

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadotecnia

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de economía social.



3E05 Desarrollo de Emprendimientos Productivos Sociales
Promotores de la Asociación Tu y Yo en Sinergia

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración Financiera. Andrea Vázquez Díaz.

Lic. en Ing. Industrial. Misael Eduardo Chavarría Castellanos.

Lic. en Contaduría y Gob. Corporativo. Leopoldo Zorrilla González.

Lic. en Ing. de Alimentos. Claudia Estefanía Martínez Hernández.

Lic. en Administración Financiera. Esteban de Alba González.

Profesor PAP: Mtra. Victoria Eugenia Espinosa Cabrera.

Tlaquepaque, Jalisco, 4 de mayo de 2017.

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen.....	3
1. Introducción	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación.....	4
1.3 Antecedentes.....	5
1.4. Contexto	7
2. Desarrollo	14
2.1. Sustento teórico y metodológico	14
Economía Social y Solidaria.....	14
Conceptos teóricos y metodológicos de Modelos de negocios, Administración, Producción y Comercialización.....	16
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	18
2.2. Desarrollo de Proyectos particulares para acompañamiento y mejora.....	23
2.2.1 Oli's Moda Casual.....	23
2.2.2 Papelería Aries.....	35
2.2.3 Bolis y Dulces Nacho y Ángeles	47
2.2.4 Reparaciones Yolanda.....	61
2.2.5. Stephanie Joyería.....	71
2.2.6. Huertos Urbanos.....	85
2.2.7. Terraza Le Blanc.....	102
3. Resultados del trabajo profesional.....	111
4. Reflexiones de los alumnos	113
6. Conclusiones	121
Bibliografía.....	123
Anexos.....	124

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen.

El PAP de Economía Social realizado en Zapotlanejo, Jalisco en el periodo de primavera 2017, es un proyecto con el objetivo de impulsar y capacitar a las y los emprendedores de la Asociación Tu y Yo en Sinergia.

Al iniciar el PAP se consideró necesario destinar las primeras sesiones a una capacitación que permitiera a las y los promotores aprender conceptos básicos de Economía Social y administración, lograr la integración del grupo del PAP con el grupo del escenario y que los beneficiarios aprendieran el manejo de un lenguaje común en relación a conceptos de negocio.

Este proceso nos permitiría identificar oportunidades para fortalecer las actividades productivas de los participantes.

Al finalizar la capacitación se aplicó una encuesta de diagnóstico de las capacidades de las empresas e iniciativas productivas de todos los participantes, como un mecanismo para la selección de los proyectos a apoyar.

Una vez seleccionados los proyectos y determinado el responsable de cada uno, se dio pie al análisis histórico de los negocios, para a partir de ahí identificar las áreas de mejora y realizar una planificación del trabajo a realizar a lo largo del semestre.

Para cada proyecto se documenta el antecedente, las necesidades identificadas, objetivos del proyecto, plan de acción, desarrollo, resultados y beneficios.

Al finalizar se presenta un resumen de los resultados generales de los proyectos y se incluyen aprendizajes de todos los participantes, y conclusiones del proyecto.

1. Introducción

1.1. Objetivos

A través de este Proyecto de Aplicación Profesional se busca impulsar a la asociación “Tu y Yo en Sinergia” a través de los principios de la Economía Social colaborando con proyectos productivos de las promotoras de la asociación y sus familias.

El objetivo es ayudar a los negocios a fortalecer su estructura mediante la planeación e implementación de estrategias que permitan a las promotoras y sus familias dar más valor a sus negocios y en su caso emprender, así como beneficiar a la asociación Tu y Yo en Sinergia para que continúe con su camino de apoyo a la población de Zapotlanejo.

Para lograr el objetivo se plantea un proceso de “formación” en capacidades de administración, producción y comercialización mediante la capacitación del grupo y el “fortalecimiento” de sus negocios a través del acompañamiento a los proyectos productivos que decidan los miembros del grupo

1.2. Justificación.

La Asociación Tu y Yo en Sinergia busca el desarrollo social, humano e integral de las familias de Zapotlanejo que viven en un contexto de migración.

Pertinencia Social

La importancia del proyecto de este PAP es que, a través del apoyo a las micro empresas y actividades productivas, ayudamos a fortalecer las condiciones de su economía familiar y

empoderamiento personal, lo cual promueve los valores de la asociación y consolida la participación de la comunidad con esta misma.

Pertinencia disciplinar

La importancia de este proyecto a nivel disciplinar se basa en las habilidades y conocimientos que logramos desarrollar trabajando con la Asociación Tu y Yo en Sinergia, lo cual nos permitirá abordar de mejor manera futuros proyectos y complementa nuestra experiencia profesional, para brindar siempre servicios de excelente calidad y desarrollar relaciones laborales con ética que aporten a la sociedad.

1.3 Antecedentes.

“Tú y yo en Sinergia” es una asociación civil que nace como un sueño de hombres y mujeres entusiastas por construir mejores condiciones de vida para hombres y mujeres de Zapotlanejo.

La asociación apoya a mujeres y familias en condiciones de migración particularmente con el empoderamiento emocional a través de grupos de autoayuda mediante una metodología que ha sido transferida a la asociación por parte de otros Proyectos de Aplicación Profesional.

Una vez que este proceso ha sido incorporado por la asociación y que benefician a muchas personas al año, se dieron cuenta de que necesitaban también apoyo para la mejora de la economía de sus familias.

Fue constituida legalmente el 9 de junio del 2008, la cual tiene como representante legal a la Carolina Olivares Aceves y se encuentra ubicada en calle Iturbide # 75, colonia Santuario, en Zapotlanejo, Jalisco.

El principal enfoque que tiene la asociación “Tú y Yo en Sinergia” es acerca de la migración y las problemáticas que conlleva ésta como: la desintegración familiar, y más específicamente en los problemas emocionales que genera en familias de migrantes, principalmente las mujeres. La ausencia del padre o madre, acompañada de un sentimiento de abandono se puede reflejar en un cambio en el comportamiento de los

hijos, desencadenando problemas de adicciones o vandalismo desde edades tempranas, sin mencionar la ruptura los lazos familiares entre los afectados por una situación de migración.

Actualmente la asociación se encuentra integrada por promotores, voluntarios y familiares de la fundadora. Que se encargan de brindar servicios de apoyo a diferentes grupos sociales, por medio de grupos de autoayuda (GDA), encuentro de fin de semana con relevancia terapéutica en autoestima para jóvenes y mujeres, cursos y talleres de educación sexual, género, etc.

Como principio, establecen que es necesario un YO, que cada una de las personas busquen su felicidad, que se sientan bien consigo mismas, con su familia, su entorno, trabajo y con la sociedad. Por otro lado, dicen que también es importante un TÚ, ya que se necesita de los demás. En esta unión de TU y YO se da una fuerza, una energía, una sinergia. Es por ello que surge “TU Y YO EN SINERGIA”, que se basa en compartir, formar una red social y abrazar la solidaridad que da la relación entre personas.

La principal forma de sostenimiento económico de la asociación es a través de fondos gubernamentales, sin embargo en algunos casos éstos han orientado el enfoque de su trabajo, ya que a través de estos se han implementado talleres para desarrollar algunas capacidades, que si bien resultan de utilidad para las beneficiarias de la asociación como, herbolaria, huertos urbanos, etc. estos talleres no están dentro del marco y enfoque que busca la asociación y tampoco se relacionan a las necesidades productivas que puedan ayudar en el desarrollo de proyectos que tengan un aporte económico que beneficie tanto a la asociación como a las participantes y beneficiarias de la misma.

La mayoría de las personas que fueron participes en este proyecto de aplicación profesional eran personas propietarias de algún negocio establecido y en funcionamiento, mientras que para otras fue el comienzo de un emprendimiento.

Todas coincidían en que no tenían conocimientos básicos para administrarse económicamente y esto los había llevado a un punto inestable en sus negocios y en su

vida personal, sin embargo, su característica principal era la motivación y deseos de superarse y salir adelante junto con su familia.

1.4. Contexto

Contexto general de Zapotlanejo.

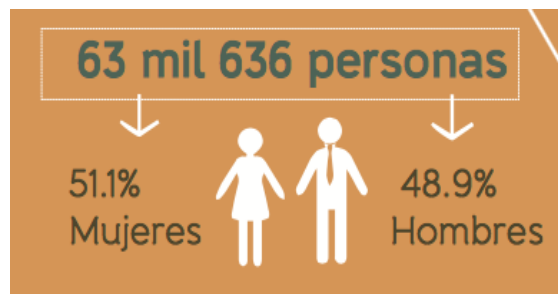
Zapotlanejo, es una ciudad y municipio de la Región Centro del estado de Jalisco, México. Su nombre significa: lugar donde abundan los zapotes.



La población se dedica principalmente al sector de los servicios. El municipio es conocido por su arquitectura, la extracción y escultura de cantera, la venta y producción de artículos de vestir. (INEGI, 2017)

En las últimas décadas destaca el municipio por la industria textil detonado el crecimiento de otros sectores como el comercio de prendas y los servicios para las personas que van a adquirirlos como restaurantes y hoteles.

El municipio tiene 63,636 habitantes, de los cuales el 51.1% son mujeres y el 48.9% hombres, el grado promedio de escolaridad es de 6.6



Según estadísticas del INEGI, 3 de cada 10 habitantes son vulnerables, 6 de cada 10 son pobres y el .5% son personas que viven dignamente.



La pobreza, está asociada a condiciones de vida que vulneran la dignidad de las personas, limitan sus derechos y libertades fundamentales, impiden la satisfacción de sus necesidades básicas e imposibilitan su plena integración social. De acuerdo con esta concepción, una persona se considera en situación de pobreza multidimensional cuando sus ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y los servicios que requiere para satisfacer sus necesidades y presenta carencia en al menos uno de los siguientes seis indicadores: rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social calidad y espacios de la vivienda servicios básicos en la vivienda.

En términos generales de acuerdo a su ingreso y a su índice de privación social se proponen la siguiente clasificación:

1. *Pobres multidimensionales*: Población con ingreso inferior al valor de la línea de bienestar y que padece al menos una carencia social.
2. *Vulnerables por carencias sociales*: Población que presenta una o más carencias sociales, pero cuyo ingreso es superior a la línea de bienestar.
3. *Vulnerables por ingresos*: Población que no presenta carencias sociales y cuyo ingreso es inferior o igual a la línea de bienestar.
4. *No pobre multidimensional y no vulnerable*: Población cuyo ingreso es superior a la línea de bienestar y que no tiene carencia social alguna.

Indicadores de incidencia	Porcentaje	Personas
Pobreza multidimensional		
Población en situación de pobreza multidimensional	63.3	40,185
Población en situación de pobreza multidimensional moderada	52.0	33,008
Población en situación de pobreza multidimensional extrema	11.3	7,177
Población vulnerable por carencias sociales	28.6	18,147
Población vulnerable por ingresos	3.5	2,205
Población no pobre multidimensional y no vulnerable	4.7	2,993
Privación social		
Población con al menos una carencia social	91.8	58,332
Población con al menos tres carencias sociales	30.3	19,266
Indicadores de carencias sociales¹		
Rezago educativo	32.1	20,411
Acceso a los servicios de salud	50.3	31,936
Acceso a la seguridad social	82.0	52,082
Calidad y espacios de la vivienda	6.9	4,360
Acceso a los servicios básicos en la vivienda	15.7	9,943
Acceso a la alimentación	25.5	16,197
Bienestar		
Población con un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	29.1	18,478
Población con un ingreso inferior a la línea de bienestar	66.7	42,390

FUENTE: IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco con base en, estimaciones del CONEVAL con base en INEGI, MCS-ENIGH 2010 y la muestra del Censo de Población y Vivienda

¹ Se reporta el porcentaje de la población con cada carencia social.

Educación:

El municipio cuenta con un total de 174 escuelas, teniendo por nivel educativo, 2 planteles de educación especial, 59 de preescolar, 89 de primaria, 19 secundarias, 4 de bachillerato y 1 de educación superior.

A nivel localidad, existe en las principales localidades del municipio un grado de marginación medio, a excepción de Tequililla que es alto. En particular se ve que ésta última tiene los más altos porcentajes de población sin primaria completa (48.2%) y analfabeta (13.5%).

Municipio / Localidad		Grado	% Población de 15 años o más analfabeta	% Población de 15 años o más sin primaria completa	% Población en localidades con menos de 5000 habitantes	% Población ocupada con ingreso de hasta 2 salarios mínimos	% Viviendas particulares habitadas que no disponen de refrigerador
Clave	Nombre						
14	Jalisco	Bajo	3.6	14.9	17.5	29.4	
124	Zapotlanejo	Bajo	6.1	24.9	49.1	29.2	
0001	Zapotlanejo	Bajo	5.6	26.8			5.8
0094	La Laja	Bajo	7.5	30.4			7.2
0176	Santa Fe	Medio	7.5	37.9			5.0
0109	Matatlán	Medio	7.8	35.5			12.1
0168	San José de las Flores (Gallinas de Arriba)	Medio	10.4	37.8			6.6

* Para el cálculo de los índices estatales, municipales y regionales, estos indicadores corresponden a los porcentajes de ocupantes en viviendas.

FUENTE: IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco, con base en CONAPO, Índices de marginación por entidad federativa, municipal y a nivel localidad, 2010

Nota: Los datos del Estado y del Municipio son de 2015.

Migración:

Jalisco se coloca en el lugar número 13 a nivel nacional con mayor grado de intensidad migratoria. La migración ha afectado al municipio de Zapotlanejo que se encuentra en intensidad media de este fenómeno.

Migración

Intensidad media en el municipio, de Zapotlanejo y se ha mantenido así a lo largo de 10 años.

Jalisco se coloca en el lugar **13** a nivel nacional con mayor grado de intensidad migratoria.

Los indicadores de este índice señalan que particularmente en Zapotlanejo, en el 11.28 por ciento de las viviendas del municipio se recibieron remesas en 2010, en un 3.81 por ciento se reportaron emigrantes del quinquenio anterior (2005-2010), en el 1.73 por ciento se registraron migrantes circulares del quinquenio anterior, así mismo el 4.62 por ciento de las viviendas contaban con migrantes de retorno.

Índice y grado de intensidad migratoria e indicadores socioeconómicos	Valores
Índice de intensidad migratoria	0.4355606
Grado de intensidad migratoria	Medio
Total de viviendas	15766
% Viviendas que reciben remesas	11.28
% Viviendas con emigrantes en Estados Unidos del quinquenio anterior	3.81
% Viviendas con migrantes circulares del quinquenio anterior	1.73
% Viviendas con migrantes de retorno del quinquenio anterior	4.62
Lugar que ocupa en el contexto estatal	79
Lugar que ocupa en el contexto nacional	694

FUENTE: IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco con base en estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, muestra del diez por ciento del Censo de Población y Vivienda 2010.

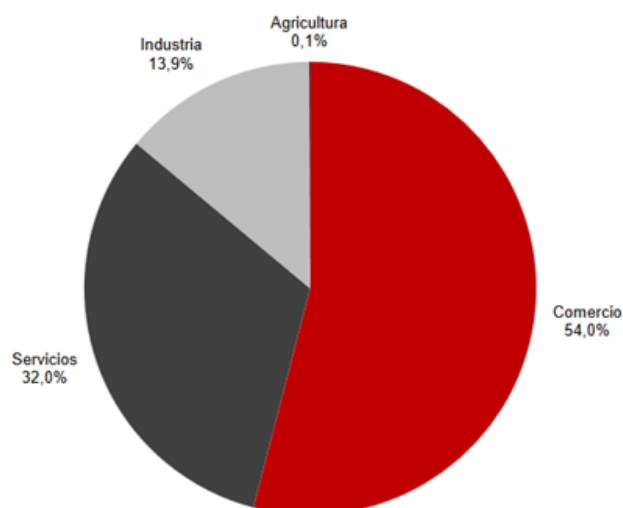
Cabe señalar que en el cálculo previo del índice de intensidad migratoria, que fue en el año 2000, la unidad de observación eran los hogares y Zapotlanejo ocupaba el lugar 99 con grado medio, donde los hogares que recibieron remesas fue el 7.44 por ciento, hogares con emigrantes en Estados Unidos del quinquenio anterior 7.04 por ciento, el 3.37 por ciento de los hogares tenían migrantes circulares del quinquenio anterior y 1.61 por ciento migrantes de retorno.

Índice y grado de intensidad migratoria e indicadores socioeconómicos	Valores
Índice de intensidad migratoria	0.3877331
Grado de intensidad migratoria	Medio
Total de hogares	11110
% Hogares que reciben remesas	7.44
% Hogares con emigrantes en Estados Unidos del quinquenio anterior	7.04
% Hogares con migrantes circulares del quinquenio anterior	3.37
% Hogares con migrantes de retorno del quinquenio anterior	1.61
Lugar que ocupa en el contexto estatal	99

Fuente: Consejo Nacional de Población. Colección: Índices Sociodemográficos. Diciembre de 2001.

Economía:

Conforme a la información del directorio estadístico nacional de unidades económicas (DENUE) de INEGI, el municipio de Zapotlanejo cuenta con 3,719 unidades económicas a 2015 y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas al comercio, siendo estas el 54.0% del total de las empresas en el municipio.



Los censos económicos 2014, registraron que en el municipio de Zapotlanejo, los tres subsectores más importantes en la generación de valor agregado censal bruto fueron la Industria de las bebidas y del tabaco; la Fabricación de equipo de transporte; y el Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, que generaron en conjunto el 66.9% del total del valor agregado censal bruto registrado en 2014 en el municipio.

Zapotlanejo, 2009 y 2014. (Miles de pesos).				
Subsector	2009	2014	%Part 2014	Var % 2009 - 2014
Industria de las bebidas y del tabaco	1,397,725	775,804	51.9%	-44.5%
Fabricación de equipo de transporte	61,928	132,028	8.8%	113.2%
Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	66,673	90,858	6.1%	36.3%
Fabricación de prendas de vestir	48,034	71,806	4.8%	49.5%
Comercio al por mayor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	56,411	54,083	3.6%	-4.1%
Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	65,485	51,860	3.5%	-20.8%
Industria alimentaria	30,811	47,489	3.2%	54.1%
Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	36,414	41,835	2.8%	14.9%
Servicios de preparación de alimentos y bebidas	31,717	38,896	2.6%	22.6%
Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	2,872	26,096	1.7%	808.6%
Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados	15,134	16,430	1.1%	8.6%
Otros	151,803	146,485	9.8%	-3.5%
Total	1,965,007	1,493,670	100.0%	-24.0%

FUENTE: IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco; en base a datos proporcionados por el INEGI.

Tasa de Ocupación (%)		
1990	2000	2010
97.57	99.46	95.49

Fuente: (INEGI, 2010)

División Ocupacional	Distribución Porcentual
Comerciantes y trabajadores en servicios diversos	38.24
Trabajadores en la industria	31.52
Trabajadores agropecuarios	18.89
Profesionistas, técnicos y administrativos	11.04
No especificado	0.32

Fuente: (INEGI, 2010)

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Economía Social y Solidaria.

La Economía Social y Solidaria es una forma distinta de hacer economía, de vender, ganar y repartir las ganancias, se basa en el bienestar de todas las personas y no en la acumulación de dinero, respeta el medio ambiente por eso es sostenible y sustentable, es un modelo alternativo para convivir en armonía con el ambiente.

La Economía Social se produce con métodos alternativos, se comercia con respeto, sin sangrar el bolsillo de los demás, se educa para hacer un consumo responsable. La economía social dice no al consumismo comprando solo lo que realmente se necesita.

“En los inicios del capitalismo, la economía social asumió dos formas distintas: la primera consistía en la filantrópica, basada en el tutelaje del patrón sobre sus trabajadores y la segunda estaba vinculada al mutualismo y el cooperativismo.”

En síntesis, la economía social practica valores de:

- Solidaridad
- Cooperación
- Corresponsabilidad y
- Cuidado del medio ambiente.

Los principios de la Economía Social y Solidaria son:

1. Respeto por la dignidad de la persona humana.

Este principio consiste en reconocer las necesidades y valores de la persona, respeta y valora a la persona por encima de los bienes de capital y de la riqueza material.

2. Autorrealización de los actores económicos

Promueve el desarrollo integral, a escala humana, sustentable, sostenida y autodependiente de todos los que trabajan en la economía social.

3. Participación organizada y solidaria de las y los asociados.

La participación en la ESS debe ser democrática para construir una sociedad justa, dinámica y auto determinante

4. Cooperación de todos en el trabajo asociado.

Este es el principio de la unión hace la fuerza. La cooperación exige que practiquemos el valor de la solidaridad.

5. Democratización de la propiedad sobre los medios de producción.

Este principio exige e implica reconocer que el trabajo humano es la fuente originaria de la propiedad. Solo el trabajo de las personas produce bienes, no son las fabricas ni los inventos.

6. Preservación y defensa del medio ambiente.

Las personas sin naturaleza pierden su sustento. Por eso es necesario revisar nuestro comportamiento con la tierra, de cómo nos relacionamos con ella y así asegurar la sobrevivencia de nuestra especie.

7. Distribución equitativa de los beneficios.

Las ganancias deben ser repartidas con equidad, de acuerdo a lo que cada quien necesita.

8. Formación integral para el desarrollo autónomo.

Una tarea es la educación integral de las personas, la educación debe ser útil para nuestra realidad y la construcción de una sociedad solidaria. (Comercio con justicia MS, 2012).

Conceptos teóricos y metodológicos de Modelos de negocios, Administración, Producción y Comercialización.

Este proyecto busca fortalecer los procesos de los negocios en tres áreas específicas que son la Administración, Procesos de Producción y Comercialización, así como en la capacitación de los empresarios en marco de la economía social.

PRODUCCIÓN: es el proceso de creación de los bienes materiales necesarios para la existencia y el desarrollo de la sociedad. La producción existe en todas las etapas de desarrollo de la sociedad humana. Los hombres, al crear los bienes materiales (medios de producción y artículos de consumo), contraen determinados vínculos y relaciones para actuar conjuntamente. Por este motivo, la producción de los bienes materiales siempre es una producción social.

La producción presupone los tres elementos siguientes:

1. El trabajo como actividad humana dirigida a un fin.
2. El objeto de trabajo, es decir, todo aquello hacia lo que se orienta la actividad humana dirigida a un fin.
3. Los medios de trabajo, en primer lugar, los instrumentos de producción: máquinas, instalaciones, herramientas, con las cuales el hombre modifica los objetos de trabajo, los hace idóneos para satisfacer las necesidades humanas.

ADMINISTRACIÓN: La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr".

Cuando se habla de administración, siempre se debe de pensar en el ser humano y por lo tanto su marco de referencia, principios, medios y su dinamismo se los da el, no solo como medio o proceso sino como principio y mordaz.

Por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus sistemas deben ser regidos por normas que tengan tal baje, puesto que no puede

haber un verdadero esfuerzo cooperativo permanente si tales factores constituyen la médula o lo más importante.

La coordinación de ideas y voluntades de acción sólo se logra en forma continuada, cuando los componentes coadyuvan para alcanzar un objetivo común.

La administración establece un sistema de labor conjunta en el cual cada uno de sus componentes tiene su propia personalidad que influye positivamente o negativamente según su participación en el logro de los objetivos comunes.

COMERCIALIZACIÓN

Comercialización es la acción de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. El objetivo de la comercialización es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

En un contexto en el que en prácticamente para todos los productos y servicios existe más oferta que demanda, las estrategias de comercialización constituyen un elemento clave de todo modelo de negocio.

La noción de comercialización se puede asociar a la distribución o logística, pero también con mercadotecnia, habilidades de venta, conocimiento del mercado, diferenciación y estrategias para generar lealtad en los clientes, entre otros aspectos necesarios para considerar e integrar una estrategia de venta exitosa.

Dada la naturaleza de este escenario PAP, cada uno de los proyectos requirió de propuestas de solución en áreas disciplinares distintas, y cada uno de los estudiantes que atendimos los proyectos acudimos a metodologías particulares para poder dar respuesta.

En los apartados de desarrollo de cada proyecto se puede encontrar el sustento metodológico para cada decisión y propuesta de mejora.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

El plan del proyecto PAP consistió en las siguientes etapas generales:

Fase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A. Exploración de expectativas	■	■														
B. Taller de Capacitación			■	■	■	■										
C. Diagnóstico de las iniciativas productivas y selección de proyectos						■										
D. Selección, planeación, ejecución y seguimiento de proyectos productivos para acompañamiento y mejora						■	■	■	■	■	■	■	■	■		
E. Identificación de objetivos particulares y definición de plan de acción						■	■									
F. Identificación de variables críticas de éxito							■									
G. Identificación de metodologías y herramientas de solución particulares								■	■	■	■	■				
H. Integración de entregables y prueba de uso en su caso											■	■	■	■	■	
I. Redacción de RPAP											■	■	■	■	■	
J. Presentación de resultados															■	■

A. Exploración de expectativas.

La exploración de expectativas consistió en dos partes, la primera fue sobre las expectativas que teníamos como equipo de trabajo hacia el escenario y la segunda las expectativas de la asociación hacia el equipo de trabajo.

