

**Empresa editorial para impresión de cartilla de guía de formación en su crecimiento personal, y sanas costumbres de vida desde la niñez**

Diego Alonso Diaz

Francy Vanessa Oviedo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)  
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería (ECBTI)  
Tecnología en Gestión de Obra Civil y Construcción

2024

## **Resumen**

El presente proyecto aborda una problemática social crítica que afecta a la juventud en la comuna 6 de Medellín, incluyendo el consumo de drogas, la delincuencia, el sexo prematuro y los embarazos no deseados. Para mitigar estos problemas, se propone la creación de Grupo Editorial Semilla, una empresa editorial que producirá cartillas educativas enfocadas en fomentar hábitos saludables y el crecimiento personal desde la niñez. Estas cartillas serán elaboradas por profesionales y distribuidas en colaboración con instituciones educativas y organizaciones comunitarias. El proyecto utiliza la metodología de Design Thinking, que comprende cinco fases: empatía, definición, ideación, prototipado y testeo. Durante estas fases, se profundizará en la comprensión de las necesidades de los usuarios, se generarán ideas innovadoras, se construirán prototipos y se probarán con la comunidad para realizar mejoras. La estrategia de marketing incluirá métodos tradicionales y digitales, como el uso de redes sociales, reuniones comunitarias y visitas a colegios. La diferenciación del producto se logrará mediante un diseño gráfico de alta calidad y contenido relevante y atractivo. Los aliados estratégicos del proyecto incluyen juntas de acción comunal, líderes comunitarios, directivas de colegios, asociaciones de padres de familia, ONG's y la Policía de Infancia y Adolescencia. Estas alianzas serán esenciales para el éxito y expansión del proyecto a nivel regional, nacional e internacional.

***Palabras Claves:*** Emprendimiento social, Juventud, Comunidad, Educación, Innovación, Sostenibilidad, Design Thinking

### **Abstract**

The present project addresses a critical social issue affecting the youth in comuna 6 of Medellín, including drug use, delinquency, premature sex, and unwanted pregnancies. To mitigate these problems, the creation of Grupo Editorial Semilla, an editorial company, is proposed. This company will produce educational booklets focused on promoting healthy habits and personal growth from childhood. These booklets will be developed by professionals and distributed in collaboration with educational institutions and community organizations. The project utilizes the Design Thinking methodology, which comprises five phases: empathy, definition, ideation, prototyping, and testing. During these phases, a deep understanding of users' needs will be developed, innovative ideas will be generated, prototypes will be built, and they will be tested with the community for improvements. The marketing strategy will include both traditional and digital methods, such as the use of social media, community meetings, and school visits. Product differentiation will be achieved through high-quality graphic design and relevant, engaging content. Strategic allies for the project include community action boards, community leaders, school administrations, parent associations, NGOs, and the Youth and Adolescence Police.

These alliances will be essential for the project's success and expansion regionally, nationally, and internationally.

**Keywords:** Social entrepreneurship, Youth, Community, Education, Innovation, Sustainability, Design Thinking

## Tabla de Contenido

Introducción .....	8
Justificación.....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivo Específico .....	10
Identificación de la Problemática o Necesidad .....	11
Innovación Social.....	13
Modelo de negocio sostenible e innovación transformadora .....	13
Identificación de 2 objetivos ODS prioritarios de solución para el contexto.....	14
Educación de calidad (ODS 4).....	14
Salud y Bienestar (ODS 3).....	14
Modelo de Negocio .....	16
Sustentación de la propuesta y Consolidación de valor .....	16
Metodología Desing Thinking .....	16
Etapas del Modelo Design Thinking:.....	16
Modelo de negocio .....	19
Propuesta de valor .....	21
Estrategias de mercadeo .....	23
Atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado.....	23
Atributos tangibles: .....	23
Atributos intangibles: .....	23
Marca, imagen y slogan del proyecto.....	23

	5
Grupo objetivo del proyecto.....	24
Familias.....	24
Colegios e instituciones públicas.....	24
Personas de la comunidad.....	24
Segmentación y tipo de segmentación.....	25
Identificación de la competencia.....	26
Fundación Historias Contadas.....	26
Proyecto Ediciones.....	26
Editorial Periferia.....	27
Principales aliados para el Grupo Editorial Semilla.....	27
Estrategias de Mercadeo.....	28
Estrategia de Posicionamiento.....	28
Estrategia de comunicación.....	28
Estrategia de Diferenciación.....	28
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.....	29
Construcción de la página web para el proyecto.....	29
Proyección de recursos operativos y financieros.....	30
Recursos operativos necesarios.....	32
Capital de trabajo.....	37
Inversiones.....	38
Conclusiones.....	40
Referencias Bibliográficas.....	41

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Modelo de Negocios con Canvas</i> .....	20
<b>Tabla 2</b> <i>Ficha técnica del producto</i> .....	31
<b>Tabla 3</b> <i>Instalaciones</i> .....	32
<b>Tabla 4</b> <i>Equipos y mobiliario</i> .....	33
<b>Tabla 5</b> <i>Personal (Recursos humanos y salarios)</i> .....	34
<b>Tabla 6</b> <i>Costos y gastos de producción</i> .....	36
<b>Tabla 7</b> <i>Precios de venta</i> .....	36
<b>Tabla 8</b> <i>Proyección de venta por 3 años</i> .....	37
<b>Tabla 9</b> <i>Estado de resultados y balance general de proyecto</i> .....	39

