía WhatsApp.</p> <p>Implementar Domicilios con un leve o mínimo costo.</p> <p>Recibir o gestionar pasantes del SENA en culinaria.</p> <p>Crear una barra de ensaladas como plato de entrada.</p> <p>Realizar una campaña de promoción por medio de volantes en los barrios que están ubicados en sus alrededores.</p> <p>Futura remodelación del local y sus muebles.</p> <p>Enfocarse en solucionar las debilidades.</p>
<p>Fortalezas.</p> <p>Sector Residencial, zona estrato tres, buena ubicación.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>La creciente competencia en el sector de ubicación.</p>

Buen servicio en la zona, la sazón es deliciosa.	El aumento de los precios de la canasta familiar puede influir en los costos.
Fidelidad de los clientes.	La desactualización de los documentos legales (Cámara de Comercio, RUT, etc) puede conducir a un cierre por parte de las autoridades locales.
Los precios son adecuados al sector de ubicación.	

Tabla N.1. DOFA Restaurante
Fuente: el autor, 2018

Después de analizar la matriz dofa y de acuerdo a los elementos principales que abarca la estrategia de marketing mix, procedo a realizar el desarrollo de la estrategia a continuación.

Estrategia marketing mix (producto, precio, promoción y plaza.)

- **Producto:** Cuenta con muy poca variedad de productos o menú, en lo cual nos enfocaríamos en ampliar el menú, introduciendo platos más típicos de la Región (Carne a la llanera, Hayacas, Sancochos, etc.) esto con el fin de atraer turistas, fortaleciendo la calidad o sazón del plato.
- **Precio:** Los precios que tiene actualmente son cómodos y de acceso a los clientes o comensales, un almuerzo corriente cuesta seis mil pesos (\$6.000) y un plato ejecutivo o a la carta está entre nueve mil pesos y diez mil pesos (\$9.000 a \$10.000).

- **Promoción:** Actualmente su publicidad es mínima siendo la principal el voz a voz entre los clientes, al publicitar más el restaurante incrementaría sus ventas, entregar volantes en los barrios de alrededor, crear una página web donde se vea la calidad y variedad de los productos, invitar algunos periodistas o medios locales con el fin de que conozcan sus productos con el fin de que lo publiciten, crear un grupo por WhatsApp con sus clientes más fieles para dar a conocer el menú a diario, implementar el servicio a domicilio con un costo muy mínimo por domicilio.
- **Plaza:** Se encuentra ubicado en una esquina donde hay gran tránsito de clientes, en un futuro cercano ampliar las instalaciones, cambiar las sillas y mesas las cuales sean más cómodas, tratar de expandir el restaurante a otro sector bien ubicado con la misma calidad y precios.

Proyecto Productivo Huertas Caseras.

Análisis Situacional:

Es un proyecto productivo de una familia víctima del conflicto armado interno, que se encuentra ubicado en la zona o comuna ocho de la ciudad de Villavicencio en sector de la periferia a las afuera de la misma, el sector es estrato dos, cultivan plátano hartón y banano criollo, en la actualidad llevan más de tres años con estas huertas caseras, utilizando el autoconsumo como su principal estrategia para satisfacer sus propias necesidades.

<p>Debilidades.</p> <p>Por ser un terreno pequeño 20 mts X 20 mts es poco lo que se cultiva y recoge.</p> <p>Mínima variedad en productos.</p> <p>Los escasos del agua, como parte fundamental para el desarrollo del mismo.</p> <p>Poca articulación con entes estatales, asociaciones u ONG´s para el fortalecimiento del proyecto.</p> <p>Falta de capacitación y conocimiento en el tema.</p> <p>Desinterés por parte de los pequeños productores, ya que es una entrada adicional, que no genera muchos ingresos.</p>	<p>Oportunidades.</p> <p>Necesidad de producir en parte su propio alimento.</p> <p>Fuente de Ingreso adicional que sirve para reducir los gastos del consumo familiar.</p> <p>Enfocarse en solucionar las debilidades.</p> <p>Se reducen las basuras, transformándolas en abono o residuos orgánicos.</p> <p>Se cultivan productos orgánicos.</p> <p>Con las familias del sector que tengan los mismos proyectos productivos, se pueden realizar trueques por otros productos.</p> <p>Gestionar la creación de una asociación con el fin de crear mercados campesinos los fines de semana y aprovechar estos recursos</p>
<p>Fortalezas.</p> <p>Modelo fácil y económico como entrada adicional para una familia.</p> <p>Fácil de replicar en otras familias.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>Los problemas de seguridad en el sector para los cultivos.</p>