1. Las expectativas que nosotros generamos hacia el escenario se basaron en una serie de actividades, por ejemplo: videos, juegos con legos y creación de relatos y estas fueron diseñadas por nuestra asesora Victoria Espinosa, cada actividad logro adentrarnos en el contexto de lo que es la vida en el municipio de Zapotlanejo y todas sus problemáticas, así como en todo lo que realiza la asociación de Tu y Yo en Sinergia.
2. La exploración de expectativas de la asociación hacia nosotros se llevó a cabo en la asociación de Tu y Yo en Sinergia en una pequeña reunión en la que participaron Carolina Olivares quien es la representante legal y algunas de las integrantes de la asociación quienes ya fueron participes de este proyecto el semestre pasado, en esta sesión ellas expresaron lo que esperaban con la continuación del proyecto y lo emocionadas que estaban de comenzar.

B. Taller de Capacitación

Al iniciar el PAP se consideró necesario destinar las primeras sesiones a una capacitación que permitiera a los promotores aprender conceptos básicos de administración y fortalecer las actividades productivas con el objetivo de que, al finalizar el proceso de mejora de cada negocio, tuvieran los conocimientos y herramientas para continuar con la mejora constante de su negocio.

Temáticas del taller de capacitación

Conociendo mi negocio

- Propuesta de valor y segmentos de clientes
- Identificación de procesos de negocio.

Administración adecuada de mi negocio

- Reconocer los recursos materiales, técnicos, humanos y económicos que requiere y usa para llevar a cabo los procesos de negocio.
- Conceptos básicos de administración: Planeación, organización, dirección y control.

¿Mi negocio es negocio?

- Costear
- Estado de financieros básicos
- Fundamentos económicos de la toma de decisiones

¿Cómo hacer que mi negocio sea un verdadero equipo?

- Liderazgo, comunicación y otras competencias empresariales
- Cómo definir un perfil de trabajador adecuado y cómo seleccionar al personal.

C. Diagnóstico de las iniciativas productivas y selección de los proyectos

Para seleccionar los proyectos el primer filtro que se definió por el equipo de trabajo fue darle prioridad a los que asistieron a todas las capacitaciones de las que ya se habló anteriormente.

El segundo filtro consistió en la aplicación de un cuestionario que se aplicó el último día de la capacitación, esto nos permitirá conocer con exactitud los problemas que cada quien reconocía de su negocio o emprendimiento y así poder definir quién sería el encargado de apoyar a cada uno.

El cuestionario fue el siguiente:

Pregunta.
1. ¿Cuál es la razón principal por la cual te decidiste a tener tu negocio?
2. ¿Estas satisfecho con la trayectoria su negocio?
3. ¿Qué planes tiene a futuro para tu negocio?
4. ¿Cuál consideras que el principal problema de tu negocio?
5. ¿Qué estarías dispuesto a hacer para mejorar el negocio?
6. ¿En qué áreas crees que sería más urgente mejorar?
7. ¿Cuenta con procedimientos claros para generar tus productos y servicios?

Pregunta.
8. ¿Has tenido incremento en las ventas en los últimos dos años?
9. ¿Identificas a tus clientes?
10. ¿Conoces las preferencias y hábitos de compra de tus clientes?
11. ¿Sabes quiénes son tus competidores?
12. ¿Revisas la calidad de tus productos/servicios?
13. ¿Identificas todos tus costos?
14. ¿Cómo estableces tus precios?
15. ¿Cómo seleccionas a tus proveedores?
16. ¿Cómo seleccionas a tus distribuidores?
17. ¿Planeas integrar alguna persona más a tu negocio?
18. ¿Qué bienestar aporta tu negocio a la comunidad?
19. ¿Se preocupa porque sus procesos tengan cuidado con el medio ambiente?

D. Selección, planeación, ejecución y seguimiento de proyectos productivos

Proyectos seleccionados.

- Erik Sainz y Olivia López – Oli’s Moda Casual
- Berenice Adriana Loza - Papelería Aries.
- Yolanda González – Reparaciones Yolanda.
- Nacho Torres y Ángeles – Dulces y Bolis.
- Carolina Olivares – Tu y YO en sinergia.
- Stephanie Luna – Stephe Jewerly.
- Alondra Gómez – Terraza Le Blanc.

Cada proyecto fue desarrollado a lo largo del semestre con juntas semanales en el municipio de Zapotlanejo cada martes de 5:00 a 8:00 pm. Adicionalmente se hicieron algunas visitas de seguimiento de acuerdo a la dinámica de cada proyecto. En sesión de aula, los estudiantes compartíamos avances, retos y obstáculos para encontrar soluciones en el equipo multidisciplinar.

E. Identificación de objetivos particulares y definición de plan de acción.

Para definir los objetivos de cada proyecto cada integrante del equipo PAP se reunió con sus contrapartes para poder definirlos y aprobarlos a partir de las necesidades identificadas en el diagnóstico y con el proceso de capacitación uncial. El plan de acción de cada proyecto se definió junto con la contraparte.

F. Identificación de variables críticas de éxito.

En cada proyecto se solicitó a los empresarios que identificaran variables críticas de éxito como aquellas actitudes, hábitos o situaciones concretas que serían necesarias para alcanzar los objetivos. Esto permitiría dar seguimiento a los procesos de cambio en la forma de operar cada negocio y evaluar el avance mediante gráficas de radar.

G. Identificación de metodologías y herramientas de solución.

Cada proyecto fue evaluado por todo el equipo de trabajo para poder definir las metodologías y herramientas que permitieran generar soluciones de acuerdo a los objetivos planteados y al plan de acción.

H. Integración de entregables y prueba de uso en su caso.

Cada entregable fue realizado en colaboración de las contrapartes y su asesor asignado. En el 80% los entregables fueron puestos a prueba por los empresarios. Sólo quedaron pendientes aquellos para cuyas condiciones de operación aún no fue posible

I. Redacción de RPAP.

El reporte fue elaborado por todo el equipo de trabajo en el cual cada uno da muestra del apoyo brindado a su contraparte.

J. Presentación de resultados.

Los resultados se presentaron a cada empresario en sesión de grupo y posteriormente en ITESO ante un grupo de profesores PAP.

2.2. Desarrollo de Proyectos particulares para acompañamiento y mejora.

2.2.1 Oli's Moda Casual.

Datos de Contacto				
Función	Nombre	Teléfono móvil	Teléfono	e-mail
Empresario	Erik Sainz y Olivia Lopez.	3316037474 y 3337220683		esainz@hotmail.c
Alumno PAP	Misael Eduardo Chavarria Castellanos.	3331395425		misa.94@gmail.c
Profesor PAP	Victoria Espinosa	3336628553		spinosa@iteso.m
Asesor PAP				

Descripción del negocio y los involucrados.

Erik y Oli son los dueños de este pequeño taller que se dedica a la maquila de ropa, son una pareja que tiene alrededor de 10 años de experiencia en el ramo.

Hasta hace un par de semanas se encontraban maquilando a una sola marca la cual tiene por nombre Rey Sior.

El taller se encuentra situado en su casa, cuenta con una maquina *over*, dos máquinas de coser rectan y una máquina de coser para dobladillos, la mano de obra está compuesta por Erik, Oli y dos colaboradores más.

El principal problema es que al estarle maquilando solo a dicha marca no les está generando una entrada económica sostenible ya que por ser una maquiladora con poca mano de obra su producción por semana no rebasa las 200 prendas, por lo cual los coloca como una maquiladora minorista en comparación con la competencia.

Actualmente Erik tiene un proyecto el cual consta de lanzar su propia marca de ropa al mercado y su principal objetivo es que de la mano de su esposa Oli puedan generar un negocio completo maquilando ellos sus propios diseños.

Su propósito principal es apoyar a su comunidad al igual que desean buscar materia prima que sea amigable con el medio ambiente ya que para ellos es de suma importancia dejarles un planeta limpio a sus hijas y futuros nietos.

Muestras de diseños de su línea de blusas.



Imagen 1.1 Blusa 1.



Imagen 1.2 Blusa 2

Descripción del proyecto.

- **Identificación de necesidades y problema.**

Para poder determinar cómo se trabajaría a lo largo del semestre con el proyecto se realizó un diagnóstico inicial en el que Erik y Oli pudieron expresar el momento de incertidumbre por el que están pasando como taller de maquila y el cual no es muy alentador.

Pregunta.	Respuesta.
20. ¿Cuál es la razón principal por la cual te decidiste a tener tu negocio?	Oportunidad de negocio Realización personal.
21. ¿Estas satisfecho con la trayectoria su negocio?	Insatisfecho.
22. ¿Qué planes tiene a futuro para tu negocio?	Expandir el negocio y crecer de forma sostenida. Maquilar más prendas.
23. ¿Cuál consideras que el principal problema de tu negocio?	Falta de recursos económicos. Mano de obra poco confiable.
24. ¿Qué estarías dispuesto a hacer para mejorar el negocio?	Capacitar personal. Pedir un préstamo.
25. ¿En qué áreas crees que sería más urgente mejorar?	Administración y Finanzas Procesos de producción.
26. ¿Cuenta con procedimientos claros para generar tus productos y servicios?	Sí, pero no documentados.
27. ¿Has tenido incremento en las ventas en los últimos dos años?	No
28. ¿Identificas a tus clientes?	Si
29. ¿Conoces las preferencias y hábitos de compra de tus clientes?	Si.
30. ¿Sabes quiénes son tus competidores?	Si.

Pregunta.	Respuesta.
31. ¿Revisas la calidad de tus productos/servicios?	Si.
32. ¿Identificas todos tus costos?	Si.
33. ¿Cómo estableces tus precios?	El precio lo pone el intermediario.
34. ¿Cómo seleccionas a tus proveedores?	Busco el mejor precio.
35. ¿Cómo seleccionas a tus distribuidores?	No tenemos.
36. ¿Planeas integrar alguna persona más a tu negocio?	Si.
37. ¿Qué bienestar aporta tu negocio a la comunidad?	Planeo dar empleo en un futuro a varias personas.
38. ¿Se preocupa porque sus procesos tengan cuidado con el medio ambiente?	Nos gustaría maquilar con materiales amigables con el medio ambiente.

Los puntos más importantes a resaltar de este diagnóstico es que se encuentran insatisfechos con los resultados que han experimentado desde hace un par de años atrás, reconocen que es indispensable incrementar los esfuerzos para salir a flote y como meta a corto plazo desean incrementar el número de personas para crecer el taller.

Erik y Oli dejaron claro con en el diagnostico inicial que una de las problemáticas de mayor importancia era la poca capacidad que tenían para producir y aunado a esto se encontraban los problemas económicos derivados de esto mismo.

Conforme se fue avanzando con el proyecto salieron a relucir aún más problemas de los cuales se tenía conocimiento, pero no se tomaba en cuenta como algo relevante y no se percibía el impacto que todos estos tenían. Descubrimos juntos que su principal problema era que constantemente les cambiaban la prenda que se maquilaría durante cada semana y esto genera una incertidumbre para ellos puesto que implica comenzar desde cero ya que se necesita realizar pruebas para determinar cuál va a ser la forma más cómoda de maquilar y se pierda demasiado tiempo, como se desconoce la complejidad de la prenda durante el camino surgen problemáticas que generan demasiada pérdida de tiempo y esto provoca que la duración estimada para tener terminada la prenda se incremente y por coincidente si es que durante la siguiente fecha de entrega de cortes para la nueva prenda que se va a maquilar no se ha terminado la prenda anterior ya no se les entregan piezas y se ven forzados a parar por días hasta que toca la nueva entrega.

Me parece que la falta de control sobre los pedidos les impide planear su estrategia de producción e incluso incrementar la capacidad de su taller, pues en su modelo de negocio, ellos maquilan por encargo, aleatorio y de un solo cliente.

- **Objetivo general.**

Generar un ingreso económico estable que permita el crecimiento del taller de maquila mediante la integración de una línea de ropa propia.

- **Objetivos específicos.**

Con base a lo visto anteriormente se proponen los siguientes objetivos para trabajar:

1. Identificar los clientes a los clientes potenciales.
2. Implementar estrategias de comercialización.
3. Incrementar la capacidad de producción.

Antes de comenzar a trabajar en concreto con el proyecto se plantearon por Erik y Olí 5 variables críticas de éxito las cuales nos servirían de apoyo para determinar su avance personal. Al inicio del proyecto establecieron para cada variable una autoevaluación en una escala del 1 al 10

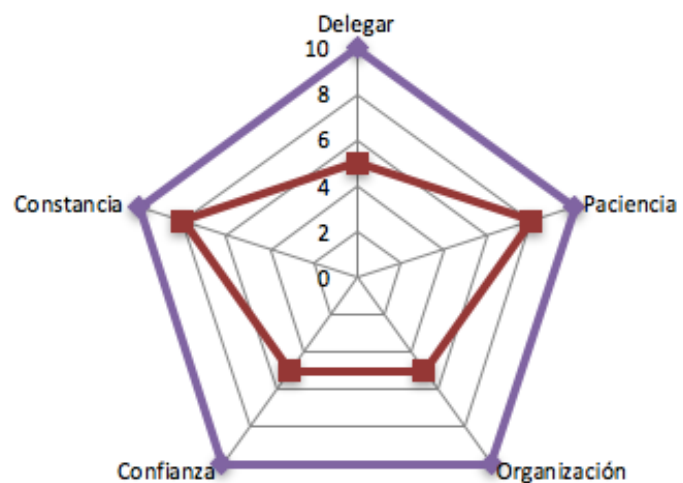
Los resultados se muestran en la siguiente gráfica, la línea tinta nos muestra los puntos en los que ellos se encontraban al principio del curso.

Delegar: Capacidad para delegar el trabajo a colaboradores

Paciencia: Relacionada con la variable anterior, para enseñar con paciencia a colaboradores

Organización: Respetar los propios lineamientos de organización

Constancia: Mantener un horario de trabajo estable



Plan de acción.

- Plan de trabajo Oli's Moda Casual se definió con las siguientes actividades y en el plazo de las semanas disponibles en el semestre
1. Identificación de clientes.
Identificar a los clientes potenciales y posibles clientes generara una diferenciación sobre los modelos que se les llegaran a ofrecer a cada uno.
 2. Capacidad de producción.
La capacidad de producción es el volumen de piezas que se es capaz de realizar en cierto periodo de tiempo determinado como días, semana, mes o año.
Es de suma importancia tener en cuenta que para poder poner en venta un producto debemos de conocer cuál es la capacidad de producción que se tiene para saber cuánto es lo que podemos vender, pero lo más relevante reducir costos.
 3. Política de ventas.
Una política de ventas ayudara a determinar de forma clara y precisa en la que se llevara a cabo el proceso de venta de su línea de ropa.
 4. Diseño de piso de producción.
Se planteará un reacomodo de piso de producción que mejore el comportamiento del flujo de proceso de producción y permita ser más cómodo.

Desarrollo.

1. **Identificación de clientes.**
Los clientes más importantes para ellos en este momento son 5.
Fueron denominados clientes estrella porque ellos son los que están realizando las compras más significativas para y el pago es realizado de contado.
2. **Capacidad de producción.**
Erik y Olí determinan su capacidad de producción respecto a su experiencia, no utilizan ningún método numérico que nos arroje con exactitud hasta donde pueden llegar a

producir con lo que tienen, por eso se determinó cual es la capacidad máxima que tienen en estos momentos y la que podrían llegar a tener si se agregaran más personas al taller. A continuación, se muestra el proceso que se sigue para la producción de una blusa de las que se están produciendo actualmente y que se toma como base para la estimación de capacidad de producción ya que actualmente esta es su producto estrella.

Diagrama de flujo de proceso.



En la tabla 1.1 se realiza un estimado de los minutos que se tienen disponibles al día, para generar un panorama más amplio se plantean opciones para trabajar desde 6 hasta 9 horas al día y nos arroja los minutos que se llegarían a tener disponibles si desde 2 hasta 5 personas laboraran en el taller para cada opción.

El primer paso es determinar el tiempo de producción por pieza que en este caso es de

La fórmula que se trabajó para esta tabla fue la siguiente fue la siguiente:

$$\text{Minutos disponibles por día} = (60 \times \text{hr disponibles}) \times \text{Personas disponibles}$$

Tabla 1.1 Tiempo disponible de producción en minutos por horas de trabajo. (minutos)

	6 hrs.	7 hrs.	8 hrs.	9 hrs.
x 2 personas	720	840	960	1080
x 3 personas	1080	1260	1440	1620
x 4 personas	1440	1680	1920	2160
x 5 personas	1800	2100	2400	2700

En la tabla 1.2 se muestran los minutos disponibles a la semana que en este caso se tomaron en cuenta 4 días como laborables mostrando de igual manera que la anterior un estimado de los minutos que se tendrían disponibles en cada propuesta por horas laborables al día y por cierto número de trabajadores.

La fórmula que se utilizo fue la siguiente:

$$\begin{aligned} & \textit{Minutos disponibles por semana} \\ & = ((\textit{Minutos disp. por dia} \times \textit{Personas disponibles}) \times 4 \textit{ dias}) \end{aligned}$$

Tabla 1.2 Tiempo disponible de producción en minutos por semana. (minutos)

	6 hrs.	7 hrs.	8 hrs.	9 hrs.
x 2 personas	2,880	3,360	3,840	4,320
x 3 personas	4,320	5,040	5,760	6,480
x 4 personas	5,760	6,720	7,680	8,640
x 5 personas	7,200	8,400	9,600	10,800

La tabla 1.3 muestra la capacidad de producción que se puede llegar a tener para cada uno de los escenarios con las piezas que se puede llegar a maquilar cada semana si se optimiza el proceso actualmente con las dos personas que están maquilando en este momento y con escenarios futuros si se incorporaran más personas.

La fórmula que se utilizo es la siguiente:

$$\text{Capacidad de proceso} = \frac{\text{Minutos disponibles por semana}}{\text{Tiempo de producción de una pieza}}$$

Tabla 1.3 Capacidad de producción por semana. (pza.)

	6 hrs.	7 hrs.	8 hrs.	9 hrs.
x 2 personas	230	269	307	346
x 3 personas	346	403	461	518
x 4 personas	461	538	614	691
x 5 personas	576	672	768	864

El proceso fue validado con datos que se tenían de una producción de 80 piezas que se tuvo unos días atrás ya que tenían ese pedido y disponían de 9 horas para entregarlo y se obtuvieron los siguientes datos.

$$9 \text{ hrs.} = 1080 \text{ minutos}$$

$$1080/12.5 = 86 \text{ pza.}$$

Se tiene una holgura de 3 piezas comparadas con las piezas que se realizaron, por lo que se recomienda que cada pronostico maneje un +-10 piezas.

3. Política de ventas.

Validación de la veracidad de datos.

Los datos que serán proporcionados por nuestros clientes deben ser verídicos, en caso de que sea presentando algún dato falso como nombre, dirección y/o teléfono será acreedor de cancelación de pedidos. Nosotros estamos comprometidos a brindarte la mayor seguridad, así como la total discreción de cada dato proporcionado. Al ser cliente de Oli's Moda Casual está usted manifestando su total aceptación a lo ya mencionado.

Formalización de pedidos.

Una vez firmada la hoja de aceptación de pedido se le entregará una copia al cliente y no habrá cambios.

Cancelación de pedidos.

La marca aceptara cancelaciones de pedidos si este es notificado dentro de las 24 horas siguientes de haber sido levantado el pedido.

Plazo y lugar de entrega de pedidos.

- Entrega:

Oli's Moda Casual se compromete a entregar en perfecto estado y cantidad el producto solicitado en el formulario de pedido en la dirección indicada por el cliente.

- Plazo:

El pedido será entregado en un periodo máximo de 8 días si el pedido es menor a 80 piezas y 4 días si es mayor a 80 piezas después de haber sido llenado el formulario de pedido.

Pagos.

Los pagos serán efectuados en efectivo y tendrán lugar al momento de ser entregado al cliente su pedido y este podrá elegir entre las siguientes dos opciones:

- a) Pagos de contado: La cantidad total especificada en el formulario de compras deberá ser entregada en el momento de la entrega al vendedor.
- b) Pagos a crédito: La cantidad total especificada en el formulario de pedido será dividida en 4 pagos y se elaborara un pagare por cada pago, el primer pago será efectuado a la siguiente semana de haber entregado la mercancía y conforme sea realizado el pago será entregado cada pagare y así sucesivamente con los restantes.

Garantía de los productos.

Olí's Moda Casual realiza productos de calidad y garantiza que los productos que se presentan a los clientes están correctamente y no presentan defectos. La garantía será de 15 días máximo después de haber sido entregada la mercancía.

Quedaran excluidos de garantía los productos modificados o reparados por el cliente.

Devolución.

El producto podrá ser devuelto en caso de presentar algún problema de calidad en una duración máxima de 15 días después de haber sido entregado el producto.

Olí's Moda Casual solo aceptara devoluciones si se cumplen los siguientes requisitos:

- a) El producto debe estar en el mismo estado que se entregó y deberá conservar su etiquetado original.
- b) Una copia del formulario de pedido.

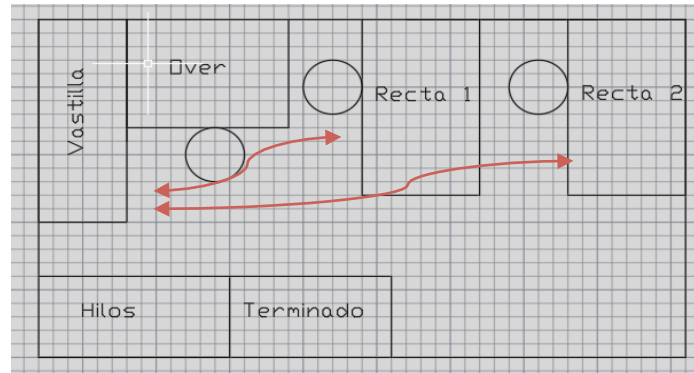
La devolución de los productos será igual al costo del producto indicado en el formulario del pedido del producto menos el costo de servicio de devolución.

4. Diseño de piso de producción.

Para la distribución del lugar de trabajo es importante identificar el flujo del proceso ya que esto es lo que facilita identificar como es que se van a asignar las áreas de trabajo, para esto es comenzar a identificar cual es la máquina que juega el papel más importante y para la maquila la maquina over es la que arma toda la pieza por lo que esta es la más

indispensable, como segunda se encuentran las rectas que son las que dan fuerza a la prenda en las costuras de la over.

En el siguiente lay-out 1 se muestra el acomodo que tienen las maquinas actualmente y el resto de áreas, así como el flujo del proceso representado con las flechas. De igual manera algunas fotos que fueron tomadas en el taller para reforzar el lay-out 1.



Lay-out 1.



Imagen 2.1 Vista general.



Imagen 2.2 Maquina Over y Vastilla.

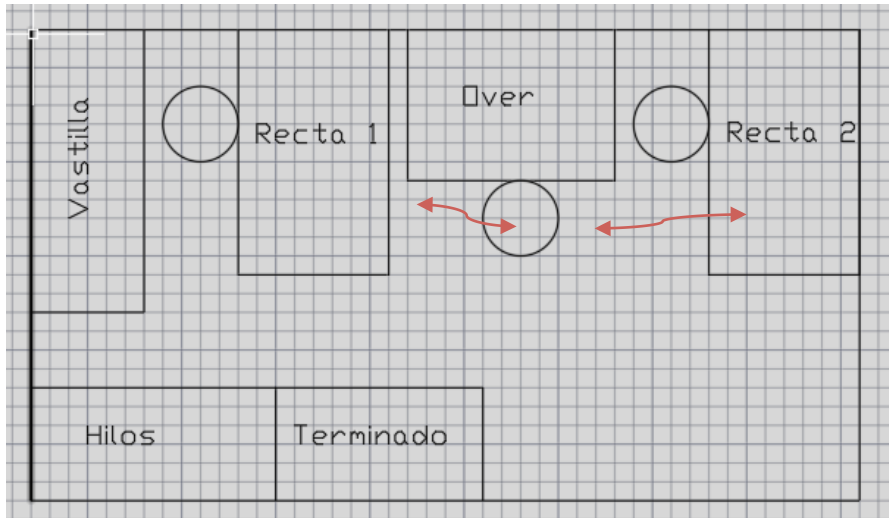


Imagen 2.3 Recta 1



Imagen 2.4 Recta 2

En el lay-out 2 se muestra como se centralizo la maquina over entre las dos rectas para que el flujo del proceso fuera más sencillo y cómodo y se muestra con las flechas rojas como es que funciona el flujo ahora.



Lay-out 2.



Imagen 3.1 Nuevo acomodo.

2.2.2 Papelería Aries

Descripción del negocio

Berenice Loza es una mujer emprendedora, esposa, madre e integrante de la asociación Tu y yo en Sinergia, que apoya a mujeres víctimas de la migración, actualmente tiene la papelería Aries en Zapotlanejo, a lo largo de los años a logrado consolidar su papelería y generar un sustento para sus 4 hijos. Buscando constantemente innovar en su negocio y aportar a su comunidad Berenice se ha integrado al programa de Economía Social del ITESO.

La papelería Aries tiene operando 14 años, ofrece servicios como ciber, venta de útiles escolares, impresiones, copias, engargolados y uso de maquinas tragamonedas. El segmento de mercado de la papelería Aries son niños y jóvenes estudiantes que buscan útiles escolares y servicios de ciber para su vida escolar, así como un espacio recreativo para divertirse jugando maquinitas con sus amigos. Cuenta con la escuela primaria 20 de noviembre al frente de la papelería, el jardín de niños Juan Terriquez a 1 cuadra y un hospital materno que acuden a la papelería regularmente.