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Moodboard</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>Mapa mental del proyecto</i> .....	22
<b>Figura 3</b> <i>Semilla, Grupo Editorial</i> .....	24
<b>Figura 4</b> <i>Historias Contadas</i> .....	26
<b>Figura 5</b> <i>Proyecto Ediciones</i> .....	26
<b>Figura 6</b> <i>Periferia</i> .....	27
<b>Figura 7</b> <i>Educación sexual para adolescentes</i> .....	29
<b>Figura 8</b> <i>Grupos</i> .....	31
<b>Figura 9</b> <i>Área Metropolitana</i> .....	31

## **Introducción**

La comuna 6 de Medellín enfrenta una serie de problemáticas sociales críticas que afectan especialmente a su juventud, tales como el consumo de drogas, la delincuencia, el sexo prematuro y los embarazos no deseados. Estos problemas, resultado de diversas influencias negativas y la falta de orientación adecuada, impactan gravemente la calidad de vida de los jóvenes y sus familias. El presente proyecto propone la creación del Grupo Editorial Semilla, una empresa editorial dedicada a la producción de cartillas educativas diseñadas para fomentar hábitos saludables y el crecimiento personal desde la niñez. Utilizando la metodología de Design Thinking, el proyecto busca desarrollar soluciones innovadoras y efectivas, en colaboración con instituciones educativas y organizaciones comunitarias, para abordar de manera integral estas problemáticas y mejorar el bienestar de la comunidad.

## **Justificación**

La comuna 6 de Medellín enfrenta una serie de problemáticas sociales críticas que afectan especialmente a su juventud, tales como el consumo de drogas, la delincuencia, el sexo prematuro y los embarazos no deseados. Estos problemas, resultado de diversas influencias negativas y la falta de orientación adecuada, impactan gravemente la calidad de vida de los jóvenes y sus familias. El presente proyecto propone la creación del Grupo Editorial Semilla, una empresa editorial dedicada a la producción de cartillas educativas diseñadas para fomentar hábitos saludables y el crecimiento personal desde la niñez. Utilizando la metodología de Design Thinking, el proyecto busca desarrollar soluciones innovadoras y efectivas, en colaboración con instituciones educativas y organizaciones comunitarias, para abordar de manera integral estas problemáticas y mejorar el bienestar de la comunidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear e implementar un modelo de negocio sostenible a través de la empresa editorial Grupo Editorial Semilla, que produzca y distribuya cartillas educativas diseñadas para promover hábitos saludables y el crecimiento personal entre los jóvenes de la comuna 6 de Medellín, utilizando la metodología de Design Thinking.

### **Objetivo Específico**

Elaborar cartillas de alta calidad gráfica y contenido relevante que aborden los temas de prevención del consumo de drogas, delincuencia, sexo prematuro y embarazos no deseados, adaptadas a las necesidades y contexto de la juventud de la comuna 6 de Medellín.

Establecer colaboraciones con instituciones educativas, organizaciones comunitarias, juntas de acción comunal, líderes comunitarios, asociaciones de padres de familia, ONG's y la Policía de Infancia y Adolescencia, para la distribución efectiva de las cartillas y la implementación de programas educativos.

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing que combine métodos tradicionales y digitales, utilizando redes sociales, reuniones comunitarias y visitas a colegios para promover las cartillas educativas y aumentar su alcance e impacto en la comunidad.

### **Identificación de la Problemática o Necesidad**

En la actualidad la Juventud tiene una problemática social muy recurrente, que va en aumento cada vez más notable, parece ser que estuvieran pasando factura del descuido de los padres, el descuido gubernamental o de la sociedad en general.

La Juventud se encuentra viviendo en una conducta degenerada por el uso de las drogas, delincuencia, exceso de comunicación virtual y sexo prematuro e irresponsable acompañado de embarazos no deseados y como si fuera poco no cuentan con la capacidad de criar los hijos que tienen a su corta edad. Esta conducta se crea por influencias de las otras personas dañadas y sin escrúpulos que se encuentran en el colegio, parques, fuera del hogar o a veces hasta de los mismos integrantes de la familia.

Los padres por necesidad o por hábito de salir a trabajar dejan los hijos solos en las casas expuestos a cualquier riesgo, o en algunos casos sucede que así haya alguien responsable acompañándolos en las etapas de crecimiento, siguen esa conducta. Será porque ningún padre o madre llega a cumplir ese papel siendo profesional en el tema de ser padres, y es por lo que cometemos tantos errores con nuestros hijos en el proceso de crianza, aunque también tiene mucho que ver la falta de inversión del estado para con sus ciudadanos. Porque es obligación del estado invertir en programas para la buena formación de las familias ya que es el punto principal de formación de hábitos, de buenas costumbres y de conductas que a la larga afecta toda la sociedad.

El hecho es que no hay parque de recreación en la ciudad que no se encuentren estos jóvenes practicando el uso de consumo de drogas de algún tipo. Y es contraproducente porque se cree que tales parques son para recrear los niños, y es donde ellos ven esas referencias o ejemplos de conducta desde sus primeros años, creando en ellos la mentalidad que, al estar

viéndolo permanentemente, se muestra como si fuera algo normal y cotidiano en la vida. Y a todas estas no cuentan con la debida información que los orienten de manera correcta o que les muestre otras perspectivas de formación que los mantenga alejados de esas dependientes. Para que no sean personas destruidas hasta el nivel de no tener personalidad propia, sino depender de una dosis para sentirse “bien” según el lenguaje que expresan cuando ya están tan dañados que no tienen conciencia de diferenciar entre el bien y el mal.