<p>Proyecto productivo ejemplar.</p> <p>Gestionar y recibir capacitación por parte de instructores del SENA en lo pertinente.</p> <p>Inculcar una cultura del trueque con otras familias del sector que tengan huertas caseras.</p>	<p>El cambio climático puede perjudicar el cultivo.</p>
---	---

Tabla N.2. DOFA Huertas caseras.
Fuente: el autor, 2018

Estrategia marketing mix (producto, precio, promoción y plaza.)

- **Producto:** Lo utilizan para su propia subsistencia y en épocas de cosecha cuando es alta la producción emplean el método de trueque con sus vecinos del sector, los productos agropecuarios que cultivan son el plátano hartón y el banano criollo son los productos que se cultivan y puede ser en cualquier época del año en clima trópico y con alta humedad, se dedica menos de una hora diaria para su producción y mantenimiento, de fácil salida al mercado cuando hay excedentes.
- **Precio:** Para este proyecto de huertas caseras no hay precio ya que es para el consumo de la familia, cuando hay cosecha disminuye los gastos de la canasta familiar.

- **Promoción:** Actualmente es autoconsumo y en época de cosecha cuando sobre abundan los productos se puede aplicar la creación de una asociación de pequeños productores caseros, con el fin de recibir capacitación y fortalecimiento por entidades gubernamentales (SENA, corpoica, etc). En las épocas del año de cosecha aplicar el trueque con otras familias del sector que tengan los mismos proyectos con diferentes productos, darlo a conocer en otras familias donde se pueda aplicar por sus beneficios y bajos costos.
- **Plaza:** Se encuentra aplicado en sitios donde el terreno de los lotes, son amplios, en las periferias de la ciudad o aplicarlos en sectores rurales, de acuerdo al clima donde está ubicado el proyecto depende el producto que se cultive, se recomienda cultivos de máximos seis a ochos meses por cosecha, como su gran parte de la cosecha se utiliza en el autoconsumo, no hay necesidad de intermediarios ellos mismos realizan el transporte, sin intermediarios sin pagar transporte.

Proyecto Productivo Salón de Belleza o Barbería.

Análisis Situacional:

Es un proyecto productivo el cual lo desarrollan personas que han sido víctimas del conflicto interno y resocializados o rescatados de las calles, se encuentra ubicado en la comuna siete de la ciudad de Villavicencio, sector de estrato tres, por una avenida principal de bastante tráfico tanto peatonal como vehicular, a la fecha completaron dos años desde su inauguración.

Debilidades.	Oportunidades.
<p>No está estructurada como empresa, no manejan una contabilidad organizada.</p> <p>No cuenta con un sistema de aire acondicionado, se sienten las altas temperaturas.</p> <p>Formación empírica, no están capacitados por una institución educativa.</p> <p>No conocen la reglamentación jurídica al cual están sometidos como peluquería o barbería, medidas sanitarias (Decreto 2117 de 2010).</p> <p>Carencia de publicidad y Promoción, no cuenta con página web.</p> <p>La atención a los clientes es poco profesional.</p> <p>Sus documentos legales se encuentran desactualizados. (cámara de comercio, RUT).</p> <p>Espacio reducido para ejercer el oficio que desempeñan.</p> <p>Sus sillas de peluquería son muy incómodas y estrechas.</p> <p>La demora para los turnos de peluquería.</p>	<p>Su excelente ubicación lo hacen llamativo ante la clientela.</p> <p>Mucha demanda y poca oferta en el sector donde están ubicados del servicio de peluquería.</p> <p>Capacitarse en escuelas de formación.</p> <p>Manejar un sistema de contabilidad y ser más organizados administrativamente.</p> <p>Aplicar promociones por días.</p> <p>Desarrollar una página web y Facebook, tener el número de contacto de los clientes para enviar información vía WhatsApp.</p> <p>Realizar una campaña de promoción por medio de volantes en los barrios que están ubicados en sus alrededores.</p> <p>Futura remodelación del local y sus muebles, adecuarlo con mejores espacios.</p> <p>Enfocarse en solucionar las debilidades.</p>