La papelería cuenta con un proveedor lo cual facilita el registro de pedidos, el proveedor ofrece a la papelería un plazo de un mes para realizar el pago del pedido, lo cual permite recuperar liquidez para cubrir las deudas de la papelería. A pesar de la fuerte competencia, la papelería Aries se ha mantenido a lo largo de los años gracias a sus bajos precios y excelente servicio.

Descripción del Proyecto

Identificación de necesidades

Para la identificación de las necesidades y oportunidades de fortalecimiento del negocio, se aplicaron diferentes herramientas de diagnostico durante las primeras sesiones, este diagnostico se apoyo de los elementos identificados durante la capacitación realizada las primeras 4 sesiones.

El primer diagnostico se baso en una encuesta que se aplico a cada uno de los integrantes de la asociación en la que se identificaban los competidores, fortalezas del negocio, costos, proveedores, problemas del negocio, áreas de mejora, entre otros conceptos que permitieron crear un panorama claro sobre los puntos a mejorar de cada proyecto. Enseguida se

En la siguiente tabla se observan las preguntas y respuestas obtenidas en cada segmento.

Concepto	respuesta
1. ¿Cuál es la razón principal por la cual te decidiste a tener tu negocio?	incrementar sus ingresos
2. ¿Estas satisfecho con la trayectoria de su negocio?	si
3. ¿Qué planes tiene a futuro para tu negocio?	expandir el negocio y crecer de forma sostenida
4. ¿Cual consideras que el principal problema de tu negocio?	competencia excesiva, costos altos de los insumos y falta de recursos
5. ¿Que estarías dispuesto a hacer para mejorar el negocio?	dedicarse a atenderlo
6. ¿En qué áreas crees que sería más urgente mejorar?	Administración y Finanzas
7. ¿Cuenta con procedimientos claros para generar tus productos y servicios?	si, pero no documentados
8. ¿Has tenido incremento en las ventas en los últimos dos años?	si
9. ¿Identificas a tus clientes?	si
10. ¿Conoces las preferencias y hábitos de compra de tus clientes?	si
11. ¿Sabes quienes son tus competidores?	si
12. ¿Revisas la calidad de tus productos/servicios?	a veces
13. ¿Identificas todos tus costos?	si
14. ¿Cómo estableces tus precios?	agregando un porcentaje a los materiales que compra
15. ¿Cómo seleccionas a tus proveedores?	por precio y variedad
16. ¿Cómo seleccionas a tus distribuidores?	no tiene
17. ¿Planeas integrar alguna persona más a tu negocio?	por ahora no
18. ¿Que bienestar aporta tu negocio a la comunidad?	que pueden encontrar lo que necesitan sin ir tan lejos y a mejor precio

Concepto	respuesta
19. ¿Se preocupa porque sus procesos tengan cuidado con el medio ambiente?	le gustaría comprar productos novedosos con materiales reciclables

Aunado al instrumento, se realizó un diálogo exploratorio y se revisaron los instrumentos generados en la etapa de capacitación tales como, la identificación actual de costos, el punto de equilibrio, los procesos clave, etc.

Con la información anterior se ha identificado que la papelería Aries necesita una mejora en el área administrativa para generar un mejor control de inventarios, registro de ingresos y egresos, eficientar procesos y mejorar la delegación de actividades, debido a estas necesidades se ha creado un plan de trabajo específico para la implementación de herramientas que permitan el crecimiento de la papelería.

Objetivo general

Generar una mejor administración, mejorar la contabilidad del negocio, eficientar los procesos para generar mayores ingresos y aumento en la rentabilidad

Objetivos específicos

- Mejorar el proceso de inventariado
- implementar un sistema de ventas y control de caja

Plan de acción.

Actividades/Tareas	responsable	Semana															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 Integración del equipo																	
2 Capacitación																	
3 Diagnóstico																	
4 Plan de acción																	
5 Reacomodo de la papelería																	
6 registro de inventario																	
7 punto de reorden																	
8 Implementación KANBAN																	
9 ordenar los ingresos y egresos																	
10 Implementación tablero de actividades																	
11 sistema para registro de Ventas, ingresos y egresos																	
12 sistema de corte caja																	
13 Evaluación de la eficiencia de los métodos implementados																	
14																	
15																	
16																	
17 Sesión de cierre en escenario																	
18 Entrega final RPAP																	
19 Sesión de presentación final PAP en ITESO																	

Resultado a lograr.

La papelería Aries tiene problemas de sobre inventario en algunos productos, inexistencias y carece de un sistema de registro de inventario, lo cual le genera una planificación deficiente, costos innecesarios, pérdida de ventas y una demanda insatisfecha.

En este apartado se describen las herramientas empleadas en el desarrollo de este proyecto, se definen los objetivos del proyecto, las actividades realizadas y los resultados esperados.

- **Mejorar el proceso de inventariado**

Punto de Reorden

El punto de reorden es una herramienta para la optimización y automatización que permite conocer las existencias de un producto, consiste en determinar en que punto se debe de volver a surtir un producto, estableciendo mínimos de cada producto que se ofrece. (Iokad, 2012).

La papelería se vera beneficiada gracias a esta herramienta ya que se lograría conocer el momento exacto en que un producto esta por terminarse y se necesita resurtir, por lo cual se determinará el mínimo de cada producto en la papelería para la automatización de los pedidos, esta herramienta será el apoyo para la implementación del sistema KANBAN en el negocio.

Sistema KANBAN

El sistema KANBAN es una herramienta enfocada en crear un sistema de producción mas efectivo y eficiente, consiste en tarjetas visuales que se incorporan en el inventario para identificar cuando es necesario volver a surtir un producto en específico, permite automatizar el proceso de inventario, mejorar el control de productos, permite priorizar los pedidos y eliminar sobre inventario. (Visión Industrial, 2012)

Una vez establecidos los mínimos de cada producto la tarjeta visual se incorporará en el punto de reorden del producto, así cuando el producto este apunto de acabarse la tarjeta se hará visible y permitirá saber que es momento de pedir al proveedor mas producto.

Al identificar el momento en que se debe pedir mas producto la papelería eficientizará sus pedidos y se automatizaran las actividades.

- **Implementar un sistema de control de ventas**

Sistema de manejo de caja.

Dentro del procedimiento de cobranza, los cortes de caja tienen un papel muy importante, es una relación de los movimientos realizados de ingresos y egresos, permite saber el dinero que ha ingresado al negocio y los pagos efectuados.

La papelería se vera beneficiada gracias a un sistema de caja ya que le permitirá tener registro diario de sus ingresos y egresos, así como asegurarse que no falte ni sobre dinero.

Se implementará un sistema sencillo, en el que se registrará la existencia en caja, venta total diaria, total de pagos y el dinero en caja que se dejará para el día siguiente. Con esta información proporcionada el sistema arrojará si los movimientos realizados durante el día están en orden.

Sistema de registro de ventas.

Los propósitos fundamentales de la contabilidad en un negocio con ánimo de lucro, es proporcionar información detallada sobre las ventas y egresos del negocio. Un informe diario de ventas permite a pequeñas y medianas empresas recopilar la información sobre sus ingresos y acceder a ella de manera sencilla y eficaz.

EL propósito de implementar este sistema es que la papelería pueda tener un registro del dinero que ingreso al negocio y pueda visualizar cuanto esta vendiendo diariamente, al mes y al año. Permitirá analizar cuales son las temporadas con mayores ventas y los días que representan un mayor movimiento en ventas.

Una vez identificados los objetivos y resultados a lograr, se identificaron las variables críticas para lograr los cambios previstos y mejorar el éxito del negocio. Bere reconoció como relevantes, para ello las siguientes:

Para cada variable se asignó una auto calificación una escala del 1 al 10, con este método se trabajo todo el proyecto con el objetivo de visualizar la mejora en las habilidades de Bere.

Variable crítica	Significa	Valor inicial
1. Horarios de trabajo	Quiere decir, dedicar las tardes a estar en la papelería,	4
2. Delegar	Quiere decir, capacitación a hijos para que puedan hacerse responsables,	7
3. Control	Quiere decir, tener control sobre sus inventarios,	4
4. Constancia	En el registro diario de las ventas	1
5. Orden	En los productos y la tienda	1

Los resultados de este instrumento se pueden visualizar en el apartado del desarrollo del proyecto.

Desarrollo del proyecto

Implementación Punto de reorden y sistema KANBAN

Para la implementación de estas herramientas se inicio haciendo reacomodo de la papelería que facilitara la visualización de los productos y que fuera mas atractivo a los clientes. En las siguientes imágenes se pueden observar los cambios realizados, siendo el lado izquierdo el antes y el derecho el después.

Antes



Después





También se agregaron cartulinas en la papelería con los servicios y precios de los servicios que se ofrecen para atraer clientes y para que visualmente sea mas llamativa la papelería.

Continuamos con un registro detallado del inventario de la papelería, se realizó un análisis para establecer los productos mas significativos, evaluando los productos mas vendidos y el historial de pedidos al proveedor. Con esta información se realizó un documento con los productos de la papelería y el punto de reorden de cada producto.

Una vez establecido el punto de reorden de cada producto se paso a la realización de las tarjetas visuales KANBAN para iniciar con la implementación, se eligieron tarjetas de color rojo para que fueran mas llamativas y se colocaron en el punto de reorden establecido de cada producto.



Creación e implementación de sistema de caja.

Para la creación e implementación del sistema de caja se identifico que era importante crear un sistema sencillo que reflejara los movimientos mas representativos de la papelería y que permitiera a Bere tener un mayor control de las entradas y salidas de dinero. Con apoyo de mi compañero Misael, estudiante de la carrera de Ingeniería Industrial, creamos un sistema diario para los cortes de caja el cual se puede observar en la siguiente imagen.

CORTE DE CAJA			
Fecha: LUNES		Fecha: MARTES	
Existencia en caja:	Pagos:	Existencia en caja:	Pagos:
Cambio:		Cambio:	
	Total de pagos		Total de pagos
	\$ -		\$ -
	Efectivo		Efectivo
Venta registrada:	Existencia en caja	Venta registrada:	Existencia en caja:
Total:	Total:	Total:	Total:
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fecha: MIERCOLES		Fecha: JUEVES	
Existencia en caja:	Pagos:	Existencia en caja:	Pagos:
Cambio:		Cambio:	
	Total de pagos		Total de pagos
	\$ -		\$ -
	Efectivo		Existencia en caja
Venta registrada:	Existencia en caja	Venta registrada:	Efectivo
Total:	Total:	Total:	Total:
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

El objetivo de este sistema es que al final del día se refleje si existe un excedente o faltante de dinero en la caja y Bere tenga un mejor control del dinero.

Creación e implementación de sistema para registro de ventas

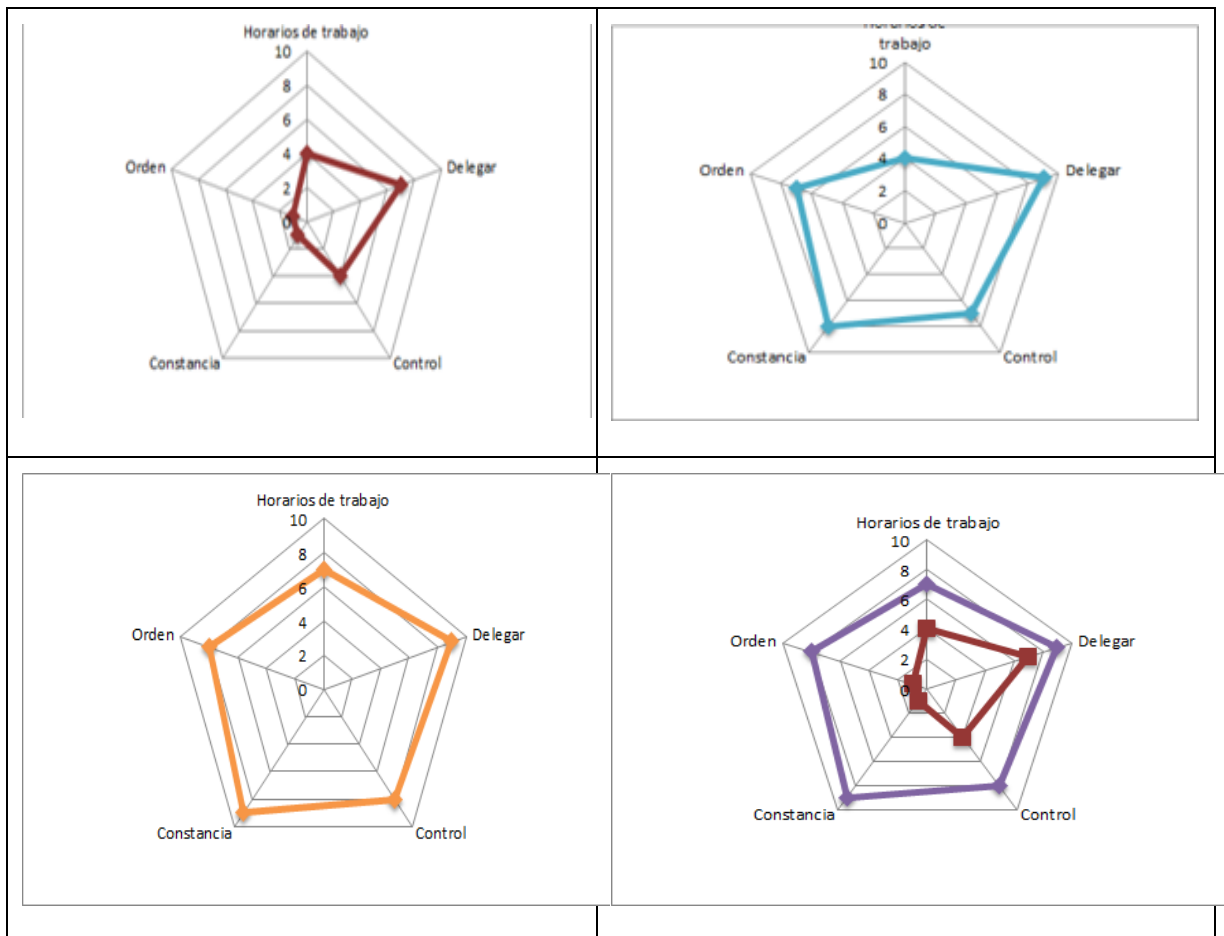
Bere considero que debido a la variedad de productos que vende y la gran cantidad de ventas que realiza en un lapso pequeño de tiempo, se le facilita registrar cada venta en una hoja en un formato que le permite poner el total de cada venta. Por lo cual se creo pertinente que el sistema registro de ventas que se implementaría fuera sencillo y reflejara únicamente la venta total del día.

El sistema que se creó para la papelería consta de una tabla en la cual se ingresa el día y su venta total, al finalizar el mes se observa el total de las ventas y se suma el ingreso de las

Variables Críticas de Éxito

A lo largo del proyecto se estuvieron evaluando las variables críticas establecidas al inicio del PAP, con el objetivo de monitorear la mejora en las habilidades de Bere, a continuación, se muestra la tabla y graficas obtenidas con este instrumento.

No	Nombre	Descripción	Valor inicial	Segunda valoración	Tercera valoración
1	Horarios de trabajo	dedicar las tardes a estar en la papelería	4	4	7
2	Delegar	capacitación a hijos	7	9	9
3	Control	inventarios	4	7	8
4	Constancia	Registro de ventas	1	8	9
5	Orden	acomodo y control de productos	1	7	8



2.2.3 Bolis y Dulces Nacho y Ángeles

Descripción del negocio

Ignacio Torres Santillón y Ángeles tienen un negocio de venta de bolis y dulces, se han integrado al proyecto de aplicación profesional de Economía Social del ITESO, mediante la asociación Tu y Yo en Sinergia que apoya a víctimas de la migración en Zapotlanejo, con la finalidad de mejorar sus estrategias de ventas y consolidarse como competidores fuertes en el mercado, es un negocio que han llevado durante varios años con el objetivo de crear un patrimonio y lograr una realización personal.

El negocio se basa en la compra-venta de dulces y la producción de bolis de diferentes sabores, los principales clientes son tiendas de abarrotes que buscan dulces de buena calidad y bajo precio.

Para introducir los proyectos al PAP de economía social se realizó una capacitación que consto de 4 sesiones en el que los integrantes de la asociación identificaron sus costos variables y fijos, su segmento de clientes, el valor agregado de su negocio, sus fortalezas, debilidades y aprendieron como realizar un balance general y estado de resultados.

La capacitación nos permitió aplicar una herramienta de diagnostico que nos permitió conocer las necesidades y fortalezas de cada negocio, se componía de un cuestionario que Nacho y Ángeles respondieron, las preguntas fueron las siguientes:

Descripción del proyecto

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuál es la razón principal por la cual te decidiste a tener tu negocio?	buscan realización personal y oportunidad de negocio
2. ¿Estas satisfecho con la trayectoria de su negocio?	sí
3. ¿Qué planes tiene a futuro para tu negocio?	expandir el negocio, buscar nuevos puntos de venta y ofrecer nuevos productos.
4. ¿Cual consideras que el principal problema de tu negocio?	competencia excesiva y los altos costos de los insumos.
5. ¿Que estarías dispuesto a hacer para mejorar el	mejorar la organización del negocio

PREGUNTA	RESPUESTA
negocio?	
6. ¿En qué áreas crees que sería más urgente mejorar?	ventas, mercadotecnia y mejorar la relación con los clientes para mejorar las ventas
7. ¿Cuenta con procedimientos claros para generar tus productos y servicios?	si
8. ¿Has tenido incremento en las ventas en los últimos dos años?	no
9. ¿Identificas a tus clientes?	si
10. ¿Conoces las preferencias y hábitos de compra de tus clientes?	si
11. ¿Sabes quienes son tus competidores?	si
12. ¿Revisas la calidad de tus productos/servicios?	si
13. ¿Identificas todos tus costos?	no
14. ¿Cómo estableces tus precios?	base a como los compran
15. ¿Cómo seleccionas a tus proveedores?	comparando precios, calidad del producto y con el trato que le dan.
16. ¿Cómo seleccionas a tus distribuidores?	no tiene
17. ¿Planeas integrar alguna persona más a tu negocio?	a una persona de su familia
18. ¿Que bienestar aporta tu negocio a la comunidad?	no aporta ningún beneficio a su comunidad, pero les gustaría en un futuro
19. ¿Se preocupa porque sus procesos tengan cuidado con el medio ambiente?	no

- **Identificación de necesidades.**

Se ha identificado que el mercado se mueve de manera irregular, no sigue una lógica de compra, por lo cual las estrategias que se implementaron en el negocio fueron destinadas a identificar comportamientos de los consumidores para poder abordarlos de la mejor manera posible. La competencia en la venta de dulces es excesiva y los costos de los insumos son altos, el negocio necesita una mejor organización, una mejora en el área de ventas, mercadotecnia y mejorar la relación con los clientes.

- **Objetivos generales.**

Identificar los tipos de clientes que existen en este mercado y su comportamiento, generar estrategias de ventas que permitan expandir el negocio y encontrar nuevos puntos de venta.

- **Objetivos específicos**

Mejorar el proceso de ventas

1. Analizar proceso de ventas

- (Identificar y mejorar la forma en que calculan sus costos y determinan sus precios)

2. Precisar la atención a los clientes

- Clasificar a los clientes según sus características de personalidad, gustos.
- Crear una guía de escenarios posibles de cómo tratar al cliente de acuerdo a su personalidad, necesidades de consumo y gustos

3. Fidelizar a los clientes

- Crear un plan de Ventas y Promoción

- **Metodología**

En este apartado se describirán los procesos que se realizaran para alcanzar los objetivos del proyecto, se definirán las actividades que se desarrollaran a lo largo del semestre.

- **Proceso de ventas**

Se analizará a detalle si tienen conocimiento de sus procesos de venta y si su proceso es adecuado. El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Inboundcycle, 2017)

- **Costos**

Analizar los costos de Ignacio y Ángeles permitirá evaluar si sus precios de venta son los adecuados y si existe un área de mejora en su establecimiento de precios.

- **Perfiles de clientes.**

Debido al problema identificado con anterioridad sobre la irregularidad del mercado, se decidió realizar una clasificación de los clientes de el negocio con el fin de conocer sus hábitos de compra y personalidades y así lograr crear una guía de escenarios posibles para abordar las ventas con mayor éxito.

Se identificaron perfiles de clientes habituales en el negocio de Nacho y Ángeles:

Cliente decidido: compra por sus necesidades conoce su producto y sabe lo que quiere.

Cliente impulsivo: al que se le puede ofrecer nuevos productos y negociar

Ciento desconfiado/minucioso: revisa bien los costos, sabe cuanto tiene que sacarle al producto y pregunta mucho sobre precios, sabe si se le vende o no se vende el producto

Cliente negociador: negocia el precio constantemente, busca la manera de ganar mas o pagar menos y pagar un poco mas tarde.

Cliente fiel: quiere trato especial porque compra mucho producto.

Desarrollo del Proyecto

Proceso de ventas

Para el proceso de ventas identificamos cada paso que realizan desde que intentan captar la atención de algún cliente hasta el cierre de la venta y su seguimiento, esta grafica muestra el proceso de ventas que se identifico para los bolis y dulces:



1. **Prospección de venta:** Nacho y Ángeles realizan la búsqueda de clientes potenciales, analizan su potencial de compra, conocen al cliente, sus necesidades. Hacen un recorrido previo a los establecimientos de clientes potenciales y observan el tipo de producto que venden y si cuentan con las herramientas necesarias para poder comercializar los bolis.
2. **Presentación del producto:** realizan el primer acercamiento a su cliente abordando de manera espontanea el negocio y presentando sus productos, hacen conocer al cliente las ventajas de comprarles a ellos sus productos.
3. **Manejo de las objeciones y resistencia a la venta:** debido a las diferentes personalidades de los clientes, es común que tengan dudas al adquirir algún producto o quieran negociar precios, en esta etapa ellos se encargan de convencer al cliente y prepararlos para cerrar la venta.
4. **Cierre de venta:** sus ventas son de contado y en efectivo.
5. **Seguimiento:** en esta etapa se aseguran que sus clientes estén satisfechos con los productos que compraron, aseguran las comprar futuras, ofrecen cambios o devoluciones en casos de no satisfacer las expectativas del cliente. Este seguimiento se realiza al inicio de la segunda visita de venta.

Costos

Se continuó analizando los costos de los dulces que ofrecen, se reviso cuanto cuestan, en cuanto lo ofrecen y su margen de utilidad, nos dimos cuenta que desconocían con exactitud sus costos y estaban omitiendo el impuesto IEPS, lo cual les generaba un margen de utilidad menor al que ellos creían que tenían.

Este error se modifico aumentando un 10% el precio de sus productos para que se equilibraran sus costos con sus ingresos.

Guía de escenarios posibles para abordar clientes.

Se realizaron visitas a todos los clientes de Ángeles y Nacho para conocer sus necesidades, gustos, miedos, preferencias, hábitos de compra y mentalidad y clasificamos a los clientes en perfiles que describían sus personalidades.

Una vez que los perfiles estaban establecidos, continuamos con la elaboración de una guía que presenta diferentes escenarios de venta, en el que se describe la manera mas adecuada para abordar al cliente según su personalidad, esto ayudará mucho al negocio ya que permitirá cerrar mas ventas, crear lealtad con los clientes y aumentar el alcance de los productos.

PERFILES DE CLIENTES Y COMO ATENDERLOS.

En este apartado se muestran los diferentes perfiles de las personalidades de los clientes encontrados en el negocio de venta de bolis y dulces de Ignacio y Ángeles. Se expondrá una serie de lineamientos que podrían servir como una base o guía para formar diálogo con los diferentes perfiles y situaciones en la que los vendedores se podrían enfrentar.

Cliente decidido:

Este tipo de cliente lo encontramos y los identificamos en el negocio de Ignacio y Ángeles con los clientes que compran acorde a lo que siempre adquieren y ya conocen; siempre y cuando sea un producto que en ese momento hace falta o queda muy poco en el establecimiento.

El vendedor debe estar muy atento a la retroalimentación de estos clientes, pues se molestan fácilmente si se desvía su intención de compra ya decidida previamente. Buscará su objetivo sin rodeos, los artículos complementarios solo sería recomendable ofrecerlos en caso de que se limite a la utilidad del artículo comprado.

EJEMPLOS: AL CLIENTE QUE YA SABE QUE VA A COMPRAR CHOCOLATES PORQUE ES LO ÚNICO QUE LE FALTA, SOLO OFRECERLE OTROS PRODUCTOS QUE PUDIERAN COMPLEMENTAR A LOS CHOCOLATES: "ESTE TIPO DE CHOCOLATE SE HA VISTO QUE SE VENDE MUY BIEN JUNTO CON LOS MAZAPANES DE 50 CENTAVOS, ¿LE GUSTARÍA COMPLEMENTAR SU PEDIDO?"

El cliente a veces ya trae desde su casa la decisión de lo que va a comprar, tal vez lo decidió al verlo o justo cuando el vendedor se ausentó. Es un cliente considerado, brillante, de fácil expresión, bien arreglado, que le gusta ser apreciado. Aunque es decidido no es muy fiel cuando los precios son excesivos, o existe alguna otra complicación.

EL CLIENTE DECIDIDO NO VA A CERRAR LA VENTA SI LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SOBRESALEN DEL RANGO DE PRECIOS NORMAL DE LOS OTROS PROVEEDORES.