Y es por todo lo anterior que se hace necesario crear un proyecto de emprendimiento social donde se implique a toda la comunidad en general, por medio de una innovación transformadora que ayude a mitigar esta problemática. Y es posible lograrlo por medio de un negocio que, de formación académica y de calidad, empleo sostenible, donde se promueva la desigualdad y un ambiente sano, saludable y que a la vez sea un negocio sostenible para toda la población, donde todos sean partícipes de la transformación, con visión a expandir la idea empresarial a nivel regional, nacional e internacional, con el ánimo cumplir el objetivo de subsanar este problema de abandono que tenemos a nuestra juventud y humanidad futura. (Como bien lo plantea el mapa mental).

## **Innovación Social**

### **Modelo de negocio sostenible e innovación transformadora**

Consiste en crear una empresa editorial en la comunidad de la comuna 6 de Medellín, donde se impriman cartillas que sirvan de herramienta para formar la sociedad en el crecimiento personal y sanas costumbres de vida desde la niñez. Las cartillas deben ser diseñadas por profesionales con conocimiento en las conductas de consumo de drogas, delincuencia, sexo prematuro e irresponsable y exceso de comunicación virtual en la juventud.

Estas cartillas deben contener información completa y didáctica sobre el daño que causa estas prácticas como: que hacer para evitarlo, donde o a quien se debe acudir en caso de que le ofrezcan o para salirse de la situación, relatos de experiencias vividas por personas de la comunidad. Y el contenido debe ser explicado a los estudiantes por medio de profesores de manera clara, sencilla e entendible. Es por lo que es necesario hacer convenio con la secretaria de educación (sector público), colegios privados (sector privado), sociedad civil (comunidad).

En este modelo de negocio participa gran parte de la comunidad en diferentes conceptos como: aportando ideas, experiencias vividas, empacando las cartillas, como promotores de ventas, transportando y distribuyendo la mercancía, pero lo más importante dándole acompañamiento en el proceso de formación a los hijos con un valor adicional de adquirir un empleo de calidad y sostenible. Es decir, esta innovación transformadora hace participe a toda la comunidad, con facilidad al beneficio que se obtiene, transformando las conductas de vida de las familias y comunidad. Con un resultado favorable de descontaminación de los parques (medio ambiente) y logrando la libertad en nuestra juventud.

## **Identificación de 2 objetivos ODS prioritarios de solución para el contexto**

### ***Educación de calidad (ODS 4)***

El proyecto de Grupo Editorial Semilla contribuye significativamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 4, que busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Al producir cartillas educativas diseñadas por profesionales y distribuir las en colaboración con instituciones educativas y organizaciones comunitarias, el proyecto mejora la calidad de la educación en la comuna 6 de Medellín. Estas cartillas proporcionan información crucial sobre la prevención de consumo de drogas, delincuencia y comportamientos de riesgo, promoviendo a la vez hábitos saludables y el desarrollo personal desde la niñez. La iniciativa asegura que los estudiantes reciban una educación integral que aborde tanto sus necesidades académicas como socioemocionales, lo que es esencial para su desarrollo a largo plazo.

### ***Salud y Bienestar (ODS 3)***

El segundo objetivo prioritario del proyecto se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3, que tiene como meta garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Al centrarse en la educación sobre los peligros del consumo de drogas y la delincuencia, así como en la promoción de hábitos saludables, el proyecto contribuye directamente a mejorar la salud y el bienestar de los jóvenes en la comuna 6 de Medellín. Las cartillas educativas no solo informan sobre los riesgos asociados con las conductas de riesgo, sino que también proporcionan estrategias prácticas para mantener una vida sana. Al integrar estos temas en el currículo escolar y actividades comunitarias, se fomenta una cultura de bienestar y prevención que puede reducir la incidencia de problemas de salud y mejorar la calidad de vida de toda la comunidad.

Ambos objetivos de desarrollo sostenible son fundamentales para abordar de manera integral los problemas sociales en la comuna 6 de Medellín y asegurar un impacto duradero en la comunidad.

## Modelo de Negocio

### Sustentación de la propuesta y Consolidación de valor

#### *Metodología Desing Thinking*

Es una metodología creada para producir ideas de valor que solucionen las necesidades que tienen los usuarios, teniendo como base la manera en que trabajan los diseñadores de productos. Se trata de aplicar la forma como piensan los diseñadores de producto, pero ahora al diseño de soluciones a problemáticas de las comunidades.

Su desarrollo teórico comenzó en la década de 1970 en la Universidad de Stanford en California, EE. UU., y su primera aplicación rentable como "Design Thinking" la llevó a cabo la consultora de diseño IDEO, principal predecesora del actual modelo.

#### *Etapas del Modelo Design Thinking:*

**Fase de empatía.** Profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en problemática que se va a solucionar. Debe ponerse en la piel de las personas implicadas para desarrollar soluciones reales.

**Fase de definición.** Se filtra la información recopilada durante la fase de Empatía se toma lo que realmente aporta valor y conlleva al alcance de nuevas perspectivas.

**Fase de ideación.** Su objetivo es la generación de muchísimas opciones de ideas. Se deben analizar todo tipo de ideas, por locas que parezcan.

**Fase de prototipado.** Se construyen prototipos para hacer una realidad las ideas que se han generado. De esa manera se sabe bien los aspectos a mejorar en el producto.

**Fase de testeo.** En esta fase se toman los prototipos y se prueban en la realidad con los usuarios finales o personas de la comunidad que se va a beneficiar. Esta fase es crucial ya que es la que permite reconocer las mejoras finales que requiere el producto.

**Fase de Empatía.** La comuna 6 de Medellín tiene una población de clase baja y se presentan problemáticas relacionadas con las drogas, el sexo prematuro, embarazos adolescentes, deserción escolar, violencia intrafamiliar, robos, riñas, etc. Al ponernos en la piel de los padres de familia que viven en dicho sector, se comprende que son familias que necesitan urgentemente un acompañamiento por parte de grupos de profesionales que conozcan sobre temas de educación y cultura ciudadana. Muchos padres desean que sus hijos tengan un futuro distinto y que al crecer no tengan que ver como únicos ejemplos a los maleantes del barrio.