Fortalezas.	Amenazas.
<p>Sector Residencial, zona estrato tres, buena ubicación.</p> <p>Fidelidad de los clientes.</p> <p>Los precios son adecuados al sector de ubicación.</p> <p>Producto de calidad el que ofrecen a la hora de realizar los cortes, son detallistas.</p>	<p>La creciente competencia en el sector de ubicación.</p> <p>La aplicación del decreto que los reglamenta en un futuro los puede sellar.</p> <p>La desactualización de los documentos legales (Cámara de Comercio, RUT, etc) puede conducir a un cierre por parte de las autoridades locales.</p>

Tabla N.3. DOFA Salón de belleza o barbería.
Fuente: el autor, 2018

Estrategia marketing mix (producto, precio, promoción y plaza.)

- **Producto:** Ofrecen un producto de calidad el cual les ha permitido fidelizar los clientes, a la hora de realizar el corte son muy detallistas, lo cual los hace tener en ciertas horas demasiados clientes que podrían manejar si implementaran un sistema de turnos o citas, al capacitarse se actualizarán constantemente sobre los nuevos estilos, la imagen de la barbería se puede actualizar, ya que desde su inauguración no la han mejorado.
- **Precio:** Los precios que manejan actualmente son cómodos y accesibles a los clientes, servicio de corte tiene un valor de diez mil pesos (\$10.000) y servicio de barbería tiene un costo de ocho mil pesos (\$8.000), pueden realizar un combo a quince mil pesos (\$15.000) incluyendo corte y barba.

- **Promoción:** Actualmente no existen políticas del servicio al cliente, cuentan con muy poca publicidad, no generan paquetes de los diferentes servicios que prestan; para lo cual es necesario fortalecer el servicio al cliente, aportar un valor agregado brindarles una atención (tinto, agua) más personalizada fidelizaría aún más los clientes, publicitar más la barbería incrementaría sus ventas entregar volantes en los barrios de alrededor, crear una página web y facebook donde se vea la calidad y variedad de los cortes donde se mostraran videos e imágenes de los diferentes cortes esta página se estará actualizando constantemente, los barberos que trabajan se uniformaran con estilos originales, invitar algunos periodistas o medios locales con el fin de que la conozcan y que la publiciten, crear promociones por días que incluyan tanto corte como arreglo de barba, los clientes más fieles tendrán descuentos especiales.
- **Plaza:** Se encuentra ubicada en una vía principal donde hay gran afluencia de peatones y vehículos, su área es de 20 metros cuadrados aproximadamente, cuenta con tres sillas de barbería, se debe mejorar el sistema de ventilación instalar un sistema de aire acondicionado, en un futuro cercano ampliar las instalaciones y colocar otra barbería en otro sitio de la ciudad realizando un estudio de mercado, se instalara un sistema de citas o turnos en los días de mucha demanda del servicio con el fin de que el cliente no tenga que sentarse a esperar demasiado tiempo, el local estará decorado con imágenes y fotos relativas a las barberías modernas.

Proyecto Productivo Tienda de Abarrotes.

Análisis Situacional:

Es un proyecto productivo el cual lo desarrollan personas que han sido víctimas del conflicto interno, se encuentra ubicado en la comuna cinco de la ciudad de Villavicencio, sector de estrato dos, es un barrio relativamente nuevo donde estas casas de interés social fueron entregadas por el Estado en su mayoría a víctimas o familias de muy bajos recursos, está ubicada por la vía principal del Barrio que además es la ruta principal del sistema de transporte, completaron dos años desde que abrieron la tienda.