Es una persona auto motivada, constante, se encuentra orientada a los resultados, es controladora e independiente, rápida de reflejos y analítica, constante, disciplinada, cumpliendo siempre su labor, es formal, seria, parca en sus gestos, valora la iniciativa y el control, es rápida en la toma de sus decisiones.

Para que este tipo de cliente siga asistiendo al establecimiento se debe acoger con interés sus opiniones e ideas, el vendedor debe ser atento pues el simple hecho de escuchar constituye una demostración de cortesía a la cual este cliente no será insensible. No se debe contradecir a este tipo de cliente, tampoco permitir que se excite o se desconcierte, por lo contrario, demostrar que el producto que eligió es muy adecuado. Se le deben presentar un número limitado de artículos preferiblemente sólo el que fue a buscar, se debe realizar una argumentación breve si es exigida y pocas o ninguna pregunta. Hay que hacerle sentir que lleva la iniciativa e intentar no mentirle jamás.

ESCUCHAR SIEMPRE AL CLIENTE Y SUS PETICIONES, NO LLEVARLE LA CONTRARIA Y DARLE LA RAZÓN SOBRE SUS EXIGENCIAS Y TRATAR DE CUMPLIRLAS EN EL INSTANTE O PARA LA SIGUIENTE VISITA.

Para estos clientes es necesario agilizar las operaciones ya que un cliente puede haber decidido inmediatamente el producto, pero le ha tocado esperar un largo rato para pagar y tener dificultades de otro tipo, esto puede molestar al cliente y hacer que dude para reincidir la compra en el mismo lugar.

TIPS. SIEMPRE LLEGAR PREPARADO CON ESTOS TIPOS DE CLIENTES, CONTROLAR TODO LO QUE PODRÍA SALIR MAL Y PUEDA FRUSTRAR LA VENTA, COMO LA FALTA DE CAMBIO, EL TENER QUE MOVER EL VEHICULO PORQUE HAYA QUEDADO MAL ESTACIONADO, EL INCOMODAR A LOS CLIENTES QUE ESTEN ENTRANDO A LA TIENDA. ESTO PODRÍAN SER CAUSANTES DE NO CERRAR UNA VENTA SEGURA.

Cliente impulsivo:

Este cliente lo encontramos en el negocio en el tipo de clientes a los que les pudimos ofrecer productos nuevos, o productos regulares pero que ellos no han adquirido nunca o no suelen tener un producto similar.

El cliente impulsivo. Suele cambiar de opinión con frecuencia, es emotivo. Es importante atenderle como a cualquier otro, pero indicando todo de forma breve y concisa, tener rapidez a la hora de cerrar una venta, y una vez se tiene lograda no decir nada más porque podría cambiar de opinión incluso con puntos positivos.

EJEMPLO: A ESTE CLIENTE HAY QUE OFRECERLE LOS PRODUCTOS NUEVOS SIENDO SEGUROS CON LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTE.

TAMBIEN SE LE OFRECEN LOS PRODUCTOS QUE FALTANTES PARA ELLOS, PERO PROCURANDO QUE EL VENDEDOR SEA LA PERSONA QUE SUGIERA LA CANTIDAD, DESPUES DE ESTO SE TIENE QUE HACER PAUSA A QUE EL COMPRADOR RESPONDA ACERTADAMENTE, INMEDIATAMENTE SE DEBE CERRAR LA VENTA SIN SUGERIR NADA MÁS EVITANDO QUE ELLOS SE ECHEN PARA ATRÁS.

- *“VEO QUE TE HACE FALTAN PALETAS DE A PESO, ¿CÓMO VES SI TE DEJO 3 PAQUETES DIFERENTES DE ESTAS PALETAS DE A PESO QUE SE ESTAN VENDIENDO MUY BIEN?*

-OK, DÉJAME 3 PAQUETES.

- PERFECTO, SERÍAN 85 PESOS, AHORITA TE DOY CAMBIO.”

Rasgos característicos	Cómo ganártelo
<ul style="list-style-type: none">• Habla de forma apurada e inquieta• Se mueve rápido y expresivamente• Cambia continuamente de opinión y de humor• No se concentra y puede que, en el último momento, se eche atrás en la compra• Es muy impaciente	<ul style="list-style-type: none">• Muestra calma y sonríe a este cliente• Haz movimientos lentos pero seguros• Contéstale de forma breve, pero concreta• En cuanto esté decidido por la compra que quiere, actúa tú con rapidez para que no se eche atrás

CLIENTE DESCONFIADO/MINUCIOSO.

Este tipo de cliente lo encontramos en el negocio con las características de que era un cliente que sacaba muchas cuentas, hacía muchas preguntas y no estaba seguro de comprar por la incapacidad de los productos de venderse, ya sea por el tipo de dulce acorde a la temporada del año, por el precio al que se ofrece el producto, o por otro tipo de producto sustituto que para ellos es mejor.

Un cliente minucioso puede ser desconcertante porque hace muchas preguntas, se interesa hasta por el último detalle y le cuesta tomar decisiones.

En general, los clientes minuciosos son personas bien informadas, que saben lo que quieren, de pocas palabras, y que exigen a sus interlocutores respuestas concretas y exactas. Si no sabes la respuesta, siempre es mejor aplazarla hasta obtener una mejor información, que responder lo primero que se te ocurra. Porque un cliente minucioso, en cuanto detecta que se le está presentando información escasa o incompleta, automáticamente se cierra en banda y será imposible que puedas venderle algo.

EJEMPLO:

- *“TRAIGO AHORA ESTOS DULCES DE CHILE QUE ESTAN BUENÍSIMOS. SON 3 DIFERENTES. ¿CUÁLES TE INTERESAN?*

- *¿A CUÁNTO ME LOS DEJA?, ¿A CUANTO SE TIENEN QUE VENDER? ¿QUÉ SABOR TIENEN? ¿QUIEN LOS COMPRA? ¿CUANTO TIEMPO DURAN?*

ESTOS SON EJEMPLOS DE PREGUNTAS QUE LES PODRÍAN HACER, TENEMOS QUE ESTAR PREPARADOS CON TODAS LAS RESPUESTAS, SIN TITUBEAR Y SEGUROS, SIN INVENTAR NADA QUE NO CONOZCAS, SI EXISTE EL CASO DE NO CONOCER ALGO DE UN PRODUCTO SE CONTESTA LA VERDAD Y SE PUEDE DECIR ALGO APEGADO A LA EXPERIENCIA POR EJEMPLO “YO LOS PROBÉ Y ESTÁN MUY BUENOS, TENGO UN CLIENTE A 5 CUADRAS DE AQUÍ QUE ME LOS HA COMPRADO Y SE LE VENDIERON MUY BIEN”

TENER LOS PRECIOS DE VENTA A LA MANO, PARA QUE EL NO DUDE DE QUE LA INFORMACIÓN QUE LE ESTAS DANDO SEA INCORRECTA.

Cuando la situación se escapa de su control, tiende a defenderse o a volverse irritable. Por eso debes siempre mostrar seriedad e interés, siendo amable y correcto. El cliente minucioso debe sentir que dominas el tema. Sin embargo, si existieran lagunas de conocimiento sobre el producto, estas pueden ser cubiertas por tu experiencia. En el caso de que te pregunte algo que no conozcas, es mejor responderle abiertamente que no le sabes, pero nunca te inventes una solución porque lo detectará enseguida.

Al resolver dudas hay que ser preciso, demostrando una gran seguridad en las informaciones que presentes. Porque ten en cuenta que cualquier excusa es buena para que el cliente minucioso no se sienta bien atendido y busque a otro proveedor que le resuelva mejor sus dudas.

TIPS: A ESTE CLIENTE HAY QUE DARLE UN BUEN SEGUIMIENTO CON LOS PRODUCTOS QUE SE LE VENDIERON CON ANTERIORIDAD, PARA QUE SIENTA LA CONFIANZA DE QUE TE ESTAS PREOCUPANDO POR SU DECISION DE COMPRA Y QUE ESTAS AL PENDIENTE DE SUS NECESIDADES.

Cliente negociador:

Este cliente no fue muy común, pero se llegó a dar la situación de que pedían precio especial.

Lo complicado de este cliente es que, al comenzar, durante y al finalizar una charla, algo buscará negociar. Puede que se trate de una devolución, puede que se trate de un descuento, puede que trate de un regalito.

El negociador es un tipo de cliente que necesita obtener algo, aunque sea un centavo de ganancia para sentirse satisfecho. El simple hecho de saber que obtuvo “un poquito más” que el resto de los mortales, le produce placer.

Siempre tenemos que tener ciertos argumentos que permitan explicar que no podemos darle lo que pide, pero a su vez darle otras opciones que si podamos. Salvo que realmente tenga la razón, la idea es que, como un buen negociante, quiere obtener algo, pero en sí a muchos no les interesa el “qué” sino el simple hecho de lograrlo.

EJEMPLO: A ESTE CLIENTE QUE SIEMPRE TIENE LA NECESIDAD DE NEGOCIAR, SE PUEDE LLEVAR EL PRECIO INFLADO DE ALGUN PRODUCTO QUE NO SEA EL QUE VA A COMPRAR, ASI QUE PARA CUANDO EL TE DIGA. “¿POR QUÉ NO ME DAS MEJOR PRECIO DE ESTOS CHOCOLATES?” PUEDES NEGOCIAR Y OFRECERLE ALGO, COMO POR EJEMPLO. “ESTOS CHOCOLATES NO TE LOS PUEDO BAJAR DE PRECIO, PERO SI TE LOS LLEVAS, TE DOY PRECIO EN ESTAS PALETAS LÁSER (PREVIAMENTE INFLADAS DE PRECIO PARA ÉL, DE 50 LAS SUBISTE A 55 PARA PODER REBAJARLE 5 PESOS) TE PODRÍA DESCONTAR UNOS 5 PESOS Y ESTAS SON PARA VENDERSE A 10.”

ESTO PUEDE PROVOCAR QUE SE CIERREN DOS VENTAS Y QUE EL CLIENTE SE SIENTA SATISFECHO POR HABER CONSEGUIDO UN PRECIO ESPECIAL.

Cliente fiel:

Este tipo de cliente lo encontramos y se podrá manejar de mejor manera si solo tomamos en cuenta el negocio de los bolis, ya que en este negocio sus bolis se encuentran bien posicionados en el mercado. Los reconocen por sus bolis, saben la calidad, saben el precio y saben que ustedes son proveedores de bolis que nunca les van a faltar.

PROCURAR DE SIEMPRE CONTAR CON BOLIS SUFICIENTES.

A estos clientes que son asiduos consumidores de los bolis, se les podría hacer descuento al llegar ellos a cierto número de compras, previamente registrados y llevando un control. Por ejemplo, se les podría hacer un 30% de descuento en la sexta bolsa de bolis que compren, así asegurarían que ellos por conseguir el descuento con ustedes, se esperarían a comprarles a ustedes y no aceptarían la venta de bolis de otros proveedores.

PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS BOLIS.

Los bolis es un producto diferenciado con los demás dulces que ellos distribuyen, es un producto que no importa la época del año siguen distribuyendo y eso ha generado que sus clientes los reconozcan como proveedores seguros de bolis. El propósito de estas promociones es fidelizar a los clientes en la compra de bolis y no opten por otro proveedor.

Se hizo un análisis en los costos y en la cantidad de bolis que se vende y se llegó a la conclusión que un precio que se podría pagar para lograr afianzar a esos clientes y tener ventas de bolis segura es del 15% de descuento en la sexta compra que te realice un mismo proveedor.

Esto quiere decir que si un cliente en específico compra en promedio 2 bolsas de bolis de 36 pesos cada una quiere decir que a la 5ta compra el ya habrá gastado \$360. Debajo se mostrará un ejemplo hipotético.

	Precio	Cantidad	Total
Compra 1	36	2	72
Compra 2	36	1	37
Compra 3	36	3	108
Compra 4	36	1	37
Compra 5	36	2	72
	TOTAL	9	326

Esto quiere decir que el cliente pagó 326 pesos en 5 compras, si la sexta compra es de 2 y se realiza el 15% de descuento y realizamos el cálculo nos da: $2 \times 36 = 72$. 72 pesos por el 15%. El 15% de 72 pesos es de 10.8 pesos. Por lo tanto, se le cobrará al cliente solo 61.20, se puede aplicar el redondeo hacia arriba y cobrar 61.50

Si analizamos estos números con la cantidad total de ventas hasta la sexta nos damos cuenta que en realidad te adquirieron 11 bolsas de bolis de 36 pesos. Lo cual nos da un total de 398. Si a esa cantidad le restamos el descuento en pesos aplicado de 10.8 pesos nos da que en realidad hubo un ingreso de 387.2. si lo dividimos entre la cantidad de bolsas de bolis vendidas nos da el resultado de 35.2. Esto quiere decir que al cliente se le descontó por bolsa de bolis solo 80 centavos. Al final se analizan los datos para sacar el descuento final y nos da este resultado, aplicando la regla de 3.

398	100%
387.2	x
398	100%
387.2	97.3%

Resumiendo, podemos observar que el ingreso final 387.2 equivale al 97.3% del 100% posible que se pudo haber obtenido. Esto quiere decir que el 15% de descuento que realizamos a la 6ta venta está “disfrazado” en un 2.7% de descuento en la venta acumulada.

EJEMPLO DE TABLA DE REGISTRO DE COMPRAS DE BOLIS POR LOS CLIENTES.

Método: Después de cada compra por algún cliente en específico, llenar la columna con la cantidad de bolsas que se vendieron. A la 5ta compra que ellos realizan, comentarle al cliente que la siguiente compra que ellos hagan de bolis recibirán un descuento del 15%.

Ojo. Recordar que se registra por compra, es igual si compran una bolsa o 5 bolsas, mientras sea en la misma compra tendrán que registrarla como una sola compra.

	Compra1	Compra2	Compra3	Compra4	Compra5	Compra promoción
CLIENTE 1						
CLIENTE 2						
CLIENTE 3						
CLIENTE 4						
CLIENTE 5						
CLIENTE 6						
CLIENTE 7						
CLIENTE 8						
CLIENTE 9						
CLIENTE 10						
CLIENTE 11						
CLIENTE 12						

EJEMPLO DE TABLA DE REGISTRO DE COMPRAS DE BOLIS POR LOS CLIENTES.

Método: Después de cada compra por algún cliente en específico, llenar la columna con la cantidad de bolsas que se vendieron. A la 5ta compra que ellos realizan, comentarle al cliente que la siguiente compra que ellos hagan de bolis recibirán un descuento del 15%.

Ojo. Recordar que se registra por compra, es igual si compran una bolsa o 5 bolsas, mientras sea en la misma compra tendrán que registrarla como una sola compra.

Es importante llevar un control y un registro de las ventas que se le hacen a los clientes, para no confundirlos y para que después de realizar el descuento, se pueda analizar las ganancias y dar cuenta de cuanto fue el descuento que en realidad se realizó y tener datos reales sobre los ingresos.

2.2.4 Reparaciones Yolanda.

Descripción del negocio

Reparaciones Yolanda es un negocio dirigido por Yolanda González, integrante de la asociación Tu y yo en Sinergia de Zapotlanejo, es una mujer que decidió iniciar su negocio en busca oportunidades y realización personal, vive en una situación de migración por parte de sus familiares, tiene hermanos y un hijo viviendo en el extranjero,

Es una mujer que, a pesar de las difíciles condiciones de la industria manufacturera en Zapotlanejo, ha logrado crear un sustento para su familia y se ha hecho de una buena reputación por su amplio conocimiento en el área de confección, diseño y reparación.

Reparaciones Yolanda es un taller que ofrece servicios de reparaciones de uniformes, disfraces, ropa casual, etc., complementa su negocio con un bazar de segunda mano que ofrece ropa económica en buen estado y ropa heredada.

El segmento de clientes de reparaciones Yolanda son amas de casa que buscan reparaciones de prendas para su familia, así como amas de casa que buscan nuevas prendas en buen estado.

Actualmente, busca un local para establecerse ya que previamente ha estado trabajando en la casa de su hermano, esto implica un cambio del rumbo de su negocio.

Descripción del Proyecto

Identificación de necesidades.

La capacitación nos permitió aplicar una herramienta de diagnóstico que nos permitió conocer las necesidades y fortalezas de cada negocio, se componía de un cuestionario que Yolanda respondió, las preguntas fueron las siguientes:

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuál es la razón principal por la cual te decidiste a tener tu negocio?	busca realización personal y oportunidad de negocio
2. ¿Estas satisfecho con la trayectoria de su negocio?	si
3. ¿Qué planes tiene a futuro para tu negocio?	ofrecer nuevos productos y servicio
4. ¿Cual consideras que el principal problema de tu negocio?	falta de capacitación y falta de tiempo para atenderlo
5. ¿Que estarías dispuesto a hacer para mejorar el negocio?	dedicarle mas tiempo y buscar personal de calidad para mejorar el negocio
6. ¿En qué áreas crees que sería más urgente mejorar?	ventas y atención al cliente
7. ¿Cuenta con procedimientos claros para generar tus productos y servicios?	no
8. ¿Has tenido incremento en las ventas en los últimos dos años?	si
9. ¿Identificas a tus clientes?	si
10. ¿Conoces las preferencias y hábitos de compra de tus clientes?	si
11. ¿Sabes quienes son tus competidores?	si
12. ¿Revisas la calidad de tus productos/servicios?	si
13. ¿Identificas todos tus costos?	si
14. ¿Cómo estableces tus precios?	según los insumos y mano de obra
15. ¿Cómo seleccionas a tus proveedores?	Según el precio y a cercanía
16. ¿Cómo seleccionas a tus distribuidores?	No tiene
17. ¿Planeas integrar alguna persona más a tu negocio?	Si para el bazar
18. ¿Que bienestar aporta tu negocio a la comunidad?	aporta reutilizando la ropa usada y la ofrece a un bajo precio y buen estado
19. ¿Se preocupa porque sus procesos tengan cuidado con el medio ambiente?	si

A partir del diagnóstico, de las actividades que realizó en el proceso de capacitación y del diálogo con ella, se ha identificado que el negocio necesita personal de calidad y capacitación de los mismos, establecer horarios de trabajo, necesita una mejoría en el área de ventas y atención al cliente y consolidarse como un negocio integral con su bazar y reparaciones.

Objetivo del proyecto.

Sentar las bases necesarias para conseguir un negocio integrado de bazar y reparaciones reconocido y rentable gracias a la buena gestión, planeación y administración de los recursos económicos, humanos y del mercado.

Resultado a lograr

Los resultados que se esperan lograr a través de este proyecto y en relación a los objetivos establecidos son

1. Encontrar la mejor opción de local para establecerse y fortalecer el negocio
2. Crear un plan de Ventas y Promoción

Metodología.

1. Para encontrar la mejor opción de local para establecer y fortalecer el negocio se realizó

Análisis de clientes.

Para la creación de un plan de ventas y promoción se realizó un análisis de los clientes habituales, analizando cuanto gastan, cada cuando solicitan los servicios de Yolanda, cuantos clientes hay al día, entre otras variables que se consideran importantes para conocer mejor el comportamiento de los clientes.

Segmentación de mercado geográfico.

Se considero necesaria la segmentación de mercado geográficamente para analizar la viabilidad de rentar un local, se dividirá al mercado por la ubicación geográfica de los clientes: por calles, barrios, zonas, y se determinará los clientes potenciales en cada zona.

Esta segmentación será muy útil para Yolanda ya que podrá determinar que zona le conviene mas según sus necesidades y capacidad de pago.

Criterios para contratación de empleado

Para fortalecer el negocio se consideró necesario liberar tiempo de Yolanda en la atención del Bazar con algún empleado

2. Plan de ventas y promoción.

La promoción de ventas se caracteriza por ofrecer una recompensa por la compra de un producto, con la finalidad de crear un aumento en las ventas y aumentar la cartera de clientes de Yolanda, se busca crear un plan de ventas y promoción para promover los servicios de reparaciones y bazar.

El objetivo de la creación del plan de ventas y promoción es:

- Estimular las ventas
- Atraer nuevos clientes
- Superar a la competencia
- Aumentar la venta de productos que se venden lento.

Desarrollo del proyecto

Análisis de clientes.

Para el desarrollo de los objetivos específicos de este proyecto se realizaron diferentes diagnósticos que apoyaran la toma de decisiones, lo primero que se realizó fue analizar a los clientes del negocio, Yolanda nos proporcionó información sobre los hábitos de compra de sus clientes, con esta información se creó la siguiente tabla:

Cientes Reparaciones	No.	Promedio de gasto
Frecuentes (1 vez a la semana)	8	\$ 140.00
Promedio(cada 15 días a 1 mes)	13	\$ 90.00
Ocasionales (mayor a 1 mes)	35	\$ 45.00

Cientes bazar	No.	promedio de gasto
Ocasionales	30	\$ 60.00

Gracias a esta información se realizó un plan de ventas y promoción que permitiera atraer más clientes y que los clientes frecuentes de el negocio obtuvieran promociones por su compra continua, el objetivo de esto es crear fidelidad de los clientes y aumentar ingresos.

Segmentación de mercado geográfico.

Para el establecimiento de un local se inició segmentando los clientes potenciales basándonos en la zona geográfica y en la ubicación, buscando el promedio del precio por

metro cuadrado en las diferentes zonas en las rentas de Zapotlanejo, se redactó esta tabla que se muestra a continuación.

ZONA	LOCAL	METROS CUADRADOS	RENTA	CLIENTES POENCIALES
San martin	1	25	\$ 1,200.00	secundaria
	2	20	\$ 1,000.00	primaria
				comercios
				estetica
col. Lomas de Huixquilco	1	20	\$ 1,500.00	Kinder
	2	24		Iglesia
				campo deportivo
Morelos, herrera y cairto.	1	24	\$ 2,000.00	colegio Patria
	2	25	\$ 2,100.00	guarderia kadi
				comercios
santa cecilia.	1	20	\$ 1,300.00	universidad
	2	30	\$ 1,700.00	templo
				DiF
				primaria
				secundaria
				kinder
				plaza
				zona comercial
Jardines del paraiso	1	25	\$ 1,000.00	dos primarias
	2	20	\$ 1,000.00	kinder
				estetica
				templo
				comercios

En esta tabla podemos ver, un estimado de cuanto se podría pagar en cada local dependiendo la zona, esto se hizo con el análisis de los clientes potenciales dependiendo de la afluencia de gente por las zonas en específico, se sacó un promedio y un estimado calculando la cantidad de gente que podría asistir al local con el comportamiento de gastos habituales que se habían registrado con anterioridad que se muestran a continuación.

Estos datos se cruzaron con el análisis de la cantidad de gente presentada en la otra tabla y por eso se calcularon esos resultados.

	Semana	Bazar	Taller	Total
1	27-sep	\$ 1,290.00	\$ 730.00	\$ 2,020.00
2	04-oct	\$ 280.00	\$ 270.00	\$ 550.00
3	11-oct	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00
4	18-oct	\$ -	\$ 200.00	\$ 200.00
5	25-oct	\$ 460.00	\$ 500.00	\$ 960.00
6	01-nov	\$ 150.00	\$ 890.00	\$ 1,040.00
7	08-nov	\$ 260.00	\$ 605.00	\$ 865.00
8	15-nov	\$ 290.00	\$ 525.00	\$ 815.00
9	22-nov	\$ 280.00	\$ 1,240.00	\$ 1,520.00

Criterios para selección de empleado.

La intención de contratar un empleado que ayude en el bazar para poder agilizar el trabajo en las reparaciones y con la posibilidad de que, en un momento dado, con práctica y enseñanza, ayude en las cosas sencillas de las reparaciones.

Las características de la persona que podría ser contratada sería de preferencia una mujer entre los 21 y 35 años.

Características personales de un buen vendedor

- Optimismo
- Perseverancia
- Empatía
- Seguridad en sí mismo
- Honestidad
- Puntualidad
- Saber escuchar
- Organización
- Facilidad para comunicar

Conocimiento de un buen vendedor.

Para que un vendedor tenga éxito debe:

- Capacitarse permanentemente en técnicas de ventas y nuevos medios de comunicación. Nunca se sabe demasiado.
- Conocer bien el mercado.

Esto significa:

- Conocer bien la empresa para la que trabaja, incluyendo su filosofía, sus objetivos, y sus procedimientos. Un buen vendedor no debe contravenir con sus acciones las políticas generales de la compañía.
- Conocer los productos. Esto implica conocer sus ventajas, desventajas, su proceso de fabricación, su vida útil. En fin, todos aquellos datos que le permitan manejar las posibles objeciones en el proceso de ventas.
- Conocer la competencia. Esto implica saber qué empresas comparten el mercado con la empresa que representa, qué tipo de productos ofrecen, qué segmentos de mercado atienden, y sobre todo cuáles son sus puntos débiles y cuáles los fuertes. Si un vendedor no sabe contra quién lucha por el mercado, ¿Cómo sabrá cómo atacarle?
- En general, un buen vendedor debe conocer el mercado, los diversos segmentos existentes, si es un mercado estacional o no, si es un mercado joven o ya maduro, si es un mercado con muchos ofertantes, o más bien son unos pocos. Todo este conocimiento le permitirá enfocar su trabajo más eficientemente.