Herramienta seleccionada – Moodboard: “El moodboard es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc., que puedan expresar conceptos relacionados con la posible solución y que sean complicados de expresar con palabras. En español se traduce como «tablero de inspiración»”

**Figura 1.**

*Collage de estilos de vida en la comuna, aglomeración pacífica por derechos y espacio de combos.*



*Figura 1. Moodboard*

*Fuente. Autoría propia.*

## Modelo de negocio

**Tabla 1.**

*Desarrollo de Modelo de Negocio con Canvas.*

Estrategias	Herramientas
Socios Claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juntas de Acción comunal</li> <li>Lideres comunitarios de los barrios</li> <li>Directivas de colegios</li> <li>Asociaciones de padres de familia</li> <li>Policía de Adolescencia</li> </ul>
Actividades claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recolección de información de las problemáticas de la población</li> <li>Diseño de las cartillas y folletos</li> <li>Impresión de cartillas y folletos.</li> <li>Empastado y etiquetado de cartillas y folletos</li> <li>Empacado</li> </ul>
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartillas fabricadas con material reciclado y con calidad en el diseño, presentación y tinta.</li> <li>Contenido informativo, constructivo, entendible y contundente.</li> <li>Las cartillas son diseñadas como herramienta informativa de enseñanza y aprendizaje para profesores, padres de familia y estudiantes.</li> </ul>
Relación con clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación constante y fluida con los clientes</li> <li>Recibir Feedback continuo de clientes</li> <li>Excelente estándar de atención al cliente</li> <li>Programa de fidelización de clientes</li> </ul>
Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niños y adolescentes de la comuna 6 de Medellín.</li> <li>Padres de familia residentes en comuna 6 de Medellín</li> <li>Estudiantes de colegios de la comuna 6 de Medellín.</li> <li>Jóvenes sin estudiar de la comuna 6 de Medellín.</li> </ul>

Recursos claves	Inversión de capital inicial de la empresa Elementos de papelería. Impresoras. 2 computadores Servicio de internet
Canales	Publicidad en redes sociales Publicidad en radio comunitaria Volantes impresos. Eventos comunitarios
Estructura de coste	<b>Costos fijos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arriendo</li> <li>- Servicios públicos (internet, agua, luz)</li> <li>- Salarios de 3 empleados</li> </ul> <b>Costos variables:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materias primas de papelería</li> <li>- Campañas de Marketing</li> <li>- Gastos en transporte y distribución</li> </ul>
Fuentes de ingreso	Venta directa de cartillas a las familias Venta institucional de cartillas a colegios y demás instituciones Medios de pago: efectivo, Bancolombia, Nequi, Daviplata, Supergiros, Efecty. Valor por cada cartilla individual: \$12.000

---

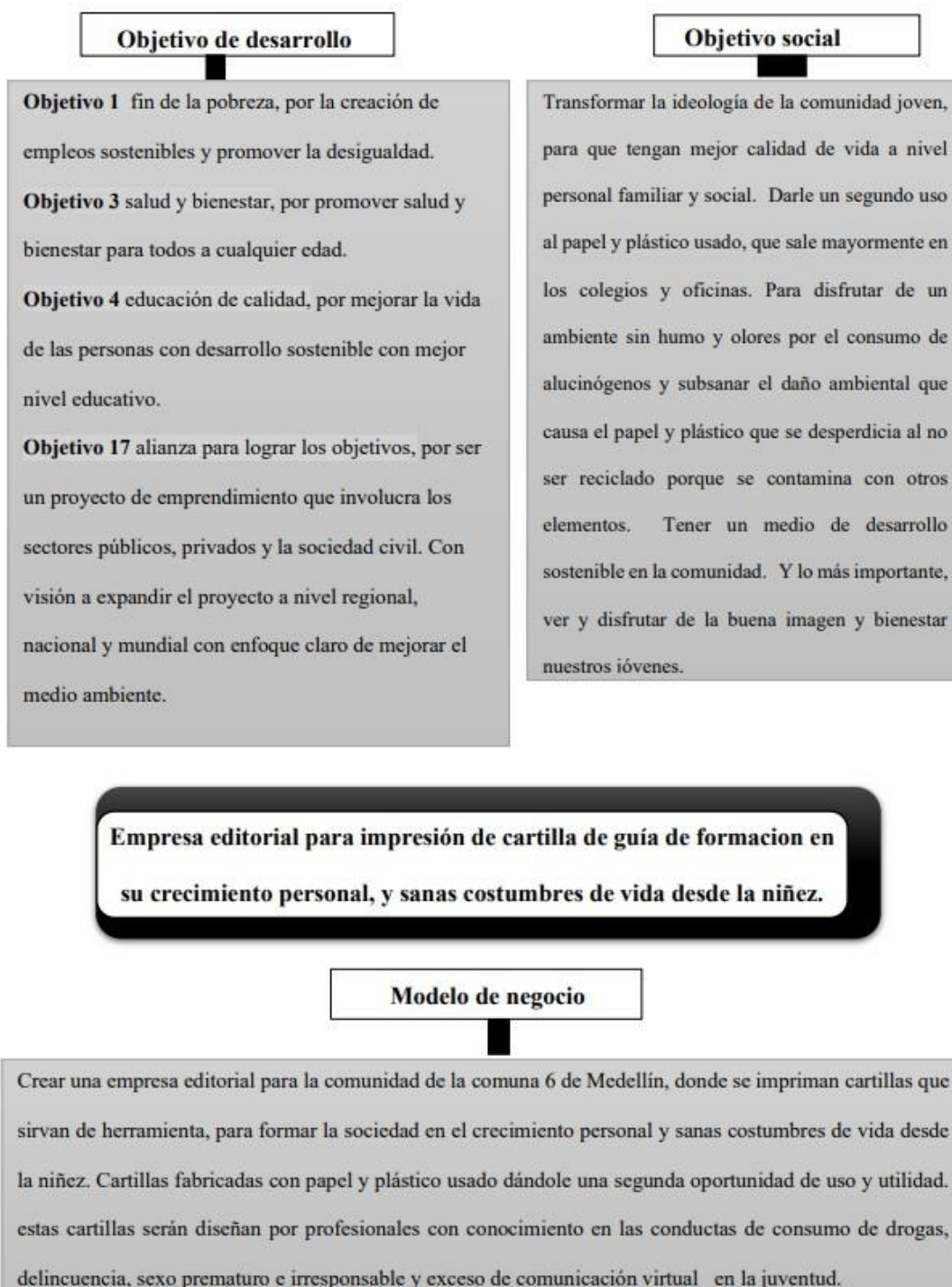
*Tabla 1. Modelo de Negocios con Canvas*