Debilidades.	Oportunidades.
<p>Los precios de sus productos están en promedio o superiores al valor del mercado, estando ubicados en una zona de estrato dos.</p> <p>La mayoría de los clientes compran al fiado.</p> <p>Mal atención a la clientela, no están capacitados.</p> <p>No está estructurada como empresa, no manejan una contabilidad organizada.</p>	<p>Financiación o apalancamiento para expandir el negocio.</p> <p>Gran afluencia de clientela.</p> <p>Su excelente ubicación lo hacen llamativo ante la clientela.</p> <p>Ofrecer precios más bajos con el fin de tener menos cartera.</p> <p>Capacitarse por medio de la Cámara de Comercio o SENA en atención al cliente.</p> <p>Manejar un sistema de contabilidad y ser más organizados administrativamente.</p>

<p>Formación empírica, no están capacitados por una institución educativa.</p> <p>Carencia de publicidad y Promoción, no cuenta con página web.</p> <p>Sus documentos legales se encuentran desactualizados. (cámara de comercio, RUT).</p> <p>Espacio reducido del local para los productos y atender la clientela.</p> <p>No cuenta con avisos o publicidad de la misma.</p> <p>La mayoría de los productos que se comercializan no están etiquetados con precio.</p>	<p>Aplicar promociones por días.</p> <p>Desarrollar una página web o tener el número de contacto de los clientes para enviar información vía WhatsApp sobre promociones de sus productos.</p> <p>Realizar una campaña de promoción por medio de volantes en el sector</p> <p>Futura remodelación del local y sus muebles o estantería adecuarlo con mejores espacios.</p> <p>Comprar a escala a sus distribuidores con el fin de mejorar los precios.</p> <p>Enfocarse en solucionar las debilidades.</p>
<p>Fortalezas.</p> <p>El local es propio.</p> <p>El negocio y la casa están ubicados en el mismo lugar.</p> <p>Su horario de atención es largo 06 am a 10 pm.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>El grado de inseguridad es relativamente alto a comparación con otros barrios del sector.</p> <p>La creación de Súper-tiendas en sectores residenciales como D1 o Justo & Bueno con mejores precios.</p>

Sector Residencial, zona estrato dos, buena ubicación.	La creciente competencia en el sector de ubicación.
Fidelidad de los clientes.	La desactualización de los
Los precios son adecuados al sector de ubicación.	documentos legales (Cámara de Comercio, RUT, etc) puede conducir
Gran variedad de productos y precios a escoger.	a un cierre por parte de las autoridades locales.

Tabla N.4. DOFA Tienda de abarrotes
Fuente: el autor, 2018

Estrategia marketing mix (producto, precio, promoción y plaza.)

- **Producto:** Ofrecen gran variedad de productos y referencias de los mismos en la mayoría son de calidad y gozan de buen nombre a nivel nacional son marcas reconocidas, el fiar a la mayoría de los clientes los ha hecho tener una cartera en épocas bastante grande en comparación del valor del negocio, es de entender ya que están ubicados en un sector donde los ingresos económicos son bajos y los clientes pagan en las quincenas o a fin de mes.

Capacitarse por medio de entidades como la Cámara de Comercio o el SENA que ofrecen cursos gratuitos en Atención al Cliente, emprendimiento o creación de empresas mejoraría estos servicios y organizaría mejor su contabilidad y su estructura, además el actualizar los documentos legales evitaría en un futuro posibles multas económicas o el cierre del negocio.

Las largas jornadas laborales pueden llegar a desgastar y enfermar al propietario, es mejor tener horarios de atención a la clientela más flexibles con el fin de que sus empleados o propietarios descansen y puedan dedicar tiempo a sus familias.

- **Precio:** Este es un punto bastante importante para este negocio ya que los precios que manejan actualmente son cómodos y accesibles a los clientes, pero hay que recalcar que es un sector muy popular de estrato dos donde los clientes en su mayoría buscan economía por encima de calidad, la gran variedad de productos y sus referencias es vital para el futuro de este negocio.

Con la creación de estos supermercados como D1 y Justo & Bueno que manejan unos precios más bajos en relación al mercado, es allí donde se debe enfocar este negocio, realizando compras a escalas a los diferentes distribuidores con el fin de competir con precios, hay que ser competitivos y entrar en una guerra de precios con la competencia, ir tratando gradualmente de terminar con la cartera, dejar de fiar es uno de los compromisos a corto plazo con el fin de jugar mejor con los precios.