Otros aspectos importantes para ser un buen vendedor:

Además de las características personales y de conocimiento antes descritas, otros factores destacables son:

- Tener una excelente presencia. Esto no significa que deba ir de traje y corbata o con un conjunto de blusa y falda, sino que el vendedor debe adaptar su indumentaria al perfil de sus clientes.
- Un buen vendedor debe ser observador, y tener capacidad de reacción. En su día a día, tendrá que adaptarse constantemente a diferentes situaciones.
- Su habilidad de comunicación debe ser óptima.
- El perfil de un buen vendedor se ajusta a una persona con buenas habilidades interpersonales, capacidad de aprendizaje y una gran autodisciplina.

Sueldo

Al vendedor que se contrate, podrá pagársele de la manera siguiente que fue pensada como la manera más eficaz: un sueldo mixto, combinado con un sueldo base de 50\$ el día más comisiones por la cantidad de prendas vendidas.

Abajo se presenta la tabla de comisiones que se sugiere que se maneje. Esta tabla puede sufrir modificaciones según la eficacia y eficiencia del vendedor.

SUELDO BASE	Comisión semanal	Prendas vendidas
50%	5%	entre 1 y 7
	7%	entre 7 y 11
	10%	entre 11 y 15
	12%	entre 15 y 19
	15%	arriba de 20
NOTA: LA COMISIÓN SE CALCULARÁ SOLO CON LAS GANANCIAS DEL BAZAR.		

PROMOCIONES.

Las promociones serán una parte muy importante del negocio ya que va a poder conjuntar los dos giros y volverá atractivo la compra de los productos y el uso del servicio de reparaciones. Esa es la razón por la cual se crearon promociones, ayudará a atraer más clientes, que se sientan contentos con la calidad y el servicio de la ropa y de las reparaciones y lograr que estos clientes pasen de ser unos clientes ocasionales, que solo compraron o adquirieron una vez por algún motivo en especial a ser clientes habituales que buscan el valor agregado de la reparación a sus prendas adquiridas en el bazar.

Las promociones se sacaron en base al inventario existente y a las tablas de precios, costos y tiempo de reparaciones.

Inventario del Bazar.

PRENDAS (\$)	PIEZAS	TOTAL
10	130	1300
50	145	7250
30	120	3600
20	200	4000
70	80	5600
TOTAL	675	\$ 21,750.00

ZAPATOS	PIEZAS	TOTAL
40	55	2200
TOTAL		\$ 23,950.00

El motivo de usar el inventario es solo para tener un control de cuantas prendas hay disponibles por el momento.

ARREGLOS	MINUTOS	PESOS/HORA	Cantidad por día	Ingreso potencial diario	Ingreso diario deseado
Bastilla Pantalón	30	\$ 70.00	12	\$ 420.00	300
Ajuste	50	\$ 59.10	7	\$ 354.60	300
Cierre Pantalón	30	\$ 54.00	12	\$ 324.00	300
Cierre Falda	20	\$ 66.00	18	\$ 396.00	300
Cierre Chamarra	60	\$ 50.00	6	\$ 300.00	300
Bastilla Blusa	15	\$ 100.00	24	\$ 600.00	300
Bastilla Vestido	20	\$ 120.00	18	\$ 720.00	300
Bastilla Vestido Fiesta	40	\$ 90.00	9	\$ 540.00	300

HECHURAS	MINUTOS	PESOS/HORA	Cantidad por día	Ganancia potencial diaria
Falda de Uniforme	80	\$ 45.00	5	\$ 270.00
Blusa Sencilla	80	\$ 60.00	5	\$ 360.00
Blusa Doble	180	\$ 43.33	2	\$ 260.00
Vestidos	180	\$ 50.00	2	\$ 300.00
Falda de Uniforme 2	80	\$ 97.50	5	\$ 585.00
Blusa Sencilla 2	80	\$ 75.00	5	\$ 450.00
Blusa Doble 2	180	\$ 50.00	2	\$ 300.00
Vestidos 2	360	\$ 50.00	1	\$ 300.00

ARREGLOS	PRECIO
Bastilla Pantalón	\$ 35.00
Ajuste	\$ 50.00
Cierre Pantalón	\$ 35.00
Cierre Falda	\$ 25.00
Cierre Chamarra	\$ 60.00
Bastilla Blusa	\$ 25.00
Bastilla Vestido	\$ 40.00
Bastilla Vestido Fiesta	\$ 60.00

HECHURAS	PRECIO
Falda de Uniforme	\$60.00 - \$130.00
Blusa Sencilla	\$80.00 - \$100.00
Blusa Doble	\$130.00 - \$150.00
Vestidos	\$150.00 - \$300.00

Precios vigentes a partir de noviembre 2016

Con base a estos datos, se crearon 3 promociones posibles. Las promociones fueron creadas de la manera en que la promoción sea atractiva para el cliente, y el servicio de reparación no tenga un desgaste muy alto. Esto se pudo hacer gracias a que las promociones propuestas solo incluyen el servicio de reparación que tiene menos costo y que cuenta con poco tiempo para poder realizarlo. Así no hay forma de abaratar mucho el precio ya que se toma en cuenta el costo del arreglo y el tiempo empleado en este.

PROMOCIONES SUGERIDAS.

EN LA COMPRA DE DOS PANTALONES. LA SEGUNDA BASTILLA A MITAD DE PRECIO.

(El costo de la bastilla es mínimo y es de las reparaciones que tiene un rango de utilidad mas alto por lo tanto se puede apretar la utilidad de la reparación para así generar más utilidad en general integrando la compra de dos pantalones.)

EN LA COMPRA DE 2 BLUSAS Y UN VESTIDO Y LA BASTILLA PARA EL VESTIDO, TE REGALAMOS UNA BASTILLA PARA LA BLUSA QUE ELIGAS.

(En estas ambas bastillas, el tiempo de realizarlo es muy bajo, con esto generamos que la gente se anime a comprar algún vestido con la opción de poder ajustarse y la oportunidad de llevarse una blusa a la medida.)

EN LA COMPRA DE UN OUTFIT COMPLETO (PANTALON Y BLUSA) LA BASTILLA PARA EL PANTALON COMPLETAMENTE GRATIS.

(La bastilla no cuesta mucho hacerlo y el tiempo de realizarlo es poco. Con esto podemos persuadir a la gente, que llega al local en busca de una playera o blusa, a que compre un short o un pantalón de su agrado sabiendo que le va a quedar a la medida.

2.2.5. Stephanie Joyería.

Descripción del negocio

Stephanie Luna Olivares es una joven emprendedora que se dedica al diseño y armado de accesorios en el poblado de Zapotlanejo.

Inicialmente, Stephanie tenía un local en cual vendía la joyería que armaba, y basándose en los principios de economía social generaba fuentes de empleo a mujeres en situaciones de vulnerabilidad, mismas que le ayudaban con el armado de accesorios. El negocio se encontraba ubicado en la calle principal de Zapotlanejo donde en su mayoría se comercializa ropa, por lo que se cuenta con un gran mercado potencial.

Debido a diversas situaciones a las que se enfrenta Stephanie, tomo la decisión de dejar el local y darle un nuevo giro a su negocio. Dedicarse a la venta por Internet, ahora sin empleados, haciendo la producción solo ella misma.

La venta por Internet se lleva a cabo a través de una página de Facebook, donde sube sus diseños para que los usuarios puedan verlos y realizar pedidos.

Ella tiene como objetivo incrementar ventas, incrementar sus clientes, mejorar procesos de ventas y aumentar la oferta del diseño.

Cabe mencionar que Stephanie trabajó el otoño 2016, con el Proyecto de Aplicación Profesional de Economía social, sin embargo, al cambiar su modelo de negocio cambiaron muchas cosas en el mismo, que quiere mejorar.

Para seguir una ruta y generar datos acerca de su negocio, se realizó un diagnóstico inicial. El cual consistió en 19 preguntas que permitieron detectar que sus principales problemas son la falta de clientes y la organización del mismo y las áreas de oportunidad que ella detecta son mercadotecnia, publicidad y ventas.

Junto con el diagnóstico descrito anteriormente y la entrevista que se tuvo con la empresaria, se identificó que uno de sus objetivos principales es el aumento de sus ventas.

Claudia Martínez estudiante de ingeniería de alimentos estará apoyando a la empresaria otorgando herramientas especializadas para los objetivos que quiere alcanzar con la finalidad de obtener el máximo beneficio posible tanto económico como social.

Al analizar toda la información, junto con sus expectativas, se decidió plantear objetivos concretos para lograr con este PAP, los cuales se mencionan a continuación:

Descripción del Proyecto

Objetivo general.

Lograr ventas e ingresos sostenibles para Stephanie

Objetivos específicos.

- Rediseñar el modelo de negocios (sin local)
- Mejorar procesos de venta por internet
- Incrementar lista de clientes

Plan de trabajo

Resultados a lograr

En este apartado se describen los resultados a lograr en el desarrollo de este proyecto. Se presenta mediante tablas, las cuales definen las actividades, metodologías y resultados obtenidos para lograr el objetivo planteado que se define en la parte superior de las mismas.

Objetivo: Rediseñar el modelo de negocios (sin local)

Actividad	Metodología	Resultados
Análisis FODA	La empresaria identificará puntos para completar la tabla FODA y al final analizará los resultados.	Identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para ver si su actividad productiva es rentable y viable.
Definir estrategias para incrementar ventas	De acuerdo al análisis FODA, la empresaria pensará en otras alternativas para incrementar	Como resultado se obtendrán otras estrategias para incrementar las ventas.

Actividad	Metodología	Resultados
	ventas, aparte de las ventas por internet.	
Planteamiento de modelo de negocios	Identificar el modelo de negocio para los nuevos segmentos de clientes encontrados con las estrategias de venta.	Consiste en la elaboración de un Lienzo Canvas de modelo de negocio
Elaboración de políticas de venta a consignación.	Con ayuda de un estudiante de derecho, se elaborará un contrato de consignación para el nuevo segmento de clientes identificado.	Como resultado se obtendrá un contrato de consignación.
Presentar políticas de venta a consignación	Con el contrato de consignación como respaldo, la empresaria buscará personas para crear un convenio y poder incrementar ventas.	Mayor número de ventas.
Codificación de productos	Se realizará una codificación de los productos existentes para facilitar su identificación.	Excel con los códigos de los productos.

Objetivo: Incrementar lista de clientes

Actividad	Metodología	Resultados
Revisar la lista de clientes que se tiene actualmente.	La emprendedora revisará los clientes con los que cuenta actualmente y los clasificará según la frecuencia de compra.	Se obtendrá una lista de clientes depurada, para conocer cuáles son los que están comprando actualmente y con qué frecuencia.

Objetivo: Mejorar procesos de ventas

Actividad	Metodología	Resultados
Documentar proceso de venta por medio de la página de Facebook	La emprendedora hace el ejercicio de pensar todos los pasos que tiene que seguir un cliente para obtener un accesorio por medio de la página de Facebook	Se obtiene el proceso de venta de accesorios por página de Facebook, para detectar áreas de oportunidad.
Observar a la competencia	Se creará una herramienta para comparar la página de Facebook y procesos de venta de la competencia.	Herramienta para observación de competencia, tabla comparativa.
Diseño de colecciones	La empresaria se dará a la tarea de clasificar los productos con los que cuenta actualmente, en colecciones, para ofrecerlas en su página de Facebook.	Se obtendrán diferentes colecciones de acuerdo a los productos con los que cuenta.

Dinámica de trabajo

De acuerdo a los objetivos planteados para la empresaria Stephanie Luna, se elaboró un plan de trabajo donde se plantean las actividades y recursos para realizar junto con la emprendedora.

La dinámica de trabajo consistía en una reunión con la emprendedora Stephanie todos los martes en Zapotlanejo, de 5 a 8 de la tarde, y se trabajó con las actividades mencionadas anteriormente. Por otro lado, se le solicitaba a la empresaria el cumplimiento de diferentes tareas para que las entregará antes de la próxima reunión y poder trabajar sobre ello. Así mismo, los jueves durante dos horas, se reunía el equipo PAP junto con el profesor para tratar temas relacionados con los proyectos y darnos retroalimentación entre todos.

Desarrollo de la propuesta de mejora

El desarrollo de la propuesta de mejora se puede dividir, según los objetivos planteados, ya que cada actividad está relacionada con cada uno de éstos, el primero se trata del incremento de ventas para lograr un ingreso sostenible el segundo de incrementar la lista de clientes, el tercero mejorar los procesos de ventas y el cuarto aumentar la oferta de diseños.

Como se puede observar todos los objetivos específicos se encuentran relacionados entre sí, para llegar a cumplir el objetivo general de este proyecto, es decir, todos se encuentran encaminados hacia lograr ventas sostenibles.

Después de realizar el diagnóstico inicial, el primer paso realizado fue determinar las variables críticas para el éxito del proyecto, actitudes y acciones concretas que Stephanie identificó que debe hacer para alcanzar los objetivos, independientemente de los entregables. y con el objetivo de ir evaluando el avance de estas a lo largo del semestre, Las variables identificadas con su valoración inicial son:

- Distribuir tiempos, significa que la empresaria adquiera la capacidad de distribuir sus tiempos de manera que pueda dedicarle tiempo a este proyecto, a cumplir sus tareas y a su negocio.
- Constancia, significa que la empresaria será constante con el cumplimiento de este proyecto para lograr los objetivos.
- Organizar para tener más tiempo para armar accesorios, significa que la empresaria organizará sus tiempos para dedicarle mayor tiempo del que actualmente le dedica al armado de accesorios.
- Cumplir con los tiempos necesarios para avanzar el proyecto
- Darse a la tarea de buscar más clientes

Dado el interés prioritario de Stephanie, Iniciamos por documentar el proceso de venta, mediante la página de Facebook, para detectar áreas de oportunidad en el mismo y poder mejorar el proceso de venta y así poder ganar más seguidores y posibles clientes.

Como se notaron muchas deficiencias en la página de Facebook y en el proceso de compra-venta, se decidió realizar una herramienta para el análisis de la competencia, una tabla comparativa, tomando como referencia otra página de Facebook que también se dedica a vender accesorios en la zona de Zapotlanejo. Se escogió la página de “accesorios Valeris” debido a que, según la empresaria, es muy preferida por los usuarios y genera muchas ventas por este canal. Lo que se pudo rescatar mediante esta herramienta es que, la competencia no solo vende accesorios, sino otro tipo de cosas como peluches, cremas y jabones. Así mismo, que los accesorios que vende son de menor precio y más sencillos que los que vende ella.

Para tener un panorama más claro acerca de que tan efectiva es la venta mediante la página de Facebook de la empresaria, se realizó una lista de clientes y se clasificó según la frecuencia de compra, obteniendo que los clientes que hacen compras mensualmente son muy pocos.

Con estos datos obtenidos se decidió realizar un análisis FODA para determinar qué tan viable es el proceso de venta mediante Facebook y poder detectar otras opciones para incrementar las ventas de accesorios, siendo importante detectar:

- a) Las fortalezas del ella, porque así puede saber con qué habilidades y capacidades cuenta y podría mejorar el desempeño del negocio.
- b) Debilidades, porque son habilidades que le hace falta desarrollar a ella para mejorar el negocio y que necesita para poder tener un equilibrio.
- c) Áreas de oportunidad, porque son cuestiones que se encuentran en el contexto que benefician o pueden sacar ventaja para el negocio.
- d) Amenazas, porque son cuestiones externas al negocio que impactan negativamente y de las que se pueden realizar acciones para contrarrestarlas.

Gracias al análisis FODA, se pudo proponer otro tipo de estrategias para conseguir mayor número de ventas, una de ellas y la que se trabajó es la venta de collares por consignación.

La idea de la consignación nace gracias a que la persona que ahora renta el local que era de Stephanie, le comentó que han llegado viejos clientes a buscarla.

Con esta nueva idea de la consignación se desarrolló un lienzo CANVAS de segmento de clientes y propuesta de valor dirigido para los dueños de comercios de ropa en Zapotlanejo como consignatarios.

Junto con esta idea, surgieron miedos por parte de la empresaria, debido a malas experiencias que han tenidos otros empresarios de la región respecto a los pagos de sus prendas a consignación.

Por lo tanto, se establecieron políticas de venta, las cuales con ayuda de un estudiante de derecho se tradujeron a un contrato de consignación, el cual, tiene como objetivo crear un acuerdo comercial entre Stephanie y otros dueños de tiendas de ropa en Zapotlanejo., acompañado de una hoja de pedido y un pagare

Las principales cláusulas que aborda este contrato, basadas en sus políticas de venta son:

- Mercancía entregada
- Fecha para realizar el pago de las ventas por parte del consignatario
- La vigencia del acuerdo comercial
- Tiempo máximo de consignación
- Las condiciones de entrega de mercancía
- Confidencialidad (derecho de autoría de los diseños)
- Cantidad máxima y mínima de collares que podrá ser entregada
- Las condiciones acerca del precio y la utilidad del consignatario
- Los motivos de cancelación del contrato.

Este contrato tiene como finalidad proteger el trabajo de Stephanie, así como del consignatario.

Como el plan es dejar mercancía a consignación es necesario tener muy claro los productos con los que se cuentan actualmente, es por ello que se codificaron todos los productos, de manera que la empresaria pueda identificar cada uno de ellos.

Para tener un mejor control sobre los productos se retomó y se adaptó un sistema de costos elaborado en el PAP otoño 2016, en el cual se identificaron sus costos variables y fijos, para que aunados a sus ingresos pueda obtener su margen de utilidad y en base a eso ofrecer un margen de utilidad atractivo para los consignatarios sin dejar de lado la utilidad que tiene ella.

Resultados

JOYERIA STEPHIIE – STEPHANIE LUNA

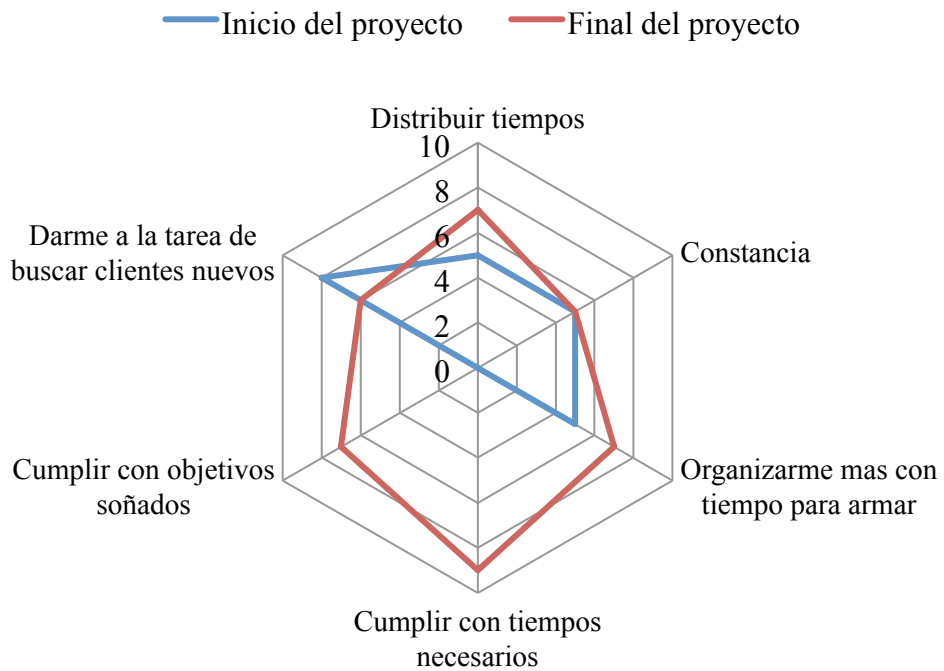
Después de la metodología realizada a lo largo del semestre y del trabajo en conjunto del equipo PAP con las empresarias, se obtuvieron los siguientes avances.

- Variables críticas de éxito
- Se documentó el proceso de venta mediante la página de Facebook
- Se definieron estrategias para incrementar ventas
- Se aportó información al modelo de negocio utilizando el CANVAS
- Se plantearon políticas de venta para consignación
- Se obtuvo un sistema de costos
- Se consiguió un cliente a consignación

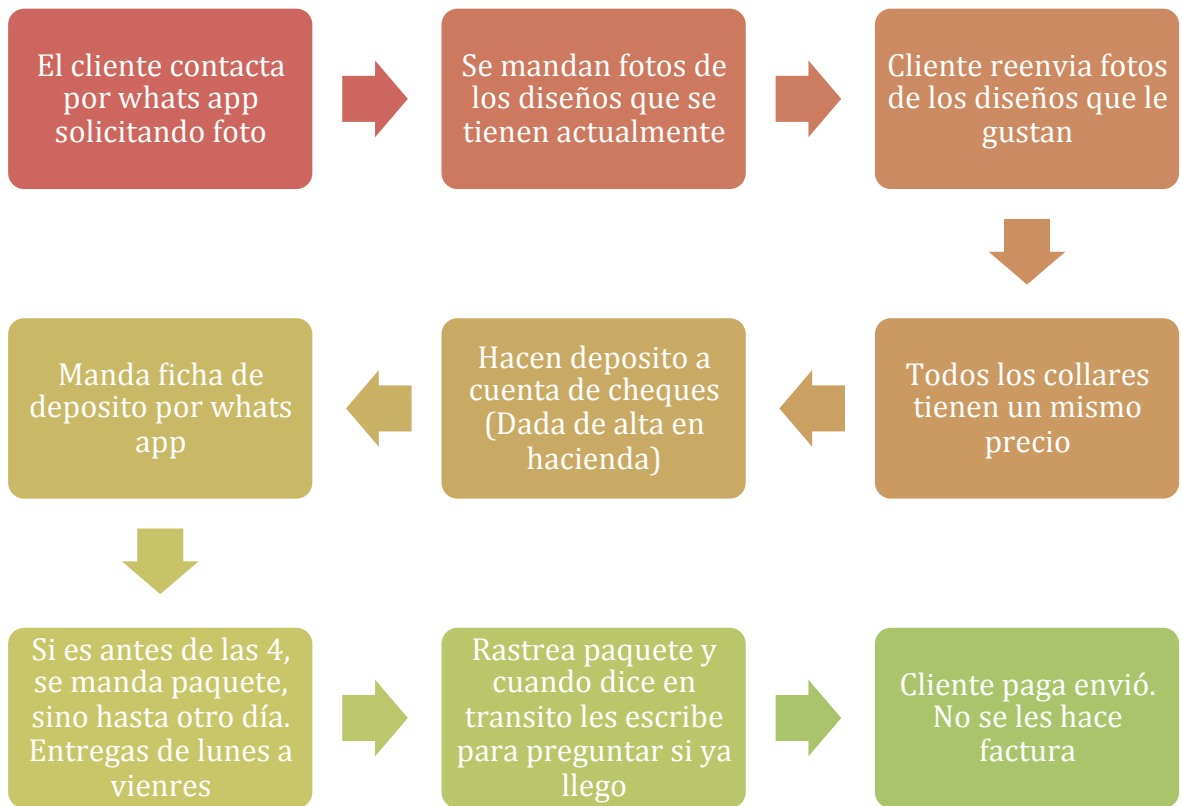
Estos avances se generaron gracias a los siguientes resultados:

- Se realizó una determinación de variables críticas de éxito, las cuales se evaluaron al inicio y al final de proyecto, mostrando el comportamiento presentado en el siguiente gráfico de radar.

Variables críticas de éxito



- Se documentó el proceso de venta mediante la página de Facebook o Whats App, para detectar áreas de oportunidad.



Gracias a esto se pudo notar que la mayoría de los clientes frecuentes solicitan las fotos de los diseños, es decir, no entran a la página de Facebook para ver las actualizaciones. Debido a esto se desarrolló una tabla comparativa para observar lo que otra página competencia que tiene más flujo de usuarios hace.

- Se elaboró una tabla comparativa entre Stephee Jewelry y accesorios Valeris como herramienta de observación a la competencia.

Tabla. Tabla comparativa entre joyería Stephie y accesorios Valeri's

Nombre de la empresa	Joyería Stephie	Valeri's
Canal de venta	Página de Facebook	Página de Facebook/Local
Mecanismo de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionan modelo de la página. - Mandan la foto por mensaje - Se revisa disponibilidad - Se realiza deposito - Se envía comprobante de pago - Se envía la paquetería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionan modelo de la página. - Mandan la foto por mensaje - Se revisa disponibilidad - Se realiza deposito - Se envía comprobante de pago o se entrega en el local - Se envía la paquetería o se entrega junto con el comprobante de pago.
Tipo de productos	Joyería	<ul style="list-style-type: none"> • Joyería • Fantasía • Jabones • Cremas • Peluches
Precio promedio de venta	Desde \$180	Desde \$50
Método de uso	Diario y fiestas formales	Diario
Calidad de pedrería	Buena calidad	Diferentes tipos de calidades
Cantidad de pedrería	Mucha pedrería	Poca pediría
Joyería o bisutería	Joyería alta bisutería	Bisutería
Popularidad de la pagina	819 likes	1,125 likes
Acomodo de la pagina	Tiene diferentes álbumenes: Medallas decoradas, 14 de febrero, Mascadas, pulseras.	No tiene álbumes, sube fotos a la biografía.

Debido a que las diferencias más notorias entre estos negocios son los precios se decidió pensar en otras alternativas de ventas, para verlo con una mayor claridad, se realizó un análisis FODA acerca de ella y la venta de accesorios por internet.