*Fuente. Autoría propia.*

## Propuesta de valor

**Figura 2.**

*Mapa mental del proyecto de emprendimiento social*



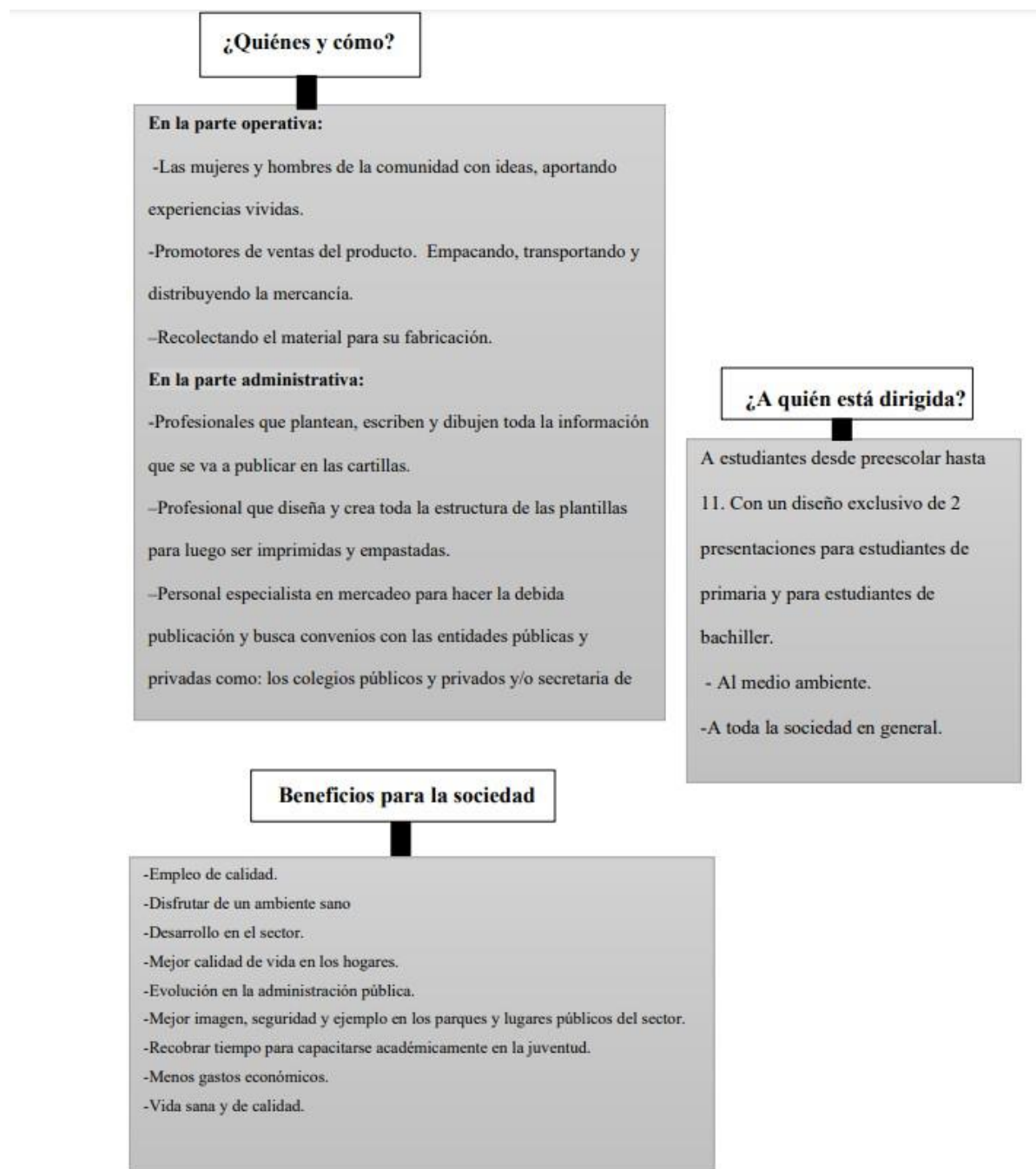


Figura 2. Mapa mental del proyecto

Fuente. Autoría propia.

La metodología Canva ha permitido definir y estructurar el proyecto de emprendimiento social e identificar los elementos que lo componen y que se necesitan para el adecuado desarrollo de este.