- **Promoción:** Actualmente su publicidad es la que realizan sus vecinos con el voz a voz, no tienen ningún sistema de publicidad, ni aviso, con lo cual se puede establecer promoción en sus productos por combos, llevar por medio de los distribuidores degustadoras y ofrecer estos productos con algún tipo de descuento, publicitar más el negocio por medio del perifoneo o volantes. Crear un grupo de WhatsApp con sus clientes con el fin de enviarles promociones de sus productos y sacar diferentes por día, fidelizar aún más los

clientes, realice rifas de mercados, anquetas o ciclas por compras superiores a tal valor, atraer el cliente nuevo y retenerlo es vital en este negocio.

Colocar un nombre y un aviso al negocio, esto tendrá un efecto de pertenencia tanto para su propietario como para sus clientes.

- **Plaza:** Su ubicación es por una vía principal del sector donde hay gran afluencia de peatones y vehículos, el área del local es de 20 metros cuadrados aproximadamente, cuentas estantes nuevos y de buena calidad.

Es un sector muy popular en donde en una ocasión anterior fue víctima de un hecho delictivo (robo) y que en dicho hecho la suma económica que se llevaron fue bastante baja, no cuenta con cámaras de vigilancia para lo cual se le recomendó con el fin de que sirve de agente persuasor hacia los delincuentes, se creará una red de apoyo con la Policía Nacional con el fin de tener mejor comunicación, ampliar el local le permitirá estar más cómodo tanto el cliente como al propietario.

Proyecto Productivo Venta de Agua Purificada.

Es una empresa de purificación, envase y distribución de agua para consumo humano en la ciudad de Villavicencio, empezó como un proyecto productivo el cual lo desarrollan personas que han sido víctimas del conflicto interno y resocializados o rescatados de las calles, se encuentra ubicado en la comuna cuatro de la ciudad de Villavicencio, sector de estrato tres, vía principal de bastante tráfico tanto peatonal como vehicular, desde hace más de tres años se inauguró el negocio.

Debilidades.	Oportunidades.
Su distribuidor del producto es un tercero.	Financiación para expandir el negocio.
En la actualidad solo venden un producto garrafón de 20 litros.	Buscar un socio estratégico.
La competencia son grandes empresas nacionales.	Fabricar diferentes presentaciones, agua en bolsa y botellas de diferentes tamaños.
Su clientela la maneja un distribuidor o tercero.	Asumir la distribución de sus productos.
Capacidad financiera y capital baja.	Mercado en crecimiento.
No está estructurada como empresa, no manejan una contabilidad organizada.	Su excelente ubicación lo hacen llamativo ante la clientela.
Sus instalaciones son muy pequeñas.	Seguir ofreciendo precios bajos con el fin de atraer más clientela.
Tienen mentalidad de empresa pequeña.	Capacitarse por medio de la Cámara de Comercio o SENA en atención al cliente.
Formación empírica, no están capacitados por una institución educativa.	Manejar un sistema de contabilidad y ser más organizados administrativamente.
Carencia de publicidad y Promoción, no cuenta con página web.	Aplicar promociones por días.
Espacio reducido del local para los productos y atender la clientela.	Desarrollar una página web o tener el número de contacto de los clientes

<p>No cuenta con avisos o publicidad de la misma.</p>	<p>para enviar información vía WhatsApp sobre promociones de sus productos.</p> <p>Realizar una campaña de promoción por medio de volantes en los diferentes sectores de la ciudad.</p> <p>Expansión del local y su planta de tratamiento adecuarlo con mejores espacios.</p> <p>Enfocarse en solucionar las debilidades.</p>
<p>Fortalezas.</p> <p>Sus documentos legales se encuentran al día. (Registro Sanitario, Invima, Cámara de Comercio, etc.)</p> <p>El local es propio.</p> <p>Su horario de atención es largo 06 am a 10 pm.</p> <p>Sector Residencial, zona estrato tres, buena ubicación.</p> <p>Los precios son adecuados y están por debajo del mercado.</p>	<p>Amenazas.</p> <p>Que su único distribuidor deje de trabajar para ellos.</p> <p>La creciente competencia en el sector de ubicación.</p> <p>Dictámenes desfavorables por parte de las autoridades pertinentes, en cuanto a la reglamentación vigente (composición química, tamaño de envases, etcétera).</p> <p>Creación de normas estatales más estrictas que imposibiliten la fabricación de agua embotellada.</p>

	<p>La desactualización de los documentos legales (Cámara de Comercio, Invima, RUT, etc) puede conducir a un cierre por parte de las autoridades locales.</p>
--	--

Tabla N.5. DOFA Venta de agua purificada

Fuente: el autor, 2018

Estrategia marketing mix (producto, precio, promoción y plaza.)