- Se identificaron los elementos del Análisis FODA

Tabla. Análisis FODA de joyería de Stephanie

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de su producto • Productos únicos y con diseño personalizado • Alta calidad mediante uso de chapa de oro de 18 y 24 quilates 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran flujo de clientes foráneos por tiendas de ropa. • Muchas tiendas de ropa que podrían comercializarlos.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta documentación de proceso de venta • Pocos clientes por Internet • Pocos seguidores de la pagina • Falta de popularidad en la página de Facebook 	<p>AMANEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia en página de Facebook, contra productos más baratos y menor calidad. • Que la página de Facebook se vuelva obsoleta

Con ayuda del análisis FODA, se observó que la venta por Internet no es el mejor mecanismo de negocio para la calidad de los accesorios de Stephanie y se pensó en un nuevo modelo de negocio, la venta por consignación.

Debido a que Zapotlanejo es un lugar muy concurrido por población de otros lados para la compra de ropa, se pensó que es una idea interesante el dejar a consignación collares en distintas tiendas de ropa. Con esto se replanteo el modelo de negocio, anexando otro segmento de clientes, las personas que compran en Zapotlanejo, por medio de los dueños de tiendas.

- Se realizó CANVAS de segmento de clientes y propuesta de valor
 Tabla. Segmento de clientes y propuesta de valor de Joyería Sthephie

SEGMENTO DE CLIENTES	PROPUESTA DE VALOR
Dueños de tiendas de ropa en Zapotlanejo	Dejar a consignación productos con un diseño único, y hecho con materiales de alta calidad y durabilidad, con un amplio margen de utilidad, además de tener gran variedad y surtido para tener una alta rotación de productos.

- Con este nuevo segmento, se plantearon políticas de venta, las cuales se tradujeron en un contrato de consignación.
 1. Al entregar mercancía se realizará un documento donde se haga referencias a las piezas entregadas
 2. El consignatario tiene 15 días hábiles posteriores a la venta para realizar el pago al consignante.
 3. El consignatario tiene que realizar reportes de ventas semanales.
 4. La vigencia del acuerdo comercial tiene un año de duración.
 5. Si el contrato termina anticipadamente, se tiene que dar aviso por escrito con 30 días hábiles de anticipación, siendo obligación de la consignataria regresar la mercancía y pagar cualquier adeudo pendiente.
 6. El tiempo máximo de consignación será 30 días.
 7. El consignatario tiene que cuidar la mercancía, en caso de deterioro por causa inexcusable tendrá que pagar el precio establecido de la pieza.
 8. El consignante se encarga de cubrir los gastos de entrega, siempre y cuando sea en la zona de Zapotlanejo.
 9. Por cada entrega de mercancía se tendrá que firmar un pagaré
 10. No existirá relación laboral alguna entre el consignatario y consignante, es decir, la venta se realiza de manera independiente como mejor convenga sin dañar la mercancía y cumpliendo con los informes de venta.
 11. Incumplimientos a este contrato conllevan a la entrega total de mercancía o el pago de su valor

12. Se deben presentar comprobantes firmados sobre lo que se va cobrar, percibir o retener
13. Confidencialidad
14. El consignatario no puede vender la mercancía arriba del precio que se estableció como recomendado.
15. La cantidad máxima en pesos que podrá ser entregada a consignación será lo equivalente a 15-20 piezas.

Contrato de consignación ver en anexos.

- Para tener una mayor claridad de sus ganancias, se retomó y adaptó un sistema de costos, implementado en el PAP otoño 2016, para que Stephanie tuviera mayor claridad de su margen de utilidad respecto a sus costos (fijos y variables) y así poder ofrecer una utilidad atractiva a los consignatarios.

CARACTERÍSTICAS						COSTOS DE MATERIALES			COSTOS DE PRODUCCIÓN				CONDICIONES DE VENTA		
Código	Descripción	Existencias	Tipo de producto	Tamaño de empaque	Línea	Obtención	Materiales	Costo de empaque	Tiempo de armado (h)	Costo por armado (Mano de obra)	Otros costos	Costo de producción	Precio de venta	Margen de utilidad	% utilidad
234			Pulsera	3	Gargantilla	Comprado	\$ 30.00	\$ 1.70	0.33	\$ 9.90	\$ -	\$ 41.60	\$ 120.00	\$ 78.40	65.33%

- Se realizó un formato de pedido de compra en Excel para que ahí se presente el pedido, con su precio correspondiente y la utilidad generada.

2.2.6. Huertos Urbanos.

Descripción del negocio

Carolina Olivares, es una mujer emprendedora y solidaria. Sueña con construir unas mejores condiciones de vida para hombres y mujeres de Zapotlanejo, que viven en un contexto de migración. En el 2008 constituye una asociación civil llamada Tu y Yo en Sinergia, que busca empoderar emocionalmente a mujeres que viven en abandono por situaciones de migración.

La asociación se ha sostenido mediante fondos gubernamentales. Estos fondos han orientado el enfoque del trabajo de la misma al determinar el desarrollo de algunas capacidades una de ellas fue huertos familiares.

Los huertos familiares integrados constituyen una alternativa apropiada para que la familia produzca y consuma a bajo costo productos frescos y saludables para una dieta balanceada.

Gracias a esto nace la idea de impartir un taller enfocado a niños acerca de los huertos familiares. Para esta iniciativa de negocio, se pretende formar un equipo de trabajo integrado por la familia de Carolina Olivares, que se encuentran estrechamente relacionados con la asociación.

Por otro lado, Claudia Martínez estudiante de ingeniería de alimentos junto con otro grupo de consultores está apoyando la iniciativa social de la emprendedora Carolina Olivares, otorgando herramientas especializadas para iniciar, planear, organizar y controlar el taller con fines de obtener el máximo beneficio posible tanto económico como social.

Descripción del Proyecto

A partir de lo mencionado, los objetivos de este proyecto son:

Objetivo general

Impulsar la creación de un taller de huertos familiares.

Objetivos específicos

- Diseñar taller de huertos familiares
- Organizar equipo de trabajo
- Diseñar una sesión demostrativa del taller

Resultados a lograr.

En este apartado se describen los resultados a lograr según las necesidades identificadas de este proyecto. Se presentan tablas en las cuales se define el objetivo del proyecto y las actividades correspondientes para cumplir el mismo. También, se muestra la metodología empleada para esa actividad y los resultados esperados.

Objetivo: Diseñar taller de huertos familiares

Objetivo: Organizar equipo de trabajo

Objetivo: Diseñar el taller de huertos familiares.

Actividad	Metodologías	Resultados
Revisión de expectativas	La empresaria hace el ejercicio de pensar en las expectativas y lo que puede aportar al proyecto.	Genera compromisos para cumplir las expectativas planteadas.
Análisis FODA	La empresaria hace el ejercicio de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Al final analizará los resultados.	Al identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se tendrá un panorama más amplio de lo que es ahorita huertos familiares y su equipo de trabajo.
Validación de supuestos	La empresaria pregunta a diferentes tipos de personas si les gustaría y que esperan de un taller de huertos urbanos.	Establecer una conversación con algunas personas para ver si es viable un taller de huertos urbanos.
Planteamiento del modelo de negocios	Identificar el modelo de negocio para determinar los siguientes puntos: Segmentos de clientes Propuesta de valor	Consiste en la elaboración del CANVAS para modelo de negocio.

Actividad	Metodologías	Resultados
	<p>Canales</p> <p>Relación con el cliente</p> <p>Flujo de ingresos</p> <p>Recursos clave</p> <p>Socios clave</p> <p>Estructura de costos</p>	
Investigar diferentes experiencias de taller	La empresaria hace el ejercicio de investigar diferentes experiencias de taller para generar una propuesta del mismo.	Como resultado se obtienen ideas para el diseño del taller.
Redacción de guía descriptiva del taller	De acuerdo a las experiencias encontradas en Internet y en base a su experiencia personal, la empresaria junto con el equipo de trabajo diseña y redacta el manual de contenido del taller.	Manual de contenido del taller.
Elaboración cuaderno de trabajo para niños	La empresaria junto con el equipo, elaborará el cuaderno de trabajo para niños, es una adaptación de la guía descriptiva.	Cuaderno de trabajo para niños
Determinar insumos necesarios para llevar a cabo el taller	Según el manual redactado, se determinarán los insumos necesarios para el taller.	Lista de insumos necesarios para el taller.
Calculo de costos	Realizar una lista en la cual se mencionen todos los recursos necesarios para arrancar el negocio y buscar el precio de cada cosa.	Formato de Excel, en el cual se describa el insumo, la cantidad que se necesita, el precio y el total.

Objetivo: Organizar equipo de trabajo.

Actividad	Metodologías	Resultados
Definir fases	Se definirán fases principales	Se tendrán identificadas

importantes para el arranque del taller.	para el arranque del taller junto con las posibles actividades necesarias para el cumplimiento de cada fase.	actividades para lograr el arranque del taller de huertos familiares.
Definir responsabilidades	De acuerdo a las actividades planteadas, se delegarán responsabilidades a cada miembro del equipo, para lograr una mejor organización y que cada uno tenga conocimiento de lo que se tiene que hacer.	Cada miembro del equipo tendrá más claro cuál es su rol, en esta fase de iniciar y arrancar el taller. Se obtendrá una tabla donde venga cada actividad y a que persona le corresponde llevarla a cabo.

Objetivo: Diseñar una sesión demostrativa para el taller de huertos familiares.

Actividad	Metodologías	Resultados
Diseñar sesión demostrativa	Con ayuda de la guía descriptiva se pretende realizar una sesión demostrativa para mostrar de manera breve en lo que consistirá el taller.	Sesión demostrativa
Realizar la convocatoria para el piloto de taller	Mediante las relaciones de la empresaria y equipo de trabajo se realizará la convocatoria para una sesión demostrativa del taller y conseguir clientes potenciales.	Convocatoria para piloto de taller.

Cronograma o plan de trabajo

De acuerdo a los objetivos planteados para la emprendedora Carolina Olivares y su equipo de trabajo, se elaboró un plan de trabajo con los objetivos tanto general como específicos, actividades y recursos para realizar junto con las emprendedoras. Para así, poder mantener una ruta de clara para llegar a cumplir esos objetivos.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, se realizó una capacitación para homologar el inicio, una vez terminada la misma, se inició con la consultoría por

proyecto productivo, la cual consistía en una reunión con los emprendedores. En este caso con Carolina todos los martes en Zapotlanejo, de 5 a 8 de la tarde, y se trabajó con las actividades mencionadas anteriormente. Así mismo, se le estuvieron asignando tareas para que las completará en el transcurso de la semana y las entregará antes del siguiente martes, para que el día de la próxima reunión se pudiera trabajar sobre ello.

Por otro lado, todos los jueves de 6 a 8 se reunía el equipo de consultores junto con el profesor PAP, para tratar retroalimentar, discutir y sugerir para complementar y obtener los mejores resultados.

Desarrollo del Proyecto

El desarrollo del plan de acción se puede dividir en 3 fases, la primera es el diseño del taller, posteriormente la fase de organización de equipo de trabajo y finalmente la fase de diseño de sesión demostrativa.

Para llegar a cumplir cada una de las etapas, al inicio del proyecto, se plantearon variables críticas de éxito, es decir, variables para alcanzar los objetivos propuestos. Para cada variable se asignó una auto evaluación a lo largo del proyecto utilizando una escala del 1 al 10, para observar la evolución de cada una.

Las variables planteadas por Carolina Olivares fueron las siguientes:

Delegar actividades, significa que ella debe mejorar en el aspecto de tener la confianza de que las personas hagan bien su trabajo y capacitarlos para hacerlo y así poder nombrar responsables de ciertas actividades.

Distribución de tiempos, significa que ella debe mejorar en la capacidad de poder definir y distribuir tiempos para diferentes actividades.

Redacción, significa que ella debe mejorar en su capacidad de redacción, puesto que es importante para el desarrollo del taller de huertos familiares.

Cumplimiento de tareas

Una vez definidas las variables críticas de éxito, se consideró importante que la empresaria realizará el ejercicio de pensar en las expectativas que tenía de este proyecto, quedando definidas de la siguiente manera:

Realizar la guía descriptiva del taller

Organizar el equipo de trabajo para poder implementarlo lo más pronto posible

Como se trata de un emprendimiento, es importante saber dónde nos encontramos, por lo tanto, se realizó un análisis FODA, con esta herramienta se puede observar el panorama de lo que es hasta este momento el taller de huertos familiares, por lo tanto, se consideró importante que Carolina se diera cuenta de:

- a) Las fortalezas del equipo, porque así puede saber con qué habilidades y capacidades cuenta y podría potenciar para arrancar el taller.
- b) Debilidades, porque son habilidades que les hace falta desarrollar como equipo, y que necesitan para poder tener un equilibrio.
- c) Áreas de oportunidad, porque son cuestiones que se encuentran en el contexto que benefician o pueden sacar ventaja para la implementación del taller.
- d) Amenazas, porque son cuestiones externas al taller que impactan negativamente y de las que se pueden realizar acciones para contrarrestarlas.

Inicialmente, se realizó el CANVAS de segmento de mercado y propuesta de valor con una actividad mediante la cual la empresaria identificó el uso del producto, deseos y dolores del cliente, así como el producto que se quiere ofrece las ganancias y los analgésicos. Por medio de esto, se identificó que el usuario más atractivo son los niños de 4 a 12 años, definiendo que el segmento de mercado al cual estará dirigido el taller que es padres de niños de 4 a 12 años. Por otro lado, gracias a las relaciones con escuelas y la comunidad que tiene la asociación Tu y Yo en Sinergia se decidió que otro segmento atractivo son las escuelas.

Para validar uno de los segmentos, se realizó una encuesta en la cual la empresaria preguntó a 10 padres de familia si están interesados y pagarían por un taller de huertos familiares.

Gracias a esta encuesta, se validó el segmento del mercado y se procedió a identificar la propuesta de valor con ayuda de la herramienta CANVAS.

En relaciones con clientes se buscó definir como es la manera de tratarlo y estrategias para captar clientes y estimular las ventas del servicio. Es importante, definir los canales mediante los cuales te darás a conocer y como harás para que te encuentren. La fuente de ingresos es la manera que entrará el dinero, en este caso se trata de una cuota de recuperación que dependiendo del usuario será individual o de grupos. Una parte fundamental para las operaciones del taller funcionen de la mejora manera, es identificar las actividades, recursos y asociaciones clave del negocio. Y por último se definió la estructura de costos los cuales se tratan en su mayoría de puros variables.

Todos estos conceptos componen lo que se conoce como lienzo CANVAS, la cual es una herramienta que ayuda a ver de una forma más completa las operaciones de la empresa.

Como parte de las actividades planeadas, se investigaron diferentes experiencias de taller y en base a esto se diseñó la guía descriptiva del taller y un cuaderno de trabajo para los niños.

Con el taller armado, se realizó una lista de insumos y materiales necesarios para el arranque del taller y con esto realizar una estimación de costos.

Con estas actividades se cumplió la primera fase del proyecto. Y para dar inicio a la fase de organización del equipo de trabajo, se procedió a identificar las etapas para el arranque del taller, las cuales se enlistan a continuación:

- Diseño del taller
- Preparación del terreno
- Convocatoria → Mercado enfoque
- Arranque → Implementación del taller

Identificar las fases, permitió definir actividades específicas para cumplir cada fase y poder realizar una matriz de roles y responsabilidades, en la cual se asignarían encargados dependiendo de la actividad, junto con una fecha compromiso para el cumplimiento de la misma.

Finalmente, como última etapa del desarrollo de plan de acción se diseñó una sesión demostrativa, con el objeto de captar clientes y hacer una prueba piloto del taller. Y para darla a conocer se realizó el formato de una convocatoria el cual se pretende pegar en puntos estratégicos para que las personas conozcan el servicio.

Resultados

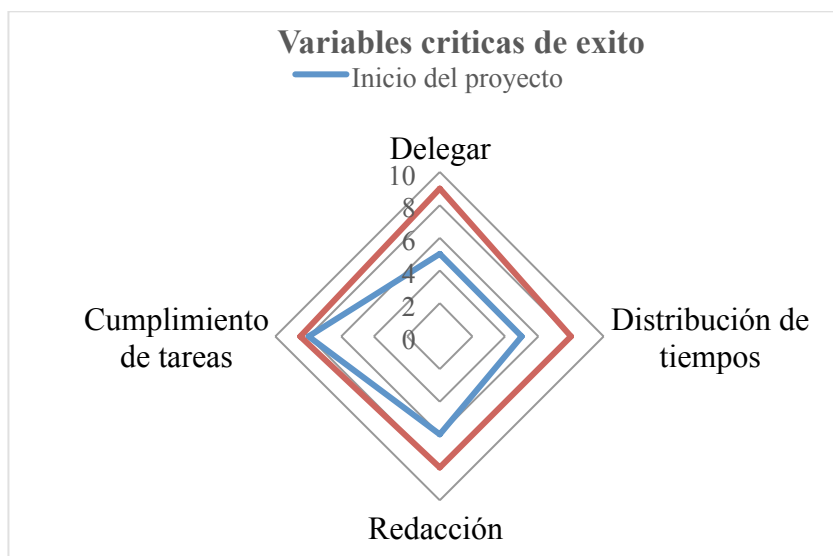
HUERTOS FAMILIARES – CAROLINA OLIVEROS

- Los avances generados durante este periodo en el cual se trabajó el PAP primavera 2017, fueron principalmente los siguientes:
- Se diseñó el modelo de negocio usando el CANVAS.
- Se desarrolló la guía descriptiva del taller y el cuaderno de trabajo para niños.
- Se identificaron los costos para el arranque del taller.
- Se definieron las fases para la implementación del taller, así como las actividades para el desarrollo del mismo.
- Se organizó el equipo de trabajo definiendo roles y responsabilidades.
- Se diseñó sesión demostrativa del taller y la convocatoria para dar a conocer el mismo.

Estos avances se generaron gracias a los siguientes resultados:

- Se realizó una determinación de variables críticas de éxito, las cuales se evaluaron al inicio y al final de proyecto, mostrando el comportamiento presentado en el siguiente grafico de radar.

Gráfica. Variables críticas de éxito definidas por Carolina Olivares



- Se realizó un FODA del taller de huertos familiares

Tabla. Análisis FODA del taller de huertos familiares

<p>FORTALEZAS</p> <p>Equipo multidisciplinario</p> <p>Experiencia previa</p> <p>Espacio</p> <p>Vinculación con otras instituciones y organizaciones → sectores</p> <p>Página de internet</p> <p>Columna de periódico mensual</p> <p>Se cuenta con recurso material y natural para emplear en el huerto y siembra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semillas • Herramientas • Cajas para germinar • Bambú → macetas, jardineras 	<p>DEBILIDADES</p> <p>Tiempo limitado</p> <p>Falta de espacio cerrado para parte teórica del taller</p> <p>Falta de organización del equipo</p> <p>Definir roles y responsabilidades</p> <p>No se tiene diseño del taller, muchas ideas en el aire.</p> <p>Tiempo que tarda cada planta en crecer.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>No hay talleres ni experiencias parecidas en Zapotlanejo.</p> <p>Gente quiere rescatar y continuar con tradiciones</p> <p>Dar a conocer las innovaciones en agricultura urbana</p> <p>Padres están buscando que sus hijos inviertan tiempo en actividades productivas</p> <p>Las personas están buscando el consumo de alimentos orgánicos</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>No haya respuesta por parte de la comunidad</p> <p>Instituciones gubernamentales empiecen con este taller</p> <p>Clima dificulte impartición del curso, germinación y crecimiento</p> <p>Fauna nociva</p> <p>Que no quieran pagar por el taller</p>

- Como parte de la capacitación inicial, se identificó el segmento de cliente y propuesta de valor mediante un CANVAS. El cual se organizó de la siguiente manera.

Segmento de clientes y propuesta de valor.

Segmento de clientes	Descripción	Porque están dispuestos a pagar	Propuesta de valor
Padres de niños de 4 a 12 años	El usuario del taller son niños de 4 a 12 años, sin embargo, los que están dispuestos a pagar por el servicio son los padres de niños de 4 a 12 años.	-Novedad -Por aprender a sembrar -Por gusto a la naturaleza -Que los niños se entretengan un rato haciendo algo productivo -Integración	El taller de huertos urbanos ofrece un espacio de convivencia y recreación, mediante un taller 100% vivencial y practico en el que aprenderás a sembrar, cuidar y cultivar; así como asesoría para planear tu propio huerto familiar o escolar, a un precio de recuperación accesible.
Escuelas de nivel preescolar y primaria	Se toma este segmento debido a que se pretende vender a las escuelas un taller de huertos familiares que complemente la educación de los niños.	-Por un taller educativo y dinámico. -Por que aprendan a sembrar. -Un taller que complemente lo aprendido en la escuela.	El taller de huertos urbanos ofrece un espacio de convivencia y recreación, mediante un taller 100% vivencial y practico en el que aprenderás a sembrar, cuidar y cultivar; así como asesoría para planear tu propio huerto familiar o escolar, a un precio de recuperación accesible.

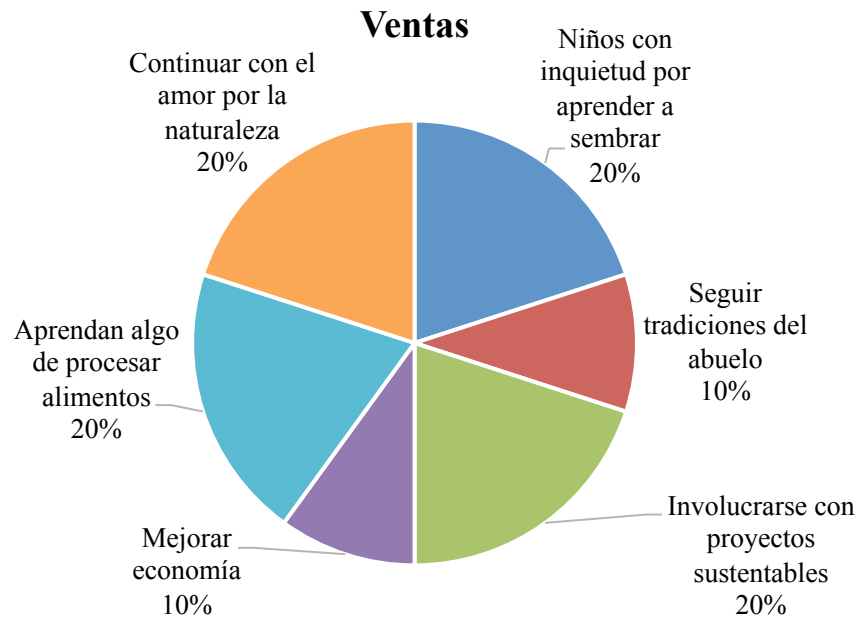
- Se elaboró un instrumento, el cual consistía en una encuesta de dos preguntas:

1. ¿Estas interesado en un taller de huertos familiares para tus hijos?
2. ¿Por qué consideras importante implementar un taller de esta naturaleza enfocado para niños?

Se realizó esta encuesta con la finalidad de validar el usuario y el segmento, obteniendo los siguientes resultados.

De las 10 personas encuestadas, todos dijeron que si estaban interesados en un taller de huertos familiares para niños.

La siguiente gráfica muestra las razones por las cuales consideran importante implementar un taller de este tipo para niños.



Gráfica. Resultados de la encuesta realizada para validar el segmento de mercado.

Se puede observar en la gráfica que la mayoría de los padres piensa que es importante un taller de huertos familiares para continuar con el amor por la naturaleza, porque los niños tienen la inquietud por aprender a sembrar, involucrarse con proyectos sustentables y que aprendan algo sobre procesamiento de alimentos.

- Por medio de la herramienta CANVAS, se identificaron los segmentos de clientes con los que cuenta y se elaboró la propuesta de valor para determinar el modelo de negocios, el cual es presentado a continuación.

<p>Asociaciones clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escuelas -Grupos de parroquia -Colaboradores y Beneficiarios de asociación Tu y Yo en Sinergia 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preparación y mantenimiento del terreno y plantas. -Convocatoria y promoción. -Sesión demostrativa 	<p>Propuestas de valor</p> <p>Un espacio de convivencia y recreación, mediante un taller 100% vivencial y practico en el que aprenderás a sembrar, cuidar y cultivar; así como asesoría para planear tu propio huerto familiar o escolar, a un precio de recuperación accesible.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Una relación cercana, atenta, amable, didáctica y comprensiva porque se trata de niños.</p> <p>Para captar clientes: Sesión demostrativa</p> <p>Estimular ventas: Ofrecer becas</p>	<p>Segmentos de mercado</p> <p>Los usuarios son niños de 4 a 12 años y los acompañan en algún momento Papás y/o maestros.</p> <p>Los clientes son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Padres de niños de 4 a 12 años. 2.- Escuelas de nivel preescolar y primaria
<p>Estructura de costes</p> <p>Costos de Inversión inicial: Herramientas, plantas e insumos iniciales, acondicionamiento del terreno.</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Cuota de recuperación individual y de grupos.</p>		<p>Canales</p> <p>Para darte a conocer: Sesión informativa Periódico Lonas promocionales Avisos parroquiales Para que te encuentren: Redes sociales Convocatoria en escuelas</p>

CANVAS Modelo de Negocio para el Taller de Huertos Familiares

basándonos en los objetivos propuestos por la empresaria, con ayuda de la herramienta GANT.

- Se diseñó la guía descriptiva del taller, así como el cuaderno de trabajo para niños.