## **Estrategias de mercadeo**

### **Atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado**

#### ***Atributos tangibles:***

Cartillas en material plastificado de alta calidad

Cartillas y folletos con diseño gráfico estéticamente elevado

Materiales reciclables en la fabricación de los folletos y cartillas

Cartillas de alrededor de 10 hojas cada una, con un tamaño de hoja de 14 cm de ancho X 17 cm de largo.

#### ***Atributos intangibles:***

El precio por cartilla oscile entre 4 mil – 8 mil pesos.

Elevada calidad gráfica, es decir, elevado nivel de estética, son diseños de elevada calidad, no son feos ni de mal gusto.

Calidad elevada en el papel y en el diseño y contenido.

#### ***Marca, imagen y slogan del proyecto***

**Marca:** Grupo Editorial Semilla

**Imagen:** Figura 3.

**Slogan:** Pensar lo bueno, hacer lo bueno, Vivir bueno

**Figura 3.**

*Logo de la empresa*



*Figura 3. Semilla, Grupo Editorial*

*Fuente. Autoría propia*

**Grupo objetivo del proyecto*****Familias.***

Que vivan en la Comuna 6 y que estén compuestas por más de 3 personas, es decir, de 4 personas en adelante, ya que por lo general se generan más conflictos al tener más hijos.

***Colegios e instituciones públicas.***

Instituciones de tipo educativo, social, cultural, etc., que especialmente trabajen con población joven o infantil. Estas instituciones están interesadas en la formación de los jóvenes y pueden ser clientes muy interesantes.

***Personas de la comunidad.***

Individuos que forman parte de la comunidad de la Comuna 6 de Medellín y quienes han conocido en carne propia los rigores de la violencia, la inseguridad y las problemáticas psicosociales, económicas, culturales y ambientales de dicha comunidad.

***Segmentación y tipo de segmentación.***

El principal tipo de segmentación que se va a utilizar es la segmentación psicográfica, y por supuesto, una segmentación demográfica que prácticamente ya está implícita debido a que se ha señalado a la Comuna 6 de Medellín como la zona o comunidad de trabajo. Los ítems para tener en cuenta en la segmentación de mercado son:

1. Estrato socioeconómico del barrio.
2. Índices de inseguridad y violencia del barrio.
3. Número de integrantes de la familia
4. Entidades que trabajen con población infantil o juvenil.

De esta manera, se delimita para darle prioridad a los barrios con mayores problemáticas de violencia e inseguridad.

## Identificación de la competencia

### Fundación Historias Contadas

La cual lleva 17 años creando y difundiendo revistas de contenidos de expresión cultural e histórica en la ciudad, es una ESAL.

#### Figura 4.

*Logo de la empresa competidora 1*



*Figura 4. Historias Contadas*

*Fuente. Sitio web: <https://www.historiascontadas.net/nosotros>*

### Proyecto Ediciones

Centro de Estudios Estanislao Zuleta, es una organización sin ánimo de lucro que contribuye a la formación de ciudadanías críticas y reflexivas, con capacidad para analizar y entender las problemáticas de su realidad social.

#### Figura 5.

*Logo de empresa competidora 2*



*Figura 5. Proyecto Ediciones*

*Fuente. Sitio web: <https://ceez.org/proyecto-ediciones/?v=c73a317098ee>*

## Editorial Periferia

Es un proyecto comunicativo que apuesta por la comunicación popular y alternativa para visibilizar los procesos de resistencia y las cotidianidades de las comunidades en los diferentes sectores sociales de la periferia de Colombia.

### Figura 6.

*Logo de empresa competidora 3*



*Figura 6. Periferia*

*Fuente. Sitio web: <https://periferiaprensa.com/category/editoriales/>*

Es importante identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas

### **Principales aliados para el Grupo Editorial Semilla:**

Juntas de Acción comunal

Lideres comunitarios de los barrios

Directivas de colegios

Asociaciones de padres de familia

ONG's

Policía de Infancia y Adolescencia

## **Estrategias de Mercadeo**

### **Estrategia de Posicionamiento**

Publicidad a través de redes sociales, Facebook, TikTok e Instagram. Promoción a través de reuniones comunitarias con ayuda de los representantes de las JAC. Promoción a través de los representantes de la Iglesia católica para que ayuden a promocionar las cartillas durante las misas.

### **Estrategia de comunicación**

Los clientes potenciales tendrán un primer contacto con los representantes de venta, mercadeo y/o distribución de los productos. Adicionalmente, cada cartilla contiene una sección con todos los datos de contacto disponibles, tanto telefónico, como e-mail, chat de WhatasApp, etc. A través de visitas institucionales a los colegios del sector. Promoción a través de visitas a fundaciones y diversas entidades de trabajo social de la zona.

### **Estrategia de Diferenciación**

Uno de los aspectos fundamentales de la diferenciación es el diseño gráfico de las cartillas que tendrá un nivel de estética muy elevado. Adicionalmente, los contenidos serán relevantes, interesantes y llamativos, tanto para adultos como para jóvenes y niños.

## Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales

Link de prototipo de publicidad e invitación:

[https://www.canva.com/design/DAFRrRvwLPU/o6L3hYkgMFB1DLsldfdycw/view?utm\\_content=DAFRrRvwLPU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFRrRvwLPU/o6L3hYkgMFB1DLsldfdycw/view?utm_content=DAFRrRvwLPU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### Figura 7.