- **Producto:** Tienen un único producto de garrafón de veinte (20) litros el cual mensualmente le hacen un proceso de calidad para certificar la pureza del agua, se les recomienda para poder sobrevivir en el mercado y en un futuro cercano expandirse la variedad de productos en bolsas de agua de diferentes tamaños como así mismo en botellas.

Buscar un socio estratégico o mirar la forma de apalancarse por medio de una entidad financiera que servirá para expandir el negocio en todos sus procesos, uno de estos procesos que considero importante es el de la distribución del agua.

Adquirir dos vehículos de capacidad mínimo de dos toneladas para que cumplan con esta función de distribución y no delegar tan importante trabajo a un tercero,

estos vehículos tendrán una planeación de rutas diferentes diarias con el fin de lograr cubrir la mayor cantidad de zonas, donde haya mayor cantidad de clientes. Capacitarse por medio de entidades como la Cámara de Comercio o el SENA que ofrecen cursos gratuitos en Atención al Cliente, emprendimiento o creación de empresas mejoraría estos servicios y organizaría mejor su contabilidad y su estructura, un personal capacitado y motivado es la mejor inversión que se puede tener.

- **Precio:** Los precios que maneja actualmente por garrafa es de dos mil pesos (\$2.000), en comparación a los que hay en el mercado está por debajo que puede ser una ventaja competitiva si se sabe aprovechar, al expandir el negocio y ofrecer otras presentaciones del mismo producto seguirá en la misma línea de tener diferentes productos de buena calidad a muy bajos costos para el cliente y nuestros futuros distribuidores (Tiendas, Supermercados y hogares).
- **Promoción:** No cuentan con publicidad de ningún tipo, ni aviso por medio del cual los puedan identificar o ubicar, para lo cual se puede realizar una campaña publicitaria fuerte por los diferentes programas radiales en horarios donde la audiencia sea alta, patrocinar con uniformes a equipos deportivos regionales, crear unas neveras de icopor con publicidad de la empresa para que esta pueda ser entregada a los vendedores ambulantes y que dichos vendedores estén uniformados con publicidad de la empresa.

Para las tiendas y supermercados se les dotara de un estante esto con el fin de que puedan exhibir nuestros productos en sus diferentes presentaciones y que los pedidos que se hagan puedan ser entregados justo y a tiempo.

Crear un logo con slogan para la presentación del producto, así como una página web con la información relacionada a la variedad y diferentes presentaciones del agua, publicitar el producto por las diferentes redes sociales.

- **Plaza:** Su ubicación actual es en barrio de estrato tres, cuenta con un área aproximada de 50 metros cuadrados, pero la idea en un futuro cercano es contar con otro punto de distribución y si se puede otra planta de tratamiento y purificación del agua, para que la distribución del producto sea más eficaz y corta en sus desplazamientos, para esto se necesita realizar un estudio de mercadeo y conocer la factibilidad del nuevo punto de distribución y tratamiento.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el proceso de análisis de los resultados de la presente investigación, se pudo establecer que en relación con la manera en cómo se pueden fortalecer desde la perspectiva de mercadeo, las actuales propuestas emprendedoras y garantizar su sostenibilidad, desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio Meta, durante el segundo semestre del año 2017 y primer semestre de 2018, se puede llegar a la siguientes conclusiones:

- Frente a las principales propuestas emprendedoras que han desarrollado por los habitantes de la calle resocializados por REDEPOS se pudo establecer principalmente, que estas se encuentran encaminadas al desarrollo de iniciativas comerciales, utilizadas en la cotidianidad, por personas de diferentes niveles y condiciones sociales; en tal sentido, se pudo identificar que entre las propuestas comerciales más desarrolladas por este tipo de población, se encuentran salones de belleza, huertas caseras, restaurantes, tiendas principalmente de abarrotes y una distribuidora de agua potable, las cuales se han caracterizado por estar activas en el mercado y estar mostrando cierto grado de sostenibilidad y competitividad en el mercado de Villavicencio.