Con la siguiente temática:

-Escuelas

-Grupos de parroquia

-Colaboradores y Beneficiarios de asociación Tu y Yo en Sinergia

-Equipo de trabajo
-Plantas y semillas
-Materiales didácticos
-Herramientas
-Insumos (abono, fertilizantes, etc.)

1. ¿Quién es Tu y Yo en Sinergia?
2. El buen vivir SUMAK KAUSAI
3. ¿Para qué se hace un huerto familiar?
4. ¿Cómo hacer un huerto familiar?
5. Preparar la tierra
6. Sembrar
7. Regar
8. Cuidados especiales
9. Abono
10. Cosecha
11. Preparar alimentos

Los usuarios son niños de 4 a 12 años y los acompañan en algún momento Papás y/o maestros.

Los clientes son:

1.- Padres de niños de 4 a 12 años.

2.- Escuelas de nivel preescolar y primaria



- Se determinaron los insumos, materiales y herramientas necesarias para el arranque del taller y con ello, se realizó una estimación de costos.

simulación para 12 niños

Materiales didácticos
Material para un curso

Material	Cantidad	P. Unitario	Costo
Manuales	12	6	72
Cinta adhesiva	1	20	20
Plato reciclable (25 pzas)	1	25	25
Vaso reciclable (25 pzas)	1	25	25
Agua purificada (19 L)	1	15	15
Papel bond	4	2	8
Pinceles	12	10	120
Pintura (5 colores)	1	100	100
Hojas (500 hojas)	1	150	150
Plumas (12 pzas)	2	45	90
Total			625

Inversión inicial

Material	Cantidad	P. Unitario	Costo
Semillas (10 diferentes)	12	150	1800
Bolsa negra para trasplantar (Bulto 25 kg)	1	30	30
Perlita (100 kg)	1	190	190
Polvo de coco (3kg)	1	94	94
Humus (8kg)	1	80	80
Cintilla (Rollo 150)	1	630	630
Bolsas de celofan (100 pzas)	1	139.99	139.99
Plástico para tapar charolas germinadoras	1	137	137
Charola germinadora	1	46	46
Herramientas (kit)	4	216	864
Envase para lixiviados	1	50	50
Total			2260.99

Promoción

Toner	1	790	790
Lona promocional	2	120	240
Total			1030

Mantenimiento

Mantenimiento del terreno	3	100	300
Fumigación	1	650	650
Otros	0	0	0
Total			950

Taller y capacitación

Talleristas	2	200	400
Total			400

Servicios

Agua para regar	10	0.82	8.2
Total			8.2

- Se definieron las etapas para el arranque del taller, así como las actividades por realizar de cada una de ellas, con esto se formó la matriz de roles y responsabilidades.

Tabla. Matriz de roles y responsabilidades para el arranque del taller de huertos familiares

Actividades	Carolina	David	Stephie	Ramón	Ofelia	Fecha compromiso
FASE DE PREPARACIÓN DEL TERRENO						
Definir roles y responsabilidades						
Limpieza del lugar						
Acomodo del riego						
Acomodar cajas de cultivo						
Delimitar espacios de trabajo						
Germinar semillas						
Trasplantar semillas						

Actividades	Carolina	David	Stephie	Ramón	Ofelia	Fecha compromiso
Mantenimiento de las plantas Nota: Hacer calendario para rotarse						
Mantenimiento del espacio en general						
Identificar espacios (letreros)						
Adquisición de nuevas plantas						
Delimitación y protección del huerto alrededor (Hortalizas)						
Programa de riego (Cada cuanto se va a sembrar)						
Alimentar lombri-composta						
Construir materiales con el bambú y madera						
Fumigar						
DISEÑO DEL TALLER						
Investigar diferentes experiencias de taller						
Revisar material que se tiene						
Elaborar una propuesta						
Elaborar material didáctico						
Carta descriptiva						
Definir roles y responsabilidades						
Hacer alianzas para tener mayor recurso humano						
CONVOCATORIA --> MERCADO META						
Diseñar estrategia de publicidad						
Hacer promoción e inscripción del taller						
Hacer alianzas con escuelas, medios de comunicación						
Avisos parroquiales						

Actividades	Carolina	David	Stephie	Ramón	Ofelia	Fecha compromiso
Correr la voz con personas relacionadas con tu y yo en sinergia						
ARRANQUE						
Implementar taller						

- Se realizó el diseño de una sesión demostrativa con la finalidad de captar clientes y dar a conocer lo que será el taller de huertos familiares.

Se pensó en una sesión en donde se hable y se puedan realizar pequeñas dinámicas con la siguiente temática:

1. Hacer germinación
2. Qué son los huertos familiares
3. Sesión de almácigos → Revolver tierra, poner en caja, poner semilla, tapar y cuidados
4. Regar
5. Trasplantar

Todo para lograrlo en 2 horas

- Para dar a conocer el taller y la sesión demostrativa se realizó un modelo de plantilla para captar la atención del cliente, la cual se pretende pegar y dar a conocer en puntos estratégicos.



¡ASISTE A LA SESIÓN DEMOSTRATIVA!

MI CASA, MI HUERTA TALLER DE HUERTOS FAMILIARES

Este curso está diseñado para todos los niños de 4 a 12 años que estén interesados en aprender a producir hortalizas en casa, aprenderán en un taller 100% vivencial y en contacto con la naturaleza a cultivar, cuidar y cosechar de una manera divertida.



La duración del curso es _____ de semanas
Sesiones de _____ horas

Temario

- ¿Quién es TU Y YO EN SINERGIA?
- El buen vivir SUMAK KAUSAI
- ¿Para qué hace un huerto familiar?
- ¿Cómo hacer un huerto familiar?
- Preparar la tierra
- Sembrar
- Herramientas de trabajo
- Regar
- Cuidados especiales
- Abono
- Cosecha
- Preparar alimentos

*El programa de trabajo podrá presentar cambios por logística e intereses del grupo

Lugar donde se imparte

El curso se impartirá en las instalaciones de TU Y YO EN SINERGIA

Costos y formas de pago

\$ _____

Precio incluye:

- Manual con información del taller
- Constancia de participación al taller
- Materiales
- Refrigerio de cierre

2.2.7. Terraza Le Blanc.

Descripción del negocio.

Alondra Gómez es una joven emprendedora con un espíritu de superación muy grande, tiene 19 años y tiene dos hermanos. Junto con su madre, Yolanda, están construyendo una terraza con la finalidad de rentarla para todo tipo de eventos. Actualmente se encuentra en la etapa final de la construcción y se espera que en aproximadamente 2 meses se encuentre en perfectas condiciones para arrancar el negocio. Este proyecto se ha construido a base de esfuerzo y paciencia y mucho apoyo de toda la familia. Alondra ingresó al programa de Economía Social (PAP ITESO) en enero de 2017, fue acompañando a su mamá y al participar en las capacitaciones realizadas por el equipo PAP, decidió participar en el proyecto y realizar un plan estructurado de su futuro negocio.

Terraza Le Blanc tiene el objetivo de brindar un espacio agradable a familias y amigos que deseen tener una celebración o evento en un ambiente agradable. La infraestructura y concepto de la terraza está diseñada para todo tipo de eventos, bautizos, primeras comuniones, reuniones familiares, XV's años y fiestas particulares.

Le Blanc contará con espacio para realizar eventos de hasta para cien personas, con área techada que tiene una barra para alimentos y otra para bar; otra área despejada con posibilidad de instalar toldos y un jardín con un arenero especial para fogatas.

Terraza Le Blanc está localizada a las afueras del centro de Zapotlanejo, a 5 minutos del corredor central en calle Ruvalcaba #27 en la colonia el Trapiche en Zapotlanejo, Jalisco.



Actualmente la obra se encuentra en un 80% de su finalización, quedando pendiente la instalación eléctrica, parte de Inmobiliario en las barras ubicadas en la zona de la terraza techada, el pasto en la zona del jardín, reparaciones en “el muro llorón”, y colocación de lavabos a las afueras de los baños; además de la parte estética, de la que se tiene pensado instalar muros verdes en una de las bardas que colindan con la casa de al lado, para mejorar la vista y formar un ambiente más verde.

Parte del trabajo de Alondra ha sido buscar fuentes ecológicas y reducir el daño al medio ambiente, por lo que toda la instalación eléctrica (focos, lámparas y luminarios), son de *leds* y ahorradores. También tiene en mente reutilizar unas piezas de cantera que estaban de residuos, para convertirlas en lavabos o una especie de escultura que pueda decorar el jardín.

Para Alondra y Yolanda, su madre, ha sido un proyecto de mucha paciencia, ya que todos los arreglos y la inversión que le han destinado a la terraza ha sido de manera intermitente ya que la situación económica no ha sido la ideal para construir la terraza en un tiempo más corto.

Al día de hoy (19 de abril), el proyecto se encuentra a la espera de la instalación eléctrica, para continuar con otros detalles de albañilería, pero a la vez se está cotizando y analizando sobre qué pasto instalar en el jardín, así como los muros verdes, ya que se había pensado en pasto artificial, debido a los problemas de agua con los que la colonia se enfrenta constantemente.



Descripción del proyecto

Identificación de necesidades

Se aplicó una encuesta cuando quedaron definidos los equipos de trabajo, para identificar cómo se encontraba el proyecto de Terraza Le Blanc:

PREGUNTA	RESPUESTA
Razón Principal del negocio.	Realización personal e incremento de ingresos.
Satisfecho con trayectoria del negocio.	Satisfecha.
Planes a futuro.	Expandir el negocio y crecer de forma sostenida.
Principal problema del negocio.	Falta de clientes.
Dispuesta para mejorar el negocio.	No caer en ambición y gastar recursos en cosas personales; buscar más comodidades para los clientes, sin descuidar las ganancias.
Áreas para mejorar.	Administración, Ventas, Atención al cliente, Mercadotecnia y Estrategias de Negociación.
Cuentas con procedimientos claros.	No.
Identificas a tus clientes.	Si.
Conoces las preferencias y hábitos de clientes.	No.
Sabes quienes son tus competidores.	Si.
Revisas calidad de productos y servicios.	Si.
Identificas tus costos.	La mayoría de ellos, pero suele haber gastos inesperados.
Cómo estableces tus precios.	En los servicios que ofrezco, en el precio de mercado y los gastos que realizo.
Cómo seleccionas a tus proveedores.	Actualmente solo tengo de productos de limpieza, así que busco por cercanía y precio.
Planeas integrar a alguna persona a tu negocio.	En un futuro, puedo tener socios si decido poner otra terraza.
Tu negocio que aporta a la comunidad.	Felicidad, buenos recuerdos, convivencia familiar.
Tus procesos cuidan el medio ambiente	Trato de hacerlo, gastar lo menos posible de agua.

Se identificaron los puntos que Alondra tenía en mente y me dio una perspectiva de cómo funcionaba su terraza, hasta que fui a visitar el lugar y me di cuenta que la terraza no estaba terminada.

El principal problema que he identificado es que la terraza no está terminada, por lo que el negocio no puede operar; el reparto de trabajo o roles entre Alondra y Yolanda, lo que ya se está trabajando. Se realizó una propuesta en la que Alondra se encargue de todas las decisiones operativas y Yolanda que sea la que administre los recursos financieros, ya que Yolanda cuenta con otro negocio y no puede dedicarle el tiempo necesario al proyecto de Le Blanc.

Objetivo general

Generar un plan de negocio que permita a Alondra poner en marcha el proyecto de Le Blanc en cuanto la terraza esté terminada.

Objetivos específicos

- Realizar convenios con proveedores para ofrecer mejores opciones a los clientes a un precio accesible.
- Tener bien identificados los costos fijos y variables para establecer los precios de renta.
- Generar una campaña de publicidad por medio de redes sociales para dar a conocer la terraza, así como ofrecer descuentos a agencias de planeación de eventos para recomendar la terraza.
- Planificación de eventos esperados para cálculo de retorno de inversión.
- Fortalecer un pensamiento de orden administrativo.

Proceso de Trabajo.

El equipo PAP decidió realizar una capacitación, a todos los empresarios que asistieron en las primeras semanas, ya que se tenía planeado continuar con los proyectos del PAP anterior, pero al ver que la mayoría de los asistentes eran proyectos nuevos, se tomó la decisión de capacitar primero y viendo el compromiso que mostraban, seleccionar los proyectos con los que se iba a trabajar el resto del semestre.

Cuando Posteriormente, analizamos la prioridades de trabajo, dividimos las que estaban al alcance de Alondra, y de las que dependían de otros factores o personas.

Lo primero en lo que trabajamos fue en el historial de la terraza, qué tipo de eventos había tenido previamente y con que proveedores había trabajado. Esto con la finalidad de buscar futuros convenios.

Después Alondra me expuso todas sus ideas, lo que quería instalar en la terraza, los servicios que quería ofrecer, los recursos que deseaba invertir, arreglos y futuros negocios.

Habiendo expuesto todas las ideas y planteamientos, tomé la decisión de frenarla un poco, ya que buscaba invertir en sillas, mesas, salitas, karaoke y en otros artículos más, pero sin haber terminado la terraza, sabiendo que el motivo por el que no estaba terminada era falta de recursos.

Debatiendo con el equipo PAP la situación de terraza Le Blanc, optamos por validar todas las ideas de Alondra, por medio de encuestas a habitantes de Zapotlanejo. En la que se buscaba definir el tipo de evento que se realizaría en la terraza, el tiempo de renta, los servicios que debía incluir y las preferencias acerca de servicios o infraestructura de recreación.

Desarrollo del Proyecto

- **Validar conceptos de la terraza.**

Realizar una validación de todas las inversiones que se planeen. Compra de mobiliario, aparatos electrónicos, entre otros artículos de recreación. (Excepto las que van directamente relacionadas con la construcción).

- **Determinar prioridades.**

Definir las prioridades de la terraza en base a los egresos que se tienen que realizar para que la terraza pueda habilitarse lo más pronto posible.

- **Determinar Roles.**

Especificar las funciones que van a realizar Yolanda y Alondra. Poder de decisión y separar funciones administrativas y operativas.

- **Convenios con Aliados estratégicos.**

Generar un directorio de posibles proveedores de los distintos servicios que se desean brindar, para establecer convenios y tener mejores acuerdos económicos.

- **Fortalecer el orden Administrativo.**

Formar una cultura de pensamiento basada en el orden administrativo, con la finalidad de llevar una contabilidad y administración sana del negocio.

RESULTADOS.

Después de realizar encuestas en Zapotlanejo para validar la metodología aplicada se obtuvieron los siguientes resultados:

EDAD		1. CUÁNTOS HIJOS TIENES Y EDADES.				2. DÓNDE REALIZAS EVENTOS DE TU FAMILIA (CUMPLEAÑOS, FESTEJOS, ETC.)	
DE 18 A 25.	23%	1	34%	0 - 3 AÑOS	37%	CASA	29%
DE 25 A 40.	66%	2	26%	3 - 8 AÑOS	33%	ESPACIOS PÚBLICOS (PARQUES)	8%
40 o MÁS.	11%	3	9%	8 - 15 AÑOS	22%	SALON DE EVENTOS	53%
		4 o MÁS	6%	MÁS DE 15.	7%	RESTAURANTES.	10%
		NINGUNO.	26%			OTROS	0%

3. QUÉ TIPO DE EVENTO REALIZARÍAS EN TERRAZA LE BLANC.		4. POR CUÁNTAS HORAS RENTARÍAS EL LUGAR.		5. QUÉ TIPOS DE SERVICIOS TE GUSTARÍA QUE TERRAZA LE BLANC TE PROPORCIONE PARA TUS EVENTOS	
BAUTIZOS	15%	4 - 5 HRS.	51%	MOBILIARIO	36%
REUNIONES FAMILIARES	20%	6 - 7 HRS.	49%	PERSONAL DE LIMPIEZA	11%
CUMPLEAÑOS	39%	8 o MÁS HRS.	0%	JUEGOS INFLABLES	25%
FIESTAS INFANTILES	20%	OTROS	0%	MESEROS	5%
BODAS	3%			MÚSICA	23%
XV'S AÑOS	1%			TODOS	1%
ANIVERSARIO	1%				

6. CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DE TERRAZA LE BLANC.		7. CÓMO LLEGAS A CONOCER LUGARES COMO TERRAZA LE BLANC.		8. CONSIDERAS IMPORTANTE EL ACCESO A INTERNET EN UN SALON DE EVNTOS.	
DE 1,000 A 2,000 PESOS.	3%	RECOMENDACIONES	41%	SI	60%
DE 2,000 A 3,000 PESOS.	11%	REDES SOCIALES	39%	NO	40%
DE 3,000 A 4,000 PESOS.	54%	EVENTOS ANTERIORES	20%		
MÁS DE 4,000 PESOS.	29%	PUBLICIDAD (FOLLETOS)	0%		
POR PERS 100	3%	OTROS.	0%		

Con base a los resultados obtenidos realizamos el Canvas del modelo de negocio, con el objetivo de accionar en base a las necesidades de los clientes, y los objetivos del negocio.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
- Socios Clave: Meseros, Proveedor de Mobiliario, Personal de Limpieza, Proveedor de banquetes, Proveedor de Juegos Infantiles, Personal de Seguridad.	- Contacto frecuente con los clientes; plan de seguimiento post venta.	- Brindamos un espacio de convivencia, con el confort que el cliente necesita para hacer de su evento un recuerdo imborrable. / Realizamos eventos hechos a la medida del cliente, satisfaciendo sus necesidades. / Hacemos tu evento a la medida de tus necesidades.	Servicio de atención personalizado y de calidad.	Personas de todas las edades que buscan un lugar donde compartir momentos de celebración con seres queridos, en un ambiente agradable y seguro. / Cumpleaños, fiestas infantiles, reuniones familiares, bautizos, bodas, aniversarios y XV's años.
	Recursos Clave		Canales	
	La atención personalizada / Los convenios con proveedores de servicios.		A través de Redes Sociales (Facebook, Instagram Twitter y Snapchat), para promoción. / Cierre de negocios en oficina de la terraza.	
Estructura de Costos			Línea de Ingresos	
- Identificación de costos. / Costos de proveedores para establecer precios.			- Renta de locar por 6hrs. Establecido + 10% extra de los servicios contratados.	

1. Se logró identificar el tipo de clientes potenciales.
2. El tipo de servicio predilecto del cliente.
3. El rango de precio al que están dispuestos a pagar.
4. Como adecuar la terraza respecto a los eventos predilectos.
5. Forma de promocionar la terraza.

BENEFICIOS.

Después del trabajo que se realizó, Alondra expresó los siguientes beneficios:

1. Enfocar a partir de la validación lo siguiente:
 - Enfocar el negocio a partir de las necesidades de los clientes.
 - Prioridades a la hora de invertir. (Evitar inversiones innecesarias).
 - Elegir los servicios extras a ofrecer.
2. Delegar labores y mejorar la comunicación.
3. Realizar una planeación adecuada para los siguientes procesos del negocio:
 - Establecer convenios con mobiliarios, meseros, y los servicios a ofrecer antes de realizar una cotización a un cliente.
 - Analizar las inversiones en base a prioridades para no tener egresos innecesarios.
 - Detectar los Costos Fijos y Variables del negocio, y programar el destinar una cantidad de los ingresos para prevención de gastos.
4. Establecer un control de inventarios enfocado en productos de limpieza, basado en el análisis de compra de *“volumen-precio-beneficio”*.
5. Empoderamiento emocional y laboral. Tenía dificultad de dirigirse hacia los contratistas para expresarles el trabajo que quería que realizaran.
6. Identificación de apropiación del negocio.
7. Identificar y separar gastos del negocio de los personales.

3. Resultados del trabajo profesional

Si bien cada proyecto enumera resultados y beneficios, en la siguiente tabla se integran los principales resultados y entregables de cada uno de los proyectos realizados.

ZAPOTLANEJO		Giro de actividad	Alumnos	Proceso metodológico seguido (etapas)	Entregables en cada escenario
Oli's Moda Casual	Maquila Olis Olivia López y Erick Sainz	Maquila	Misael Chavarría Castellanos	Taller de Capacitación.	1. Documentación de proceso de producción de prenda genérica (blusa). 2 Cálculo de capacidad de producción actual y posibles escenarios. 3. Política de ventas (recibo incluido)
Bolis y Dulces	Ignacio Torres y Ángeles	Bolis y dulces	Polo Zorrilla González	Diagnóstico de necesidades. Identificación de objetivos por proyecto.	1. Lista de precios revisada 2.- Guía de escenarios posibles de manejo de clientes de acuerdo al perfil específico 3 Estrategia de promoción para fidelización.
Reparaciones Yolanda	Yolanda González	Reparaciones de ropa y Bazar		Identificación de variables críticas de éxito. Identificación de metodologías apropiadas a cada proyecto y documentación de marco teórico.	1. Criterios para la renta de un local rentable. 2. Criterios para la contratación de una persona productiva. 3. Plan de promoción para la conjunción de ambos negocios (bazar y reparaciones)
Terraza Le Blanc	Alondra Gómez	Terraza para eventos	Esteban De Alba	Discusión y revisión de metodologías y propuestas de solución en sesión de clase. Desarrollo de proyecto a modo de acompañamiento, sugerencias y propuestas por parte de los alumno.	1. Matriz de roles y responsabilidades. 2. Canvas del Modelo de Negocios
Tu y Yo en Sinergia	Carolina Olivares	Taller de Huertos urbanos	Claudia Martínez	Integración de entregables y prueba de uso (en su caso)	1. Analisis FODA, 2. Canvas del modelo de negocios 3. Convocatoria del curso. 4. Guía descriptiva del taller de huertos familiares. 5. Diseño de sesión demostrativa 6. Matriz de roles y reponsabilidades
Joyería Stephie	Stephanie Olivares	Bisutería fina y de diseño		Redacción de RPAP. Presentación de resultados.	1. Analisis FODA, 2. Comparación con competencia 3. CANVAS del modelo de Negocio 4. Sistema de costos. 5. Contrato de consignación y formato de pedido
Ciber Papelería Aries	Berenice Adriana Loza	Papelería	Andrea Vazquez Diaz		1. Sistema KANBAN 2. Tablero de actividades 3. Sistema de corte de caja 4. Sistema de registro de ventas

4. Reflexiones de los alumnos

Andrea Vázquez Díaz, Lic. en Administración Financiera

Aprendizajes profesionales

Durante este PAP aprendí sobre la importancia de adaptar metodologías complejas a situaciones de la vida real y aterrizar esas metodologías que son creadas para empresas y procesos grandes a un negocio pequeño.

Aprendí a identificar problemas de un negocio para establecer sus necesidades y contextualizar para buscar las mejores soluciones posibles. Uno de los retos mas grandes fue encontrar herramientas de otras carreras que fueran adecuadas a la necesidad del negocio, lo cual me apporto grandes aprendizajes y me motivo a explorar nuevas áreas de conocimiento.

Lo mas importante fue lo que aprendí con la colaboración de mi equipo, gracias a las distintas disciplinas que tenemos y los puntos de vista que ofrecimos logramos los objetivo que nos establecimos y generamos un ambiente de trabajo muy agradable.

Aprendizajes sociales

Este PAP tiene un impacto social importante, porque prepara a estudiantes a participar en proyectos que impulsan el bienestar social, creo que aprendí bastante a buscar soluciones que aporten tanto a un negocio como a la economía de una comunidad y que esas soluciones sean resultado de un análisis detallado sobre el contexto del proyecto.

Este proyecto beneficio a familias de Zapotlanejo que buscan generar cambios positivos en sus vidas y en su comunidad, así mismo beneficio a la asociación tu y yo en Sinergia, dándole mas herramientas para seguir en su lucha por el bienestar de la comunidad.

Aprendizajes éticos

Todas las decisiones que tome durante el proyecto fueron pensadas en mejorar la dinámica de la papelería, busque soluciones que se integraran apropiadamente a las

necesidades de Bere. Mi objetivo fue que no solo solucionaran los problemas de la papelería si no que le agregaran valor.

Este proyecto me lleva a tener mayor confianza en mi misma al resolver problemas y a creer que puedo aportar a mi sociedad y ayudar con lo que he aprendido con mi carrera universitaria. Me hace ver que cuando nos involucramos en un proyecto debemos tener siempre empatía con la contraparte y humildad para reconocer errores y buscar la mejor solución.

Aprendizajes en lo personal

Durante este proceso me enfrenté con desafíos que pusieron a prueba mis conocimientos y habilidades, como explorar áreas de otras carreras para aplicar metodologías adecuadas al proyecto y a colaborar con mi equipo para encontrar soluciones.

Haber colaborado con los promotores de Tu y Yo en Sinergia me ha enseñado a buscar soluciones adecuadas analizando el contexto.

Trabajar en este proyecto creó resultados positivos en la papelería, lo cual ha sido una experiencia gratificante en la que ambas logramos aprender mucho una de la otra. Estoy muy contenta con los resultados obtenidos.

Esteban de Alba González. Lic. en Administración Financiera

Aprendizajes profesionales

El trabajo vivido en Zapotlanejo me enseñó mucho a identificar y analizar las dificultades que presentan los empresarios de la zona; a trabajar en equipo y complementar mis conocimientos e ideas con los de mis compañeros, ya que al ser de otras carreras te hacen ver desde otro enfoque.

Los retos que presentó el PAP me exigieron en la parte de investigación, de romper el molde o lo tradicional, de buscar nuevas soluciones y sobre todo a darle un valor fundamental a las validaciones.

Desde mi punto de vista el trabajo que ha realizado Caro en la asociación ha sido de vital ayuda para los empresarios que se integran al PAP, ya que tienen un compromiso y un

proceso de empoderamiento personal, que les ayuda a desenvolverse en los retos que el mismo PAP les va presentando.

Por otro lado, me gustaría aconsejar que, para el PAP de Economía Social, solo se acepten proyectos de negocios ya en marcha, o con una idea clara del proyecto que se desea iniciar.

Trabajé en un proyecto con Norma Camarena, donde ella tenía la intención de abrir un negocio que le generara un ingreso extra y con vistas a futuro de que su esposo dejara su trabajo para que ambos vivieran del negocio.

Tanto Norma como su esposo no tenían idea de que negocio poner, y conforme se les solicitaba información validada para ver que negocio se adecuaba a sus capacidades y al mercado de Zapotlanejo, decidieron retirarse del PAP, ya que sentían mucha presión y decidieron no comprometerse.

En los proyectos identifiqué una resistencia a la validación, causada por inseguridades personales. Creo que unos cursos de empoderamiento emocional y de confianza, pueden ayudar mucho a los empresarios en sus distintos negocios, pero sobre todo en aspectos de negociación y atención al cliente.

Aprendizajes sociales

En lo personal este PAP me ayudó en conocer como trabajar con un proyecto que no está en marcha, y cómo irlo trabajando para que dé frutos. El compartir las experiencias vividas por los empresarios de Zapotlanejo, te da otra visión totalmente diferente que te hace cambiar los esquemas que uno ya trae predefinidos, por algo nuevo que se adapte a la zona.

Aprendizajes éticos

El aprendizaje que más me marcó fue ampliar mi visión de campo de trabajo, ya que a pesar de que estudio finanzas y mi instinto me llevó a trabajar con ella desde el aspecto financiero, tanto Alondra como mi equipo de trabajo me hicieron ver que no solo podía aportar por ahí y que lo que demandaba el proyecto era en otras áreas, por lo que me tuve que poner a investigar y a trabajar en otro concepto totalmente diferente al que

tenía contemplado y me fue muy enriquecedor ya que aprendí muchas estrategias de validación de negocio.

Aprendizajes en lo personal

Personalmente, escuchar todos los agradecimientos y comentarios de los emprendedores, me da una satisfacción muy grande, ya que a pesar de que yo sentía que la aportación que había brindado no era tan grande como yo la esperaba, para ellos fue de gran significancia y eso me deja muy tranquilo y satisfecho.

Misael Eduardo Chavarría Castellanos, Lic. En Ingeniería Industria..

Aprendizajes profesionales

Uno de los aprendizajes que me llevo de este proyecto fue el poder poner en practica mis conocimientos sobre los procesos de producción de grandes empresas que llegue a conocer como una herramienta de mejora para un proceso de producción tan sencillo y corto como es el que desarrollan Erik y Oli, ya que fue complicado desmenuzar cada herramienta y analizar que pudiera ser aplicable pero sobre todo que realmente fuera de ayuda.

Lo más importante para mí fue poder desarrollar otras herramientas que no son meramente ingenieriles como lo fue la aplicación de conocimientos de administración y costos, así como del área de mercadotecnia, me parece que esto es lo más enriquecedor de estos proyectos ya que te nutres de varios enfoques profesionales.

Una de las decisiones que tomé en conjunto con Erik y Olí la cual fue dejar de maquilarle a intermediarios y comenzar ya a maquilar su propia línea de blusas fue algo de lo que más pude aprender, porque ver el temor que tenían de no llegar a lograr cambios positivos era algo muy fuerte pero no se compara con todo lo positivo que trajo haber cambiado tan drásticamente su modelo de negocio.

Esto me lleva a pensar que como profesionistas existe un gran campo de trabajo ya que no solo podemos brindar nuestros servicios a grandes empresas si no que tenemos la

capacidad de apoyar a todas las micro empresas que son quienes más lo necesitan ya que más del 90% de empresas en nuestro país son tal cual como la de Erik y Oli.

Aprendizajes en lo personal

Este PAP es para mí algo muy enriquecedor en mi vida, pude conocer la verdadera necesidad que tenemos en México de este tipo de apoyo a todas las micro empresas que son las que le dan vida a la económica de nuestro país, me permitió a través de mis conocimientos profesionales ser el motor del inicio de un proyecto de vida de una familia que lo único que desean es contribuir a formar un México más sostenible para sus hijos y sus futuros nietos.

Me siento comprometido a seguir aportando con este tipo de apoyo a mas micro empresas que necesiten de un empujoncito.

Claudia Estefanía Martínez Hernández. Lic. en Ingeniería de Alimentos

Aprendizajes profesionales

El realizar este Proyecto de Aplicación Profesional me ayudo a darme cuenta de la importancia del trabajo interdisciplinario y en equipo, ya que pudimos aprender a integrar lo que mis compañeros de otras carreras y desde otra perspectiva pudieron aportarme a mí y a los proyectos con los cuales trabaje.

A pesar de, no encontrarme en mi área de experiencia y no poder aplicar concretamente mis aptitudes de ingeniero de alimentos siempre hay una manera de aportar y recibir conocimiento. Y me siento satisfecha con lo aprendido y aplicado. Ambos fueron proyectos muy diferentes con necesidades muy distintas que me obligaron a ser mejor y aprender de distintas áreas. Y gracias a éstos pude desarrollar y mejorar habilidades como:

- Mejorar mi capacidad de comunicación, al tratar de transmitir temas de los cuales no tenía mucho conocimiento de manera sencilla y práctica, para que las empresarias además de entenderlos pudiera aplicarlos a su día a día.

- A ser más crítica sobre la realidad de un negocio y detectar áreas de oportunidad, ya que en muchas ocasiones por la comodidad o costumbre no estamos abiertos al cambio y muchas veces estos cambios son para mejorar en muchos aspectos.
- Aprendí acerca de diversas áreas como los son costos, un poco de la parte legal al realizar el acuerdo de confidencialidad, como validar datos para el arranque de un negocio, la parte de organización de un equipo de trabajo.
- Reforcé mi conocimiento acerca de las herramientas CANVAS y FODA.
- Aprendí lo que es un huerto familiar.

Aprendizajes éticos

Considero que uno de los aprendizajes más importantes son los éticos, ya que hablan sobre la experiencia vivida a lo largo del mismo.

El hecho de trabajar con dos proyectos fue un reto, ya que te enfrentas a problemáticas y situaciones de la vida real y te das cuenta que muchas veces las soluciones no se aprenden en un salón de clases. Y es aquí donde aplicas muchos valores que aprendiste desde pequeño como lo es la paciencia y tolerancia.

Realmente es muy complicado sentir que no avanzas o que lo que estás haciendo no rinde ningún fruto, sin embargo, cuando escuchas las reflexiones de tus emprendedoras te das cuenta que ellas valoran y aprovechan cada conocimiento y herramienta que has transmitido.

Lo que me deja haber trabajado en estos proyectos es que deberíamos buscar la manera de hacer nuestra profesión apegados a la economía social, ya que el modelo que tenemos actualmente en donde solo unos pocos ganan no funciona, debemos ver nuestro beneficio sin dejar de lado el beneficio de nuestro equipo de trabajo. Ya que si tenemos un equipo motivado y satisfecho tendremos mejores resultados.

Aprendizajes en lo personal

Como he mencionado previamente, la experiencia de haber trabajado en Proyecto de Aplicación Profesional de economía social es muy enriquecedora, ya que me permitió desarrollarme y conocer áreas que no conocía o que no estaba sensibilizada con ellas.

Gracias a este tipo de proyecto, tuve la posibilidad de conocer personas que te enriquecen y te dan lecciones de vida, al grado que la motivación viene dada por ayudarlas a cumplir sus metas.

Durante el proyecto, me enfrenté a altas y bajas, en las cuales tuve que jalar y motivar a mis empresarias para salieran adelante. Porque llega un punto en el cual se desmotivan o no ven frutos de su esfuerzo.

Realmente estoy muy agradecida con Carolina y Stephanie ya que me dieron la oportunidad de entrar a sus negocios, a sus ideas y de cierta manera a sus sueños. Es muy satisfactorio ver que te den la confianza y te permitan acompañarlas en este proceso que no es nada fácil.

Finalmente, puedo decir que me quedo muy contenta con lo aprendido y me gustaría mucho aportar algo acerca de la economía social a mi profesión.

Leopoldo Zorrilla González. Lic. en Contaduría y Gobierno Corporativo

Aprendizajes profesionales

El hecho de haber participado en PAP donde el principio sea la economía social considero que además de ser una experiencia muy enriquecedora genera un gran impacto a nivel social ya que nos ayuda a nosotros como estudiantes y por su lado a las empresarias, a abrirnos un panorama distinto puesto que nos percatamos de oportunidades que tenemos enfrente y a veces por miedo o desconocimiento dejamos pasar. El trabajar con temas de esta índole promueve la formación de un tejido social, el cual tiene como principal propósito mejorar la calidad de vida de las personas y formar redes de ayuda.

La comunidad de Tu y Yo en Sinergia es una comunidad digna de admiración ya que el estar un poco inmerso en su contexto te da la posibilidad de reflexionar acerca de la realidad y condición en la cual están esas personas y aun así son sensibles con los demás y tratan de ayudar, aunque ellos tampoco estén en condiciones de hacerlo.

Me deja una gran satisfacción haber trabajado con Carolina y Stephanie, ya que ambas son mujeres que tratan de salir adelante y no dejan de pensar en la persona que tienen a lado que se encuentra en una situación vulnerable.

Aprendizajes éticos.

El PAP me ayudó a darme cuenta de que, si cuento con las capacidades y herramientas suficientes para desarrollar un proyecto en un micro negocio, me ayudó a darme cuenta de mis capacidades y a formar un criterio más humano y más enfocado a la economía social. El PAP me abrió los horizontes y me dio diferentes puntos de vista de ver la sociedad y saber realizar proyectos con un contexto determinado.

Aprendizajes en lo personal

Aprendí para mi proyecto de vida en no menospreciar ningún proyecto ni la capacidad de aprendizajes que podrías sacar de cualquier negocio y que con la actitud correcta es posible sacarle provecho a cualquier escenario que se me presenté en la vida.

Durante este proyecto aprendí a buscar información de acuerdo a un contexto en específico.

Aprendí que para que un negocio arranque de la mejor manera posible debes sentar las bases necesarias de este trabajándolas bajo un marco teórico y una metodología adecuada.

Concluyo mencionando que es una experiencia fructífera acompañar a alguien en su proceso de volver a poner en marcha su negocio personal poniendo en práctica conocimientos y habilidades.

Aprendí que el comercio es un negocio con bastantes competidores. Así mismo aprendí que a veces no hay una lógica de mercado a la cual seguir para poder atacar las diferentes situaciones que se presenten en el negocio.

Aprendí a trabajar con otras áreas y desarrollar mi pensamiento complejo con la ayuda mi equipo de trabajo, tanto mis compañeros, mi maestra y la contraparte, aprendiendo a escuchar y analizar sus puntos de vista y opiniones con sus enfoques técnicos más especializados.

6. Conclusiones

Durante este PAP logramos desarrollar habilidades técnicas y humanas que nos permitieron comprometernos y apropiarnos de los proyectos y buscar las soluciones apropiadas para cada uno de los empresarios atendidos.

La situación general que encontramos en los proyectos productivos atendidos tuvo en común las siguientes características.

- Los negocios o emprendimientos son informales. No sólo en términos fiscales, sino en la forma de establecer sus relaciones con clientes, proveedores y colaboradores.
- Los emprendedores no tienen conocimientos formales de administración, producción y/o comercialización.
- Tienen recursos económicos muy limitados.
- Tienen una visión limitada de las oportunidades de sus negocios.

Al concluir este PAP observamos que los objetivos establecidos al inicio del proyecto fueron alcanzados, pues consideramos que los emprendedores lograron:

- Identificar sus oportunidades de mejora a partir de los problemas principales.
- Definir con claridad su segmento de clientes y su propuesta de valor.
- Identificaron su estructura de costos y reconocen la frontera entre la economía familiar y la del negocio.
- Mejoraron sus procesos de negocio en general.
- Se concientizaron del impacto social que puede generar su negocio en su comunidad y la importancia de la ética en la formalización de las relaciones que se generan alrededor de éstos.

- A partir del análisis de su situación algunos proyectos tuvieron como resultado un cambio radical en su modelo de negocio, tal es el caso de la Joyería de Stephanie y el taller de maquila de Oli.

En este escenario el PAP logró impactos positivos en los beneficiarios gracias a:

- La interacción que como estudiantes tuvimos aprovechando nuestras diferentes disciplinas, habilidades y experiencias.
- La empatía que se logró entre el grupo de alumnos y el grupo de beneficiarios.
- Las metodologías formales que fueron adaptadas e implementadas en cada proyecto de acuerdo a su contexto.
- La disposición que tuvieron los beneficiarios para comprometerse con el proyecto y la mejora de sus negocios.
- El acompañamiento y apoyo por parte de Victoria como asesora PAP nos permitió mejorar el proceso con retroalimentación oportuna y la sugerencia de herramientas útiles.
- El apoyo de Carolina como representante legal de Tu y Yo en Sinergia con su capacidad de convocatoria y liderazgo, así como con su generosidad para recibirnos semana a semana en su casa.

Bibliografía.

- Andrade, Sebastián (3 de octubre de 2012). «METODOLOGÍA CANVAS, UNA FORMA DE AGREGAR VALOR A SUS IDEAS DE NEGOCIOS». Consultado el 11 de abril de 2017 [Economía Social](http://www.zonaeconomica.com/economia-social) (Zonaeconomica.com - zonaeconomica.com - Enero Del 2007) - <http://www.zonaeconomica.com/economia-social>
- Emilce, Jose Plenc. (2005). Tipos de clientes. 02/04/2017, de gestiopolis Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>
- Gilberts L. (2013). Qué es la metodología Kanban y cómo utilizarla. 10/04/2017, de iebsschool Sitio web: <http://comunidad.iebsschool.com/iebs/general/metodologia-kanban/>
- Giovanny Gómez. (2001). Contabilidad de costos: conceptos, importancia y clasificación. 02/04/2017, de gestiopolis Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-costos/>
- Inboundcycle. (2012). proceso de venta. 20 de abril del 2017, de Inboundcycle Sitio web: <http://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010*, en <http://www.inegi.org.mx>
- Joannès Vermorel. (2013). punto de reorden. 15/04/2017, de lokad Sitio web: <https://www.lokad.com/es/definicion-punto-de-reorden>
- Zúñiga D., Macías M. (2012). Economía Social y solidaria, Una nueva forma de vivir y convivir. MS-ActionAid DK, Oficina de Honduras. En Sitio web: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/ECONOM%C3%8DA%20SOCIAL%20Y%20SOLIDARIA.pdf>.

Anexos

Anexo 1. Contrato de consignación, proyecto de Joyería Stephanie

Anexo 2. Orden de pedido a consignación, proyectos de Joyería Stephanie

CONTRATO DE CONSIGNACION

El presente CONTRATO DE CONSIGNACIÓN QUE SUSCRIBEN POR UNA PARTE Stephanie Luna Olivares, mexicana, con domicilio en calle No. _____ y en adelante será denominada como **CONSIGNANTE**, y por otra parte a _____ quien ofrece como domicilio calle _____ No. _____, y que más adelante será denominado **CONSIGNATARIO**, y ambas celebran este **CONTRATO DE CONSIGNACIÓN DE MERCANCIAS PARA SU VENTA**, ambas partes **DECLARAN**:

I.-El Consignante declara:

A.-Que la C. Stephanie Luna Olivares y en el presenta llamada como “El Consignante” se identifica con la credencial expedida por el Instituto Nacional Electoral con el siguiente folio _____ (Que se anexa en copia simple de la credencial expedida por el instituto nacional electoral)

B.- Sigue declarando “EL CONSIGNANTE” que bajo protesta de decir la verdad cuenta con la experiencia y los conocimientos necesarios para la realización del presente contrato.

C.- Ser propietario de las mercancías objeto del presente contrato.

II.- El CONSIGNATARIO declara:

A.- Quien se identifica con la credencial oficial expedida por el Instituto Nacional Electoral con el siguiente folio _____ (Que se anexa en copia simple de la credencial expedida por el instituto nacional electoral)

B.-Misma quien señala que el domicilio para efectos legales del presente contrato, se encuentra ubicado en la Calle _____ Col. _____ en la Ciudad de _____ y/o cualquier otro domicilio que sea otorgado por el CONSIGNATARIO en donde se hagan entregas de la mercancía durante la relación comercial que sostengan ambas partes.

III.- Ambas partes declaran ser de su interés la realización del presente contrato por ser acorde a sus propias actividades comerciales.

Expuesto lo anterior, las partes en común acuerdo convienen en sujetar el cumplimiento del presente contrato a lo establecido en las siguientes:

CLAUSULAS.

PRIMERA:

El CONSIGNANTE se obliga a transmitir la disponibilidad y no la propiedad de las mercancías materia del contrato, dicha mercancía será establecida en el PEDIDO ANEXO al presente contrato, los cuales, con la firma de ambas partes, serán consideradas como parte integral de este Contrato, dicha mercancía a fin de ser vendida por el CONSIGNATARIO y será pagado en las condiciones y plazos estipulados, de acuerdo con lo establecido en las siguientes cláusulas.

SEGUNDA:

El CONSIGNATARIO se obliga a pagar al CONSIGNANTE el precio establecido en el pedido anexo del presente contrato por concepto de la venta de la misma mercancía dentro de los 15 días hábiles posteriores a la venta. Para ello, será necesario que el CONSIGNATARIO presente reportes semanales de ventas.

TERCERA:

El presente contrato tendrá vigencia de 1 un año, contados a partir de la fecha de firma del presente contrato. No obstante, lo anterior, ambas partes convienen que el presente contrato podrá darse por terminado anticipadamente por convenir a los intereses de ambas partes, debiendo en ambos casos dar aviso por escrito a la otra parte la terminación de contrato con una anticipación de treinta días naturales, la CONSIGNATARIA para ello deberá devolver toda mercancía que tenga en su poder y pagar cualquier adeudo pendiente al respecto, sin esto, no podrá concluirse anticipadamente este Contrato.

CUARTA:

El tiempo máximo de consignación de la mercancía entregada al CONSIGNATARIO será de 30 días, y el CONSIGNANTE podrá exigir la devolución de la mercancía finalizado dicho plazo, EL CONSIGNATARIO se obliga a cuidar la mercancía como si fuera propia mientras se encuentre en su poder, ya que en caso de que ésta sufra algún deterioro por causa inexcusable del mismo o por imprudencia, responderá a “EL CONSIGNANTE” del pago de la misma, de acuerdo con el precio establecido en el presente contrato y sus anexos.

QUINTA:

“EL CONSIGNANTE” se obliga a cubrir todos los gastos que por concepto de entrega de la mercancía se originen, siempre y cuando sean en la zona de Zapotlanejo. En caso de que se tenga que entregar fuera de esta localidad, deberá establecerse la forma de cubrir estos gastos en los Anexos respectivos.

SEXTA:

Por cada entrega de mercancía, el Anexo contendrá un pagaré por el valor de la misma, el cual deberá en todo momento ser firmado por el CONSIGNATARIO, manifestando su aceptación a la calidad y cantidad de la mercancía.

SEPTIMA:

EL CONSIGNATARIO, realizará la venta de la mercancía en consignación de manera independiente y sin relación laboral con EL CONSIGNANTE, en virtud de que no recibirá pago de salario alguno.

En razón de lo anterior, EL CONSIGNATARIO podrá disponer de su tiempo libremente como mejor le convenga en el desempeño de su actividad como tal y deberá utilizar todos los elementos, recursos e instrumentos propios necesarios para el correcto desempeño de la consignación.

OCTAVA:

EL CONSIGNANTE no realizará actividades de supervisión sobre el desempeño de EL CONSIGNATARIO, en virtud de que este último es un profesional en el ramo e

independiente laboralmente del CONSIGNANTE, quedando a EL CONSIGNATARIO la responsabilidad de presentar informes de ventas y de devolver la mercancía como en este contrato se establece.

NOVENA:

Ambas PARTES declaran que EL CONSIGNATARIO actuara como un empresario independiente, esto es, como un comerciante, y sus operaciones se son actos de comercio, en los términos del artículo 75 fracción X del Código de Comercio Mexicano y los relativos internacionalmente.

DECIMA:

Ambas PARTES convienen en que, en la celebración de este contrato, no existe subordinación alguna, mediante la retribución de un salario, por lo que a EL CONSIGNATARIO no se le considerara empleado al servicio de Stephanie Luna Olivares

DECIMA PRIMERA:

El CONSIGNANTE y el CONSIGNATARIO deberán presentar factura y/o recibo firmado sobre lo que deban cobrar, percibir o retener.

DECIMA SEGUNDA:

CONFIDENCIALIDAD

Todos los DISEÑOS que el CONSIGNATARIO reciba de Stephanie Luna Olivares, constituye comunicaciones reservadas en los términos de las materias de Propiedad Industrial y Derechos de Autor y, por tanto, EL CONSIGNATARIO se hace sabedor de la responsabilidad y sanciones legales previstas en la legislaciones aplicables y vigentes. Todas las obligaciones para EL CONSIGNATARIO estarán vigentes aún después de la terminación de este contrato durante 2 dos años, por lo que cualquier afectación o daño ocasionado a Stephanie Luna Olivares, en violación a este acuerdo de confidencialidad, obligará a EL CONSIGNATARIO a pagar el resarcimiento establecido en el inciso siguiente.

DECIMA TERCERA:

El CONSIGNATARIO no podrá vender la mercancía a precio alzado del () % al precio que se le estableció como “recomendado” en el anexo 2 del presente contrato.

DECIMA CUARTA:

La cantidad mínima en piezas que podrá ser entregada en consignación al mes será de 20 piezas tipo collar o equivalente en precio y como máximo 20 piezas por pedido.

DECIMA QUINTA:

Los incumplimientos de este contrato conllevan a hacer entrega de la mercancía en su totalidad al CONSIGNANTE y/o hacer el pago de su valor, en caso de ya tener parte de la mercancía vendida.

DECIMA SEXTA:

CAUSAS PARA INVALIDAR ESTE CONTRATO

- 1.- El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por las partes en este contrato y en los pedidos.
- 2.- Por violación a cualquiera de los supuestos de Confidencialidad descritos en este contrato, sus anexos (PEDIDOS) y las leyes nacionales e internacionales respectivas.
- 3.- Suspensión de los trabajos de consignación y venta, excepto en casos de fuerza mayor acreditada.
- 4.- Por la muerte o incapacidad de cualquiera de LAS PARTES.
- 5.- La insolvencia, quiebra, concurso de acreedores o figuras afines del CONSIGNATARIO, en el entendido que EL CONSIGNANTE se constituirá como acreedor preferente en el caso de que se incurra en estas situaciones.

DECIMA SEPTIMA:

VICIOS DEL CONSENTIMIENTO.

El presente contrato se celebra con la libre y espontánea voluntad de LAS PARTES contratantes, por lo que no existe vicio alguno del consentimiento que pueda provocar su invalidez, ni causa alguna que genere el enriquecimiento ilegítimo para cualquiera de

ellas, por lo que, desde ahora, ambas partes renuncian al derecho de pedir su nulidad por causas de invalidez o reclamar el pago de lo indebido.

LAS PARTES convienen en que este contrato contiene su voluntad expresa en cuanto a lo que en el mismo se especifica, por consiguiente, cualquier otro convenio, contrato o arreglo, en forma verbal o escrita, que se haya elaborado o que tácitamente pudiera indicarse, queda, desde ahora, sin efecto; las posteriores modificaciones que se pudieran hacer a este contrato, no serán efectivas a menos que se hagan por escrito y sean firmadas por LAS PARTES.

Leído que fue el presente contrato, explicado su alcance y fuerza legal entre LAS PARTES, éstas se manifestaron conformes, firmándolo el día _____ del mes _____ del año _____ por duplicado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

FIRMAS

CONSIGNANTE

CONSIGNATARIO

Pedido anexo al contrato de consignación que suscriben por una parte _____ llamado como **consignante** y por otra parte _____ llamado como **consignatario**.

FECHA DE ENTREGA:

LA MERCANCIA CONSISTE EN:

NOMBRE	PIEZAS	PRECIO DE VENTA AL CONSIGNATARIO	PRECIO RECOMENDADO DE VENTA
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
TOTAL:			

FIRMAS

DEBO Y PAGARE INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE _____ EL CONSIGNANTE, EN ESTA CIUDAD DE GUADALAJARA, JALISCO, LA CANTIDAD TOTAL CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO COMO TOTAL, VALOR RECIBIDO A MI ENTERA SATISFACCIÓN. ESTE PAGARE ES MERCANTIL Y ESTA REGIDO POR LA LEY GENERAL DE TITULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO EN SUS ARTICULOS 174, 174 Y DEMAS CORRELATIVOS POR NO SE PAGARE DOMICILIADO, DE NO VERIFICARSE EL PAGO DE LA CANTIDAD QUE ESTE PAGARE EXPRESA EL DIA DE SU VENCIMIENTO, ABONAREMOS AL REDITO DE 3% MENSUAL POR TODO EL TIEMPO QUE ESTE INSOLUTO, SIN PERJUICIO AL COBRO MAS LOS GASTOS QUE POR ELLA SE ORIGINEN.

CONSIGNANTE

CONSIGNATARIO