*Steven y Loren, Pareja adolescente sensibilizados sobre educación sexual y derechos reproductivos*



Figura 7. Educación sexual para adolescentes

Fuente. Autoría propia

### Construcción de la página web para el proyecto

1. Marca, imagen y slogan
2. Vínculos de información de la empresa y sus productos o descripción del servicio.
3. Vínculos de contacto con el prospecto, se puede solicitar Login al navegante.
4. Vínculos a las redes sociales: a los perfiles y grupos.
5. Link de atención al cliente
6. Link de compras y pagos en línea
7. Link de la pagina web: <https://sergioidiaz.wixsite.com/grupo-editorial-semi>



## Proyección de recursos operativos y financieros

**Tabla 2.**

*Ficha técnica del producto*

Recursos	Productos
Producto	Cartillas fabricadas con material reciclado y con calidad en el diseño, presentación y tinta. Contenido informativo, constructivo, entendible y contundente. Las cartillas son diseñadas como herramienta informativa de enseñanza y aprendizaje para profesores, padres de familia y estudiantes.
Productora	Grupo Editorial Semilla
Autor	Grupo Editorial Semilla
Escritor e ilustrador	Profesionales en Psicología, Trabajo social Diseñador gráfico
A quien está dirigido el producto	Niños y adolescentes de la comuna 6 de Medellín.  Padres de familia residentes en comuna 6 de Medellín.  Estudiantes de colegios de la comuna 6 de Medellín.

Características	Productos
Productos	Cartillas fabricadas con material reciclado y con calidad en el diseño, presentación y tinta. Contenido informativo, constructivo, entendible y contundente. Las cartillas son diseñadas como herramienta informativa de enseñanza y aprendizaje para profesores, padres de familia y estudiantes.
Diseño	Grupo Editorial Semilla
Tamaño	Grupo Editorial Semilla
Escritor e ilustrador	Profesionales en Psicología, Trabajo social Diseñador gráfico

Territorio	Descripción
<p>Ámbito territorial de la editorial productora del producto</p> <p><b>Figura 8.</b></p> <p><i>Grupo lúdico, deportivo y tarde de picnic</i></p>  <p><i>Figura 8. Grupos</i></p>	<p>La comuna 6 de Medellín tiene una población de clase baja y se presentan problemáticas relacionadas con las drogas, el sexo prematuro, embarazos adolescentes, deserción escolar, violencia intrafamiliar, robos, riñas, etc. Al ponernos en la piel de los padres de familia que viven en dicho sector, se comprende que son familias que necesitan urgentemente un acompañamiento por parte de grupos de profesionales que conozcan sobre temas de educación y cultura ciudadana. Muchos padres desean que sus hijos tengan un futuro distinto y que al crecer no tengan que ver como únicos ejemplos a los maleantes del barrio</p>
<p><b>Figura 9.</b></p> <p><i>Urbanismo actual, paisajismo alejado de los extractos del área Metropolitana</i></p>  <p><i>Figura 9. Área Metropolitana</i></p>	

*Tabla 2. Ficha técnica del producto*

*Nota.* Esta tabla muestra la proyección de recursos operativos y financieros

**Área total de local principal = 118 m<sup>2</sup>**

## Recursos operativos necesarios

**Tabla 3.**

*Instalaciones*

Instalaciones	Cantidad	m <sup>2</sup>
Oficina gerente y sala de juntas.	1	12
Oficina de secretaria.	1	6
Sala de espera y/o recepción.	1	16
Oficina de módulos, para el diseñador gráfico, contador, licenciado en psicología-sexología y promotor de ventas.	1 oficina 4 módulos	9
Salón o planta de impresión.	1	36
Bodega de almacenamiento del material reciclado.	1	9
Bodega de almacenamiento para insumos y/o materia prima.	1	9
Bodega para almacenar la producción.	2	9
2 cuartos de baño (1 privado y 1 publico).	1	6
Cuarto de varios (vigilancia y aseo).	1	6
<b>Total</b>		<b>118</b>

*Tabla 3. Instalaciones*

*Nota.* Esta tabla muestra todos los espacios de las instalaciones

**Tabla 4.***Equipos y mobiliario*

Equipo y herramientas	Cantidad	Valor
Máquina papelera compactadora	1	\$10.000.000
Máquina de laminación	1	\$800.000
Máquina de impresión	1	\$3.500.000
Máquina de troqueladora	1	\$4.400.000
Guillotina eléctrica industrial	1	\$6.500.000
Computadores básicos	5	\$10.000.000
Mobiliario		
Escritorios	2	\$1.500.000
Mesa redonda para 6 puestos	1	\$2.000.000
Mueble de recepción y mesón para las maquinas.	1+1	\$2.500.000
Estantería y lockers	6	\$2.500.000
Sillas	12	\$1.800.000
Total equipos y mobiliario		\$45.500.000

*Tabla 4. Equipos y mobiliario*

*Nota.* Esta tabla muestra los equipos y muebles necesarios para desarrollar la empresa.

**Tabla 5.***Personal (Recursos humanos y salarios)*

Recursos humanos	Cantidad	Salario mensual x unidad	Salario mensual total
Gerente	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Secretaria	1	\$1.900.000	\$1.900.000
Recepcionista	1	\$1.900.000	\$1.900.000
Contador	1	\$1.900.000	\$1.900.000
Promotor de ventas, publicidad y marketing	1	\$1.900.000	\$1.900.000
Vigilante	2	\$1.900.000 c.u	\$3.800.000
Operadores de maquinas	2	\$1.900.000 c.u	\$3.800.000
Transportador	1	\$1.900.9000	\$1.900.9000
Recolectores	3	\$1.100.000 c.u	\$3.300.000
Auxiliar de trasportador	1	\$1.100.000	\$1.100.000
Aseador	1	\$1.100.000	\$1.100.000
Total salarios mensuales			\$42.709.000

*Tabla 5. Personal (Recursos humanos y salarios)*

*Nota.* Esta tabla muestra todos los cargos y colaboradores con que debe contar la empresa.

Los salarios de 1.900.000 se obtienen estimando el salario mínimo del año 2023, ya que ese es el valor que aproximadamente tendrá que desembolsar el empleador por cada empleado con el salario mínimo.

**Tabla 6.***Costos y gastos de producción*

Concepto	Costo	Gasto	Pago única vez	Pago mensual
Instalaciones		x		
Equipos y mobiliario		x	\$45.500.000	
Personal	x			\$42.709.000
Diseño gráfico de la cartilla	x		\$3.000.000	
Redacción de la cartilla	x		\$5.000.000	
Mantenimiento de los equipos	x			\$2.000.000
Arrendamiento del local	x			\$2.000.000
Acondicionamiento del local.	x		\$5.000.000	
Servicios públicos (agua, luz y alcantarillado)	x			\$800.000
internet	x			\$150.000
Página web	x		\$3.000.000	

Matricula y licencias	x	\$800.000	
para la editorial, (a un año)			
Insumos (pegantes y adicionales)	x	\$5.000.000	
Publicidad	x	\$3.000.000	
Combustible	x		\$1.500.000
Préstamo financiero	x		\$27.000.000
	Total	\$ 70.300.000	\$ 76.159.000

---

*Tabla 6. Costos y gastos de producción*

*Nota.* Esta tabla relaciona los costos y gastos mensuales del negocio

**Tabla 7.**

*Precios de venta*

Concepto	Precio
Ventas al menudeo	\$8.000
Ventas al por mayor	\$6.000

---

*Tabla 7. Precios de venta*

*Nota.* Esta tabla muestra los precios de venta final del producto

**Tabla 8.***Proyecciones de venta para 3 años*

Concepto	Cantidades	Cantidades	Cantidades	Promedio de los costos y gastos invertidos para lograr las ventas de los 3 años.
	vendidas	vendidas	vendidas	
	Año 1	Año 2	Año 3	
Ventas al menudeo.	5.000	5.500	6.200	
Ventas al por mayor.	7.500	8.100	9.000	\$275.000.000
Cantidad total vendida en los 3 años	Menudeo		16.700	
	Al por mayor		24.600	
Ingresos obtenidos	Menudeo		\$133.600.000	
	Al por mayor		\$147.600.000	
Ingresos totales			\$281.200.000	
Beneficios totales hasta el Año 3			\$6.200.000	

*Tabla 8. Proyección de venta por 3 años*

*Nota.* Esta tabla muestra las ventas proyectadas para los Años 1, 2 y 3

**Capital de trabajo**

La inversión de capital inicial requerida total es de \$54.000.000 de los cuales la mitad corresponden a un préstamo en una entidad bancaria y los restantes \$27.000.000 son invertido por los 3 socios principales, un total de 9 millones cada uno.

## Inversiones

La inversión de capital inicial requerida total es de \$54.000.000 de los cuales la mitad corresponden a un préstamo en una entidad bancaria y los restantes \$27.000.000 son invertido por los 3 socios principales, un total de 9 millones cada uno.

### Tabla 9.

*Estado de resultado y balance general del proyecto de emprendimiento social (1° mes).*

Concepto	Valor
Activos	
Equipos	\$45.500.000
Redacción de la cartilla	\$5.000.000
Diseño gráfico de la cartilla	\$3.000.000
Página web	\$3.000.000
Total activos	\$56.500.000
Pasivos	
Nomina personal (1 mes)	\$42.709.000
Arrendamiento	\$2.000.000
Servicios públicos	\$800.000
Mantenimiento de equipos	\$2.000.000
Acondicionamiento del local	\$5.000.000
Internet	\$150.000
Matricula inmobiliaria y licencias	\$800.000
Insumos	\$5.000.000
Publicidad	\$3.000.000

Combustible	\$1.500.000
Préstamo financiero (aproximado)	\$27.000.000
Total pasivos	\$ 89.959.000
Patrimonio	
Activos - pasivos =	-\$ 33.459.000
Ingresos	
Ventas neto (mes)	\$18.000.000
Egresos	
Neto	\$15.800.000
Ganancias	
Neto	\$2.200.000
Pérdidas	
Neto	\$0

---

*Tabla 9. Estado de resultados y balance general de proyecto*

*Nota.* Esta tabla muestra los estados financieros de la empresa solidaria en su primer mes.

## **Conclusiones**

Todo proyecto productivo, aunque sea de tipo emprendimiento social debe ser evaluado en sus aspectos financieros, es decir, debe ser rentable en sus proyecciones económicas para que pueda ser implementado. Dichas proyecciones financieras deben tener en cuenta también la proyección de recursos operativos que se necesitan, tales como: instalaciones, cantidad de empleados, salarios, inversiones, equipos y herramientas, y demás costes asociados al funcionamiento del negocio.

### Referencias Bibliográficas

- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.47-52). Grupo Editorial Patria.  
*<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>*
- Boero, C. (2020). Evaluación de proyectos. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. *<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>*
- Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales. *<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>*
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
*<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>*
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.  
*<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>*
- Gámez Gutiérrez, J. & Cortés Barrera, J. E. (2018). Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia (p.p.29-52). Corporación Universitaria Minuto de Dios. *<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/126046?page=29>*
- Giraldo Oliveros, M. (Il.), Juliao Esparragoza, D. (Il.) & Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing.. Ecoe Ediciones. *<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>*
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte. *<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>*

- Gjorevska, N. (2021). Workplace Spirituality and Social Enterprise – a Review and Research Agenda. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(5), 2–13. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.14267/VEZTUD.2021.05.01>
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (II.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). *Marketing para abogados*. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>
- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). *Marketing en redes sociales..* Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO.. IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>
- Uribe Palacios, V. J. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios..* Editorial Uniagustiniana. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>
- Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>