- En relación a los procesos de funcionamiento de cada propuesta emprendedora, se pudo establecer que aunque se desarrollan procesos de producción, distribución y venta, estos no se encuentran organizados, de manera consiente, sino que por el contrario se desarrollan de manera aislada, empírica y de acuerdo con las necesidades específicas de cada actividad comercial en el momento, lo cual se hace evidente cuando se prestan los servicios y se incurre en posibles errores de comercialización, que lleva en ocasiones a que no se den adecuados procesos de atención y venta, o a que no haya control suficiente o certero sobre la relación producción venta y utilidades.
- De otra parte, se pudo diagnosticar que en las actividades emprendedoras adelantadas por la población objeto de estudio, que las personas que lideran estas actividades, no poseen conocimientos ni formación relacionada con las estrategias de mercadeo, análisis situacional y desarrollo de la matriz DOFA, a partir de las cuales, pueden dar mejoras continuas para cada actividad comercial.
- y como a través de la aplicación de esta línea de investigación de emprendimiento social fortalecieron y ampliaron todos los procesos de marketing que de igual forma impacto la producción y desarrollo de los diferentes servicios prestados por dichos proyectos productivos.
- También se pudo establecer que en cada una de las propuestas emprendedoras, que se vienen adelantando, es necesario que se generen espacios de formación

y/o capacitación, a los titulares o beneficiarios de estas iniciativas, en relación con sistemas de producción, manejos contables, procesos de mercadeo y alianzas comerciales, con el fin de lograr que estos negocios se puedan fortalecer desde los canales de producción y ampliar a otros sectores o formas de comercio que existan en la ciudad.

- Estas experiencias emprendedoras o proyectos productivos se identificaron los procesos de producción, distribución y venta, contribuyendo así al desarrollo y superación económico de quienes intervinieron en cada propuesta y cuyas proyecciones, desde las cuales los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, mejoraron su calidad de vida, las de sus familias y las de su entorno social, partiendo ya de propuestas administrativamente organizadas y financieramente rentables, las cuales buscan el desarrollo económico del país y la construcción de una paz estable y duradera.

RECOMENDACIONES

Partiendo del anterior proceso de análisis de la realidad de las iniciativas comerciales que se adelantan en Villavicencio, Meta, con población resocializada de calle, se considera pertinente tener en cuenta las siguientes recomendaciones, con el fin de garantizar mejores procesos de producción y comercio, de la siguiente manera:

- Es necesario que se dé un acompañamiento directo por parte de entidades estatales a estos proyectos, buscando el fortalecimiento por parte del Estado con instituciones como el SENA o la articulación con la Gobernación, Alcaldía o Cámara de Comercio, donde dichos entes capacitarán a estos pequeños empresarios y les realizarán un seguimiento a estos proyectos, con lo cual se podrían fortalecer en un corto o mediano plazo todos los procesos administrativos y operativos, con lo cual se pueda impactar en la economía de los hogares que se benefician de estas iniciativas emprendedoras.
- Realizar apoyo preventivo para muchas personas que estén en riesgo de caer en la calle por diferentes factores e incluso de aquellas que no han logrado superar esta situación y de la cual se espera poderles ayudar para subsanar esta crisis social en la ciudad, llegando a ser un punto de referencias para otras ciudades e incluso países, para lo cual se cree necesario que REDEPOS, continúe con su proceso de rescate, resocialización y seguimiento a

las personas que han logrado superar esta condición.

- La aplicación de estrategias de marketing o mercadeo para la sostenibilidad, desarrollo, productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de calle resocializados por REDEPOS, en el municipio de Villavicencio, impactó positivamente estos proyectos, volviéndolos viables y sostenibles, además se debe realizar un seguimiento semestral con el fin de que las estrategias recomendadas fueran implementadas y realizar una retroalimentación de las mismas, por tanto, es necesarios que desde las facultades de administración, finanzas, economía y/o contaduría, se generen alternativas de intervención y acompañamiento a este tipo de iniciativas, con las cuales se podría incursionar en el mercado local, regional, nacional e internacional, con propuestas sólidas, viables y consolidadas, con las cuales se podrían atender otras problemáticas que surjan en estos contextos, como la atención al desempleo, en cuanto podrían ser otras alternativas para superar la crisis laboral y económica, por la cual se esté atravesando.

BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas, G. V. (2009). *Educación para el emprendimiento* (Vol. D). Bogotá, D.C., Colombia: Norma.

Correa, M. E. (3 de Octubre de 2007). La otra ciudad - otros sujetos: los habitantes de la calle. *Revista del departamento de trabajo social*.(9), 37-56.

Gerencie. (12 de junio de 2010). *Gerencie*. Recuperado el 02 de 02 de 2017 de OBS: <http://www.gerencie.com/>

Lerma, H. D. (2011). *MEtodología de la investigación*. Bogotá, D.C., Colombia: Ecoe Ediciones.

Marulanda, J., Correa, G., & Mejia, L. F. (mayo-agosto de 2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Escuela de Administración de Negocios*(66), 153-168.

Marvez, G. (2011). *Emprendimiento*. Cuadernos unimetanos.

Mojica, H. E. (julio-diciembre de 2014). Qué hacemos hoy por los de la calle y qué soñamos para ellos. *Experiencias Comunitarias*(3), 76-82.

Moreira, P. (enero-abril de 2011). Emprendimiento Social. *Revisa Española del Tercer Sector*(17), 17-40.

Moreno, E. (junio de 2003). Desempeño ocupacional: dimensiones en los ciudadanos y ciudadanas habitantes de la calle. *Umbral científico*(2).

Navarro, O., & Londoño, M. (mayo-agosto de 2010). Representaciones sociales del habitante de la calle. *Universitas Psychologica*, IX(2), 345-355.

OBS. (2016). *Projecy Management*. Recuperado el 29 de 01 de 2017, de Business - School: <http://www.obs-edu.com/>

Rodríguez, G. G., Flores, J. G., & Garcia, E. J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa* (2ª edición ed.). Málaga: Ediciones Aljibe S.L.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). (M.-H. / C.V., Ed.) Perú.

Revuelto, L., & Fernandez, R. (octubre-diciembre de 2009). Análisis y resultados de un modelo de evaluación, apoyo y mejora de proyectos empresariales impulsados por jóvenes emprendedores. *Estudios Gerenciales*, XXV(113), 75-97.

Vaquiroy, J. D. (2006-2009). *Pymes Futuro*. Recuperado el 29 de 01 de 2017, de <http://www.pymesfuturo.com/Proyectos.htm>

ANEXOS

Anexo 1.

FORTALECIMIENTO DE PROYECTOS PRODUCTIVOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD, DESARROLLO, PRODUCTIVIDAD Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE CALLE RESOCIALIZADOS POR REDEPOS, EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO META, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017 Y PRIMER SEMESTRE DE 2018

MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA

PROPUESTA EMPRENDEDORA: _____

EMPRENDEDOR: _____

Debilidades.	Oportunidades.
Fortalezas.	Amenazas.

OBSERVACIONES: _____

Anexo 2.

FORTALECIMIENTO DE PROYECTOS PRODUCTIVOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD, DESARROLLO, PRODUCTIVIDAD Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE CALLE RESOCIALIZADOS POR REDEPOS, EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO META, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017 Y PRIMER SEMESTRE DE 2018

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

PROPUESTA EMPRENDEDORA: _____

EMPRENDEDOR: _____

PRODUCTO	
PRECIO	
PROMOCIÓN	
PLAZA	

OBSERVACIONES: _____

Anexo 3.

FORTALECIMIENTO DE PROYECTOS PRODUCTIVOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD, DESARROLLO, PRODUCTIVIDAD Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DE CALLE RESOCIALIZADOS POR REDEPOS, EN EL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO META, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2017 Y PRIMER SEMESTRE DE 2018.

FOTOS DE LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS



