

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Desarrollo de Emprendimiento Social



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3E06 B DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Evaluación de viabilidad social en modelos de negocio preexistentes

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Ingeniería en Empresas de Servicios, Humberto Augusto Flores López

Lic. En Arquitectura, Hermosillo Aguilar Luis Eduardo

Lic. En Mercadotecnia, Paul Enrique Agüet López

Profesor PAP: Julián Cuevas Cervantes

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2020

ÍNDICE

Contenido

<i>REPORTE PAP</i>	4
<i>Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional</i>	4
<i>Resumen</i>	5
<i>1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional</i>	6
<i>1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto</i>	8
<i>1.2 Caracterización de la organización</i>	20
<i>1.3 Identificación de la(s) problemática(s)</i>	22
<i>1.4. Planeación de alternativa(s)</i>	27
<i>1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora</i>	29
<i>1.6. Valoración de productos, resultados e impactos</i>	36
<i>1.7. Bibliografía y otros recursos</i>	39
<i>1.8. Anexos generales</i>	40
<i>2. Productos</i>	42
<i>3. Reflexión crítica y ética de la experiencia</i>	43
<i>3.1 Sensibilización ante las realidades</i>	44
<i>3.2 Aprendizajes logrados</i>	47

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

RESUMEN

El nombre del PAP es Desarrollo de Emprendimiento Social, como su nombre lo dice, el objetivo central es evaluar modelos de negocio preexistentes de cualquier ámbito para evaluar el potencial y proponer una nueva configuración que convierta a este modelo en un modelo de emprendimiento social, es decir, que tenga una visión enfocada a problemáticas actuales y busque resolverlas de manera digna.

En este semestre, nuestro campo de acción se dividió en dos proyectos muy concretos, el primero es el Bazar del Padre Cuellar, que trabaja de la mano con el albergue “La ciudad de los niños”. Por otro lado, un proyecto adicional que nosotros evaluamos fue una empresa llamada BioFemme fundada en 2007, BioFemme está dedicada a la importación, comercialización y distribución de productos post-mastectomía hablando desde prendas de ropa hasta prótesis especializadas.

En cuanto a los trabajos de previos PAP, tuvimos como antecedente uno de PTI que estuvo trabajando en el semestre pasado con el Bazar de Padre Cuellar, nuestros compañeros de ingeniería tuvieron como objetivo el elaborar y desarrollar un plan de trazabilidad e implementación de propuestas que busquen la mejora en los procesos y el control de productos dentro del bazar.

En este semestre nuestro PAP trabajó mayoritariamente de manera individual, sin embargo, se tuvo acercamientos con el PAP de PTI con la intención de generar sinergia, compartir conclusiones de análisis y de no contradecir las propuestas desarrolladas. Cabe mencionar también que detectamos una gran oportunidad a futuro en que este PAP involucre distintas carreras y distintos perfiles con afán de llegar a propuestas bien desarrolladas, sustentables, pero sobre todo útiles para las personas o los sectores intervenidos.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa se deconstruir sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

Como base para entender el terreno del emprendimiento social, empezamos generando un marco teórico y definimos ciertos conceptos. Dichos conceptos nos ayudan a entender el panorama global ante ciertos conflictos y por ende soluciones, tocamos temas respecto a la pobreza y cómo se clasifica; la diferencia entre empresa social y empresa con conciencia social, cuál es la línea entre caridad, empresa social y empresas tradicionales, cómo se conforma la pirámide de pobreza y un punto fundamental es que el emprendimiento social debe siempre involucrar a la comunidad o al sector vulnerable que se está queriendo intervenir.

Una vez conociendo estos conceptos y luego de profundizar con ciertos ejemplos en específico de Miller Center (Incubadora de emprendedores con valor social establecida en la Universidad de Santa Clara, California), empezamos a conocer los proyectos en los cuales trabajamos a lo largo del semestre, y estos eran los mencionados previamente, Bazar de la Ciudad de los Niños o del Padre Cuellar, albergue jesuita y BioFemme, empresa que comercializa productos post-mastectomía.

Al comenzar a analizar y conocer estos dos proyectos mediante herramientas como el Social Business Canvas, nos dimos cuenta de que estábamos frente a dos panoramas con un alto potencial social, pero de naturaleza totalmente distinta. Por un lado, el bazar, si bien, está trabajando en contacto directo con el albergue que es un gran actor social, consideramos que había mucho potencial para junto con el albergue, lograr que el bazar individualmente tenga un mayor enfoque social.

Entendimos que los donativos no están en la mejor presentación posible, y por ende no es el producto más digno que se puede mostrar y comercializar. Observamos que hay una gran cantidad de objetos que por el deterioro de no tener un almacenaje adecuado termina convirtiéndose en basura, aquí es donde nosotros percibimos una gran área de oportunidad y responsabilidad de hacer llegar estos mismos objetos, reduciendo al máximo el desperdicio de algo útil, pero sobre todo haciéndolo llegar a comunidades vulnerables de manera digna, no a modo de asistencialismo, sino de una venta, que sea significativa, pero que devuelva a ellos la posibilidad de ser partes de un conjunto y reducir la brecha de desigualdad.

En el caso de BioFemme, como comentábamos previamente se encuentra en un escenario distinto, es una empresa que lleva más de 10 años desde su fundación y aquí el reto es encontrar los caminos

y las formas de convertir este modelo de negocio convencional en una empresa con conciencia social y posteriormente pensar en una empresa social.

Después de un primer acercamiento nos dimos cuenta de que su producto más fuerte son las prótesis mamarias, estas son importadas desde Argentina y el costo de la prótesis es alto pensando en hacer llegar esta tecnología a sitios vulnerables.

Hablábamos con Alma Navarro, dueña de BioFemme, y nos decía que había tenido anteriormente muchos proveedores de prótesis, sin embargo, no pasaron el estándar de calidad, que esas prótesis tenían una duración promedio de 6 meses a 1 año, muy por debajo de las otras que ellas manejan; primera enseñanza a tomar en cuenta, no por estar en situación de vulnerabilidad podemos dar un producto que sabemos no solucionará la problemática, solo la prolongará por un momento. Aquí entendimos también que el gran reto que este modelo enfrenta es el desarrollo de una prótesis asequible, es imposible saber cuándo van a dar con la fórmula exacta para la prótesis asequible, sin embargo vale la pena ir evaluando el mercado para esa solución frugal.

Posterior a estas primeras reuniones, nos dedicamos a hacer una investigación sobre qué preexistencias hay en el mercado, a analizar, dialogar posibles propuestas para cada uno de estos modelos. Hicimos una planeación para continuar con el análisis de ciertos datos importantes para sustentar lo que hubieran sido nuestras posibles soluciones o recomendaciones con fin de volver a estos modelos sociales, pero justo en el medio se atravesó la pandemia del Covid-19. Esto vino a complicar los avances previos y las reuniones arregladas, continuamos intentando por videollamadas, pero es evidente que el acercamiento y el análisis no es exactamente lo mismo. Seguimos preparando la presentación final con ambos proyectos para concluir las investigaciones y dar a conocer nuestras propuestas.

Aunque nuestros procesos de investigación e intervención con los proyectos trabajados fueron truncados por la pandemia, no todo fue negativo, gracias al coronavirus nos hemos dado a la tarea de ir un poco más a fondo de los proyectos intervenidos y analizar el sistema económico actual, las empresas actuales, las crisis que han venido con las labores de confinamiento y los cambios en las pautas de consumo. Es más que evidente que los sistemas económicos, sociales y políticos están más frágiles que nunca y es de suma importancia entender, así ante la crisis y en momentos críticos, la importancia de estas herramientas y estas nuevas tendencias que buscan una vida más humana. No sabemos si las empresas sociales son inmunes a las pandemias, ni sabemos si la innovación frugal hubiera detenido la crisis que el Covid19 ha traído, pero sí creemos en esto, en que la empatía y una visión del mercado y el dinero que involucre a un sector más amplio de la sociedad es fundamental para pensar en un cambio.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Hablando del emprendimiento social automáticamente la aproximación teórica que se aborda es la del sistema económico actual. Se trata de implementar alternativas dentro de los modelos económicos y de negocio convencionales que fomenten la dignidad de las personas y reduzcan la brecha de desigualdad.

Fenómeno Global

Para entender la desigualdad se aborda el fenómeno global de la crisis civilizatoria observada desde la perspectiva de Thomas Piketty (Piketty, 2013).

Para el fin de análisis y la comprensión de los cambios en la estructura de la desigualdad en las distintas sociedades se muestran en la siguiente figura las distribuciones realmente observados en varios países en diversos momentos. Las cifras indicadas son aproximadas y deliberadamente redondeado, pero por lo menos nos dan una idea preliminar de lo que la "baja", "media" y "alta desigualdad" significan hoy y han hecho en el pasado, con respecto a los ingresos totales de las sociedades mostradas.

TABLE 7.3.
Inequality of total income (labor and capital) across time and space

Share of different groups in total income (labor + capital)	Low inequality (= Scandinavia, 1970s–1980s)	Medium inequality (= Europe 2010)	High inequality (= US 2010, Europe 1910)	Very high inequality (= US 2030?)
The top 10% ("upper class")	25%	35%	50%	60%
Including the top 1% ("dominant class")	7%	10%	20%	25%
Including the next 9% ("well- to-do class")	18%	25%	30%	35%
The middle 40% ("middle class")	45%	40%	30%	25%
The bottom 50% ("lower class")	30%	25%	20%	15%
Corresponding Gini coefficient (synthetic inequality index)	0.26	0.36	0.49	0.58

Note: In societies where the inequality of total income is relatively low (such as Scandinavian countries during the 1970s–1980s), the 10% highest incomes receive about 25% of total income; the 50% lowest incomes receive about 30%. The corresponding Gini coefficient is equal to 0.26. See the online technical appendix.

1

En concreto, si el mejor pagado 10 por ciento recibe el 20 por ciento de la masa salarial, entonces se deduce matemáticamente que cada persona en este grupo gana en promedio el doble del salario medio en el país de que se trate. Del mismo modo, si el 50 por ciento menos bien remunerado reciben el 35 por ciento de la masa salarial, se deduce que cada persona en este grupo gana en promedio 70 por ciento del salario medio. Y si el centro 40 por ciento recibe el 45 por ciento del salario total, esto significa que el salario promedio de este grupo es ligeramente más alto que el salario medio de la sociedad en su conjunto (45/40 de la media, para ser exactos).

¹ TABA DE INEQUIDAD, TRABAJO Y CAPITAL A NIVEL GLOBAL

Si una desigualdad extrema como la proyectada para US en 2030 (mostrada en la figura anterior) es o no es sostenible depende no sólo de la eficacia del aparato represivo sino también, y quizás principalmente, sobre la eficacia del aparato de la justificación. Si las desigualdades son vistas como justificadas, por ejemplo, ya que parecen ser una consecuencia de una opción por los ricos para trabajar más duro o más eficiente que los pobres, o porque la prevención de los ricos de ganar más inevitablemente dañar a los miembros menos favorecidas de la sociedad, entonces es perfectamente posible que la concentración del ingreso para establecer récords históricos.

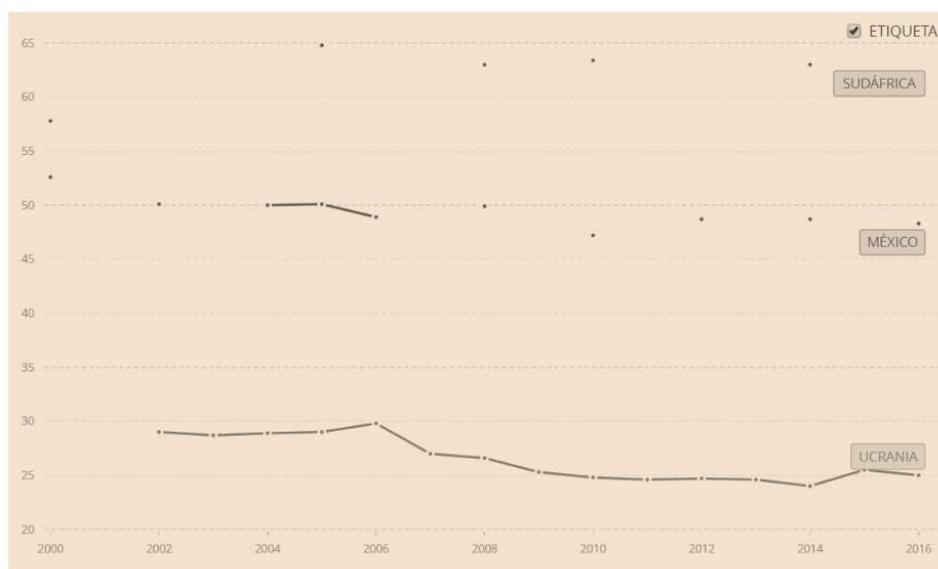


FIGURA 2

Fenómeno en México

El coeficiente de Gini-nombrado por el estadístico italiano Corrado Gini (1884-1965), es uno de los índices sintéticos más utilizados de la desigualdad, que se encuentra con frecuencia en los informes oficiales y el debate público.

El índice de Gini es un indicador económico que complementa los datos que arroja la medición del PIB de un país. Mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. Una curva de Lorenz muestra los porcentajes acumulados de ingreso recibido total contra la cantidad acumulada de receptores, empezando a partir de la persona o el hogar más pobre. El índice de Gini mide la superficie entre la curva de Lorenz y una línea hipotética de equidad absoluta, expresada como porcentaje de la superficie máxima debajo de la línea. Así, un índice de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 100 representa una inequidad perfecta. Actualmente, el tamaño de la economía mexicana es tal que se incluye en las principales 30 economías agrupadas en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo

² TABLA COMPARATIVA DE COEFICIENTE GINI ENTRE SUDÁFRICA, MÉXICO Y UCRANIA.

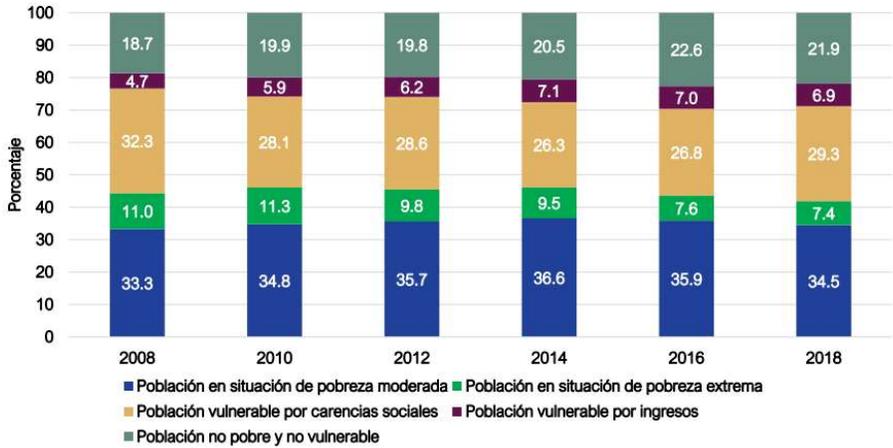
Económicos (OCDE). No obstante, en términos de distribución del ingreso, se encuentra en un estado que puede considerarse no aceptable (Risso, Punzo y Sánchez Carrera, 2013). La última medición del GINI fue en el 2016 y México obtuvo 48.3 como índice de desigualdad colocándolo en la lista mundial como el país número 15 con mayor desigualdad. El país con menor desigualdad resultó Ucrania con un valor de 25.0 y el país con mayor desigualdad registrada fue Sudáfrica con 63.0.

Los datos se basan en datos primarios obtenidos de encuestas de hogares de los organismos de estadística del gobierno y los departamentos de país del Banco Mundial (Grupo de investigaciones sobre el desarrollo, 2016). En la figura 2 se observa la tendencia negativa que ha tenido México en el índice GINI a lo largo del nuevo milenio y la comparación con Ucrania (el menor índice GINI) y Sudáfrica (el mayor índice GINI).

Según datos del CONEVAL, la desigualdad en México también es visible en la distribución porcentual de la población según su pobreza. En la última medición realizada en 2018 el 41.9% de la población (52.4 millones de personas) vive en pobreza. El 34.5% en pobreza moderada pero el 7.4% en pobreza extrema (9.3 millones de personas). Las mediciones nacionales del CONEVAL coinciden con los índices de desigualdad resultantes del índice GINI.

Distribución porcentual de la población según pobreza o vulnerabilidad

2008 - 2018

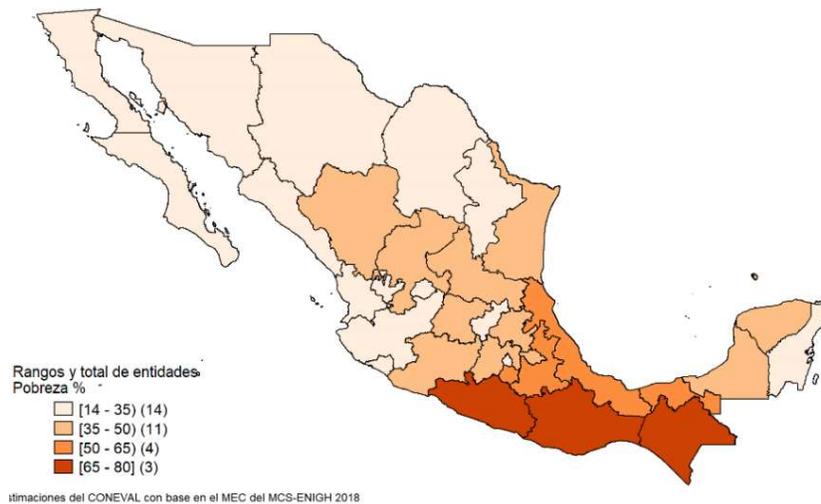


³ DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN SEGÚN POBREZA Y VULNERABILIDAD EN MÉXICO DE 2008 A 2018.

Fenómeno local

Algunas de las problemáticas que nos atañen como proyecto son la pobreza que existe en zonas marginadas de la ZMG. La dificultad de estos grupos mencionados para formar parte de los sistemas sociales y económicos, así como la dificultad de acceso a productos y servicios dignos hablando del sector salud.

Pobreza según entidad federativa, 2018



4

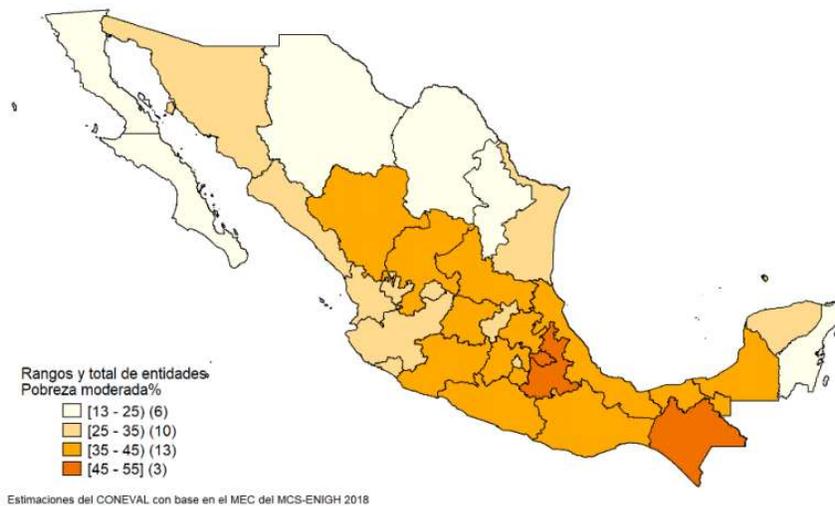
En Jalisco entre el 35-50% de la población vive en condiciones de pobreza según datos del CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). Una persona se encuentra en situación de pobreza cuando tiene al menos una carencia social (en los seis indicadores de rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación) y su ingreso es insuficiente para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias. (CONEVAL, 2019).

En Jalisco, entre el 0-10% de la población vive en pobreza extrema. Una persona se encuentra en situación de pobreza extrema cuando tiene tres o más carencias, de seis posibles, dentro del Índice de Privación Social y que, además, se encuentra por debajo de la línea de bienestar mínimo. Las personas en esta situación disponen de un ingreso tan bajo que, aun si lo dedicase por completo a adquisición de alimentos, no podría adquirir los nutrientes necesarios para tener una vida sana. (CONEVAL, 2019).

En Jalisco, entre el 25-35% de la población vive en pobreza moderada. Es aquella persona que, siendo pobre, no es pobre extrema. La incidencia de pobreza moderada se obtiene al calcular la diferencia entre la incidencia de la población en pobreza menos la de la población en p. extrema.

⁴ MAPA DE POBREZA POR ENTIDAD FEDERATIVA EN MÉXICO, 2018.

Pobreza moderada según entidad federativa, 2018



5

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), una de las organizaciones globales de mayor influencia, se creó para fomentar la paz mundial, la unión entre naciones y el cuidado de los seres humanos. La ONU está formada actualmente en 2019 por 193 países, que son todos los países oficiales e independientes del mundo, excepto la Ciudad del Vaticano, que posee el rol de estado observador. En este marco se promueven una serie de objetivos agrupados como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como se muestra en la ilustración. Son 17 objetivos que cada uno cuenta con sus metas a lograr.

Pobreza extrema según entidad federativa, 2018



⁵ MAPA DE POBREZA MODERADA POR ENTIDAD FEDERATIVA EN MÉXICO, 2018.

Algunas de las problemáticas que nos atañen como proyecto son la pobreza que existe en zonas marginadas de la ZMG, la dificultad de estos grupos mencionados para formar parte de los sistemas sociales y económicos, así como la dificultad de acceso a productos y servicios dignos hablando del sector salud.

Nuestros objetivos como PAP están alineados a estos objetivos para el desarrollo sostenible con el fin de fomentar la paz mundial.



7

Algunos de los fundamentos teóricos que buscan impactar y vincular al sistema socioeconómico a personas en la base de la pirámide y mismos términos de los cuales nos apoyaremos para proponer alternativas a una economía más humana son:

Base de la Pirámide

Desde la perspectiva de C.K. Prahalad (Prahalad, 2005), por más de 50 años las instituciones multilaterales, las agencias internacionales y los gobiernos lo han intentado, pero no han logrado erradicar la pobreza. Parece que hay que intentar un enfoque diferente que involucre trabajar juntamente con los pobres, buscando posibilidades ganar-ganar en las cuales se los involucre activamente, al mismo tiempo que se generen beneficios para ambas partes: los pobres y las empresas. Esto es tender a crear oportunidades para las clases más pobres abriéndoles oportunidades para elegir, al mismo tiempo que se les refuerza la

⁶ MAPA DE POBREZA EXTREMA POR ENTIDAD FEDERATIVA EN MÉXICO, 2018.

⁷ GRÁFICO AUXILIAR EXTRAÍDO DE LA PÁGINA OFICIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, [HTTPS://WWW.UN.ORG/SUSTAINABLEDEVELOPMENT](https://www.un.org/sustainabledevelopment)

autoestima. Esto puede significar la creación del mercado más grande y de más rápido crecimiento de todo el mundo. Hay que considerar un conjunto de supuestos básicos: Primero, hay que incorporar a las clases más pobres evitando ignorarlos y haciéndolos participar en los beneficios de la globalización. Deben estar expuestos a la variedad de oportunidades que la globalización incluyente puede ofrecer.

Representan un mercado latente para bienes y servicios a partir de transformar al pobre en consumidor. Segundo, la BDP, como mercado, provee una oportunidad de crecimiento y un foro de innovaciones para el sector privado. Tercero, estos mercados deben convertirse en parte integral del trabajo del sector privado. Deben convertirse en parte de su negocio medular, en vez de ser relegados solo a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La manera en la que vemos el mundo pasa por el tipo de lentes que tenemos, constituidos por nuestra ideología, experiencias, y prácticas gerenciales arraigadas, los cuales se convierten en un patrón de comportamiento que condiciona la forma de encarar la erradicación de la pobreza. Hay que moverse desde la ayuda basada en grandes proyectos de infraestructura y gasto público, hacia el convencimiento de que el sector privado es un ingrediente crucial para aliviar la pobreza. Debe cambiarse el supuesto de que los pobres no tienen poder de compra y por lo tanto no representan un mercado viable.

Crear capacidad de consumo consta de tres principios simples: 1.- Accesibilidad en precio sin sacrificar calidad 2.- Locación física y horarios de tiendas que favorezcan el consumo 3.- Disponibilidad del bien o servicio al momento en que la demanda se presenta (incluye eficiencia en la distribución). Todo lo mencionado está relacionado con la participación del sector privado a través del desarrollo de nuevos bienes y servicios innovadores que satisfagan las necesidades reales de la BDP, considerando que cuando se convierten en consumidores obtienen más que solo productos y servicios, pues adquieren la dignidad resultante de la posibilidad de elegir entre opciones, dignidad que la caridad les quita.

Existen 12 principios, los cuales, tomados en conjunto constituyen la filosofía de innovación para los mercados BDP:

1. Enfoque en el rendimiento basado en el precio:
2. Soluciones híbridas
3. Soluciones escalables y transportables a través de países, culturas e idiomas
4. Reducir la intensidad de uso de los recursos
5. Desarrollo de productos con una profunda comprensión de su funcionalidad, versus solo su forma
6. Innovar procesos
7. Procurar que ciertos trabajos o procesos puedan ser llevados a cabo por gente no calificada
8. Educar e informar a los clientes
9. Los productos deben ser duraderos y poder soportar condiciones adversas

10. Interfaces innovadoras

11. Distribución innovadora

12. Los mercados menos favorecidos imponen nuevos retos

Cuando los pobres en la BDP son tratados como consumidores pueden obtener los beneficios de autoestima, respeto y capacidad de elección, más la posibilidad de escalar y salir de la trampa de la pobreza. Convertir la pobreza en un mercado requiere innovación. Las metodologías para lograr esta innovación son diferentes y más exigentes que las tradicionales.

La innovación y emprendimiento sociales

La innovación social se entiende como las “nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente cubren necesidades sociales y crean nuevas relaciones sociales. En otras palabras, son innovaciones que benefician a la comunidad y mejoran su capacidad para actuar” (Murray, Caulier-Grice and Mulgan, 2010). En la innovación social, se tiene como centro la participación ciudadana, voluntaria, comunitaria y empoderada, para aprovechar los conocimientos comunes y co-Crear soluciones innovadoras democráticas a sus problemas sociales.

No se puede concebir el término de innovación social sin habla de un ecosistema como entorno que genere condiciones favorables para los participantes. El término ecosistema proviene de las ciencias que analizan la biología; por tanto, el concepto de ecosistema de emprendimiento se propone como aquel que contiene una serie de relaciones naturales para que emerja el emprendimiento, y para que los grupos de emprendedores puedan tener las condiciones necesarias para su desarrollo y de esta forma tener impacto y crear valor socioeconómico.

El emprendimiento social busca combinar el impacto social desde una perspectiva económica. Se caracteriza por procurar ingresos suficientes para su sostenibilidad y al mismo tiempo resuelve un problema social. Se denominan empresas o negocios sociales.

Hay muchas maneras de clasificar los modelos de negocios sociales, se proponen las siguientes tres grandes categorías:

1. Empresas con productos o servicios que atienden una necesidad.
2. Empresas que incluyen en su cadena de valor a grupo vulnerables para mejorar su condición económica.
3. Empresa que ayudan a personas en condiciones vulnerables a convertirse en emprendedores o pequeños empresarios.

Martin y Osberg (2007), definieron el emprendimiento social como aquel que necesita la creación de un ecosistema estable que ofrezca un porvenir mejor al grupo y a la sociedad. Dentro de este ecosistema, el emprendimiento social tiene la posibilidad de identificar el contexto actual, para así hallar las oportunidades y proponer el desarrollo de nuevas propuestas de valor que desafíen el equilibrio existente y establezcan nuevos equilibrios que respondan a las necesidades de grupos desfavorecidos.

De igual forma, según César Sánchez Álvarez (2018), la innovación social se da en comunidades de emprendedores sociales que comparten espacios de interacción y dan sentido a un lugar que se orienta por principios externos, como son la justicia y la equidad, así como la aplicación de valores internos de gestión de la comunidad, como la transparencia y la participación inclusiva.



8

La innovación frugal.

Innovar se ha transformado en el eje central al momento de crear nuevos productos y servicios, así como al momento de reformular el modelo de negocio. Sin embargo, muchas veces innovar puede resultar muy difícil, caro y con resultados inciertos, lo que lo hace complejo para las empresas pequeñas, que no cuentan con todo el tiempo y recursos para financiar largas investigaciones y costosos desarrollos.

La Innovación Frugal viene del término hindú “jugaad” que significa, “hacer lo mejor posible con los recursos que se tiene”, también se le conoce como innovación inversa. Este tipo de innovación se denomina Innovación Frugal o con escasez de recursos y se ha desarrollado en zonas con bajos ingresos como Latinoamérica, China, India y África.

La realidad es que las empresas pequeñas tienen un conjunto de restricciones que les impide embarcarse en procesos de innovación complejos y que no siempre entregan resultados positivos.

La innovación frugal no es improvisación, sino todo lo contrario, se requiere mucho ingenio para repensar lo que se está haciendo y proponer algo muy diferente con una serie de restricciones, especialmente de materiales, conocimiento, costos, procesos, etc.; considerando además la rápida respuesta (el sentido de urgencia).

⁸ GRÁFICO QUE EXPLICA LA POTENCIALIDAD QUE TIENE EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN UN ENTORNO HASTA CONVERTIR EL MODELO EN ECONOMÍA SOCIAL.

Se entiende como el proceso que reduce la complejidad y el costo de producción de un producto o servicio con el fin de llegar de manera masiva a sectores desfavorecidos. No está comprometida la funcionalidad ni el valor estético del producto o servicio. (Llorens, 2020)

La clave para efectuar una innovación frugal o inversa es a partir desde el resultado esperado, por ejemplo, un producto con determinadas características y con un precio (o costo) de venta objetivo.

Luego se debe reformular el proceso completo para que este cumpla con todas las restricciones existentes. Esto obliga a estar dispuesto a cambiar muchas de las cosas que hacemos actualmente con el objetivo de cumplir con la promesa hecha al cliente.

La innovación frugal se basa en tres pilares: el primero de ellos es la frugalidad de los medios empleados, segundo: flexibilidad en la manera de pensar y actuar; y tercero: colaborativo, entre personas dentro y fuera de la organización. A su vez, los objetivos de la innovación frugal son crear productos y servicios accesibles en precio, fáciles de conseguir y que logren solucionar una necesidad real y valorada por las personas.

La sobreexplotación de los recursos del planeta no permitirá que se mantenga el ritmo de crecimiento que tenemos por muchos años más. Por otro lado, la sobrepoblación está exigiendo que todos los bienes y servicios sean producidos de forma más eficiente.

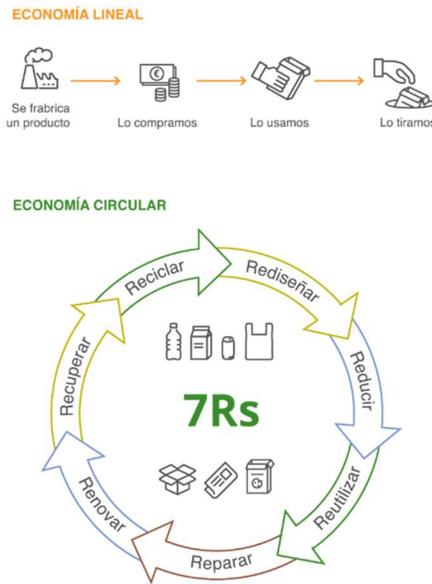
La innovación frugal es la respuesta a afirmación que necesitamos para satisfacer la demanda de recursos. Esta afirmación no considera que se lograrán mayores eficiencias en la producción y a su vez, con menores recursos. La única forma de no devorar este planeta es lograr producir mejor con menos recursos.

La economía circular.

La economía circular es un sistema que busca aprovechar los recursos para reducir, reciclar y reutilizar todo aquello que se desecha y darle una segunda vida. En la figura 9, se puede entender la diferencia entre una economía lineal o convencional y la propuesta que trae consigo la economía circular, como alarga el proceso y reduce costos ambientales en el mismo.

La economía circular permite aprovechar los recursos para darles otra vida y devolverlos al mercado con una forma nueva. Este innovador modelo, aboga por los materiales biodegradables y que la fabricación de los productos sea lo menos invasiva posible, con el fin de que no contaminen. El objetivo final es que, cuando haya que desecharlos porque no se puedan reutilizar, se reciclen de una manera respetuosa con el medio ambiente. (Communications BBVA, 2020)

El objetivo de las empresas que hacen de la economía circular su bandera es: luchar contra el calentamiento global y el cambio climático, reducir la dependencia de las materias primas a favor de los productos reutilizados y producir la menor cantidad posible de desechos. Para conseguirlo hay que aplicar nuevas estrategias empresariales, pensar el modelo de negocio, establecer políticas de ahorro de energía, reciclar y evitar la contaminación, entre otras medidas.



9

La economía colaborativa.

Según Oscar Fuente (Fuente, 2020), el consumo en la economía colaborativa «*sharing economy*» es relativamente reciente en nuestra sociedad que ha irrumpido con enorme fuerza en nuestras vidas. Sin duda ha llegado para quedarse a pesar de las trabas que algunas administraciones públicas y los sectores más afectados están oponiendo.

La economía colaborativa surge gracias a la capacidad que tienen las tecnologías para organizar a los consumidores en su propio beneficio, además de que con ello se consigue un mejor aprovechamiento de los recursos y por tanto un ahorro o beneficio implícito para todas las partes.

El consumo colaborativo actual se organiza mediante plataformas, la mayoría online, que ponen en contacto a personas que ofrecen un producto, un servicio o un “trabajo” con aquellas que deseen utilizarlo, creando redes de suministradores y de usuarios que comparten unos intereses. Los ejemplos más llamativos son el de alquiler de viviendas y

⁹ ESQUEMA QUE EXPLICA LOS PASOS Y CONCEPTOS DE UNA ECONOMÍA CIRCULAR Y CONTRAPONA LOS PROCESOS DE UNA ECONOMÍA CONVENCIONAL A UNA ECONOMÍA CIRCULAR.

habitaciones o también el de transporte, donde alguien puede ofrecer sus plazas libres en el coche para un determinado trayecto que a otros les pueda interesar.

Algunas prácticas de la economía de mercado como la obsolescencia programada han creado una conciencia social que ha dado lugar a una corriente contraria que opina que nuestro planeta no resistirá esta presión consumista.

La obsolescencia programada u obsolescencia planificada es la determinación o programación del fin de la vida útil de un producto, de modo que, tras un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante o por la empresa durante la fase de diseño del mismo, este se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible por diversos procedimientos, por ejemplo por falta de repuestos, y haya que comprar otro nuevo que lo sustituya.

Su función es generar más ingresos debido a compras más frecuentes para generar relaciones de adicción. El objetivo de la obsolescencia no es crear productos de calidad, sino exclusivamente el lucro económico, no teniéndose en cuenta las necesidades de los consumidores, ni las repercusiones medioambientales en la producción y mucho menos las consecuencias que se generan desde el punto de vista de la acumulación de residuos y la contaminación que conllevan.

El consumo y la economía colaborativos emergen como una forma de consumo responsable que busca un mejor uso de los recursos en aras del bien común y que trata de provocar un gran cambio en nuestras vidas y su impacto sobre los recursos limitados de nuestro planeta.

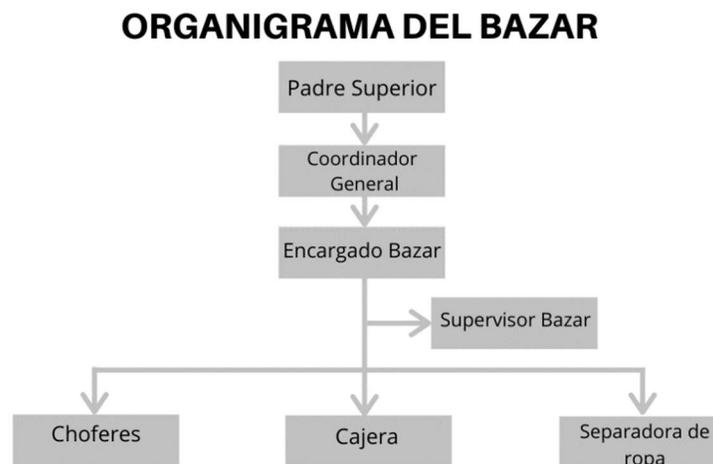
1.2 Caracterización de la organización

Teniendo entendido el contexto mundial y el marco teórico propio del PAP, se caracterizarán los escenarios de intervención sobre los cuales dichos conceptos se aplicarán para lograr los objetivos mencionados.

Para objetos de estudio se desarrollaron dos escenarios con dos objetivos de intervención distintos; se describen a continuación las características de los escenarios en los que se ha desarrollado el PAP; su funcionamiento, propósitos, procesos y personas.

El Bazar funge como una extensión de “La Ciudad de los Niños del Padre Cuéllar”. Su función principal es procesar los donativos de ropa, muebles y artículos varios en recursos financieros para sustentar los gastos del albergue.

Está conformado por las áreas/funciones de recolección de donativos a domicilio, clasificación, almacenamiento, exhibición y venta y está a cargo de Luis Fernando Horta (Encargado del Bazar) que reporta a Adriana González (Coordinadora General de la Ciudad de los Niños). Se muestra el organigrama en la siguiente figura:



10

Recientemente se han realizado cambios estructurales, desde que tomó el liderazgo del bazar Luis Fernando Horta, hace 6 meses, se ha trabajado en distintos proyectos en conjunto con diferentes PAPs como el de procesos del PTI en el que llegaron a propuestas de mejora para la clasificación y rastreo de los productos donados. También, como institución, han recibido por parte de PAPs capacitaciones como gestión del cambio, administración y psicología positiva. Esto se ha traducido a una buena disposición al trabajo y a mejoras internas en limpieza y distribución de las áreas del almacén. Sin embargo, en nuestra experiencia de contacto identificamos que la cultura

¹⁰ DIAGRAMA QUE EXPLICA LA ORGANIZACIÓN DE LOS PROCESOS PRINCIPALES DEL BAZAR.

organizacional y el estilo de liderazgo no aceptan retroalimentación de forma positiva y muestran resistencia al cambio y al crecimiento.

Nuestro segundo escenario es BioFemme, empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de productos post-mastectomía. El fin de esta empresa es ayudar a todas las mujeres que han pasado por una mastectomía a recuperar su figura, elevar su autoestima y realizar sus actividades acostumbradas con la misma seguridad y confianza que antes de su cirugía.

Biofemme nació por la experiencia directa con el cáncer de mama en la familia de Alma Navarro, donde sufrieron mucho durante este proceso para encontrar herramientas de calidad para enfrentar la lucha, en especial prótesis mamarias. Viendo el desgaste y sufrimiento en su propia familia se imaginaron la gran necesidad de las mujeres que tienen mucho menos recursos económicos y que no tienen ni siquiera seguridad social para enfrentarlo, así que decidieron ayudar a estas mujeres a que no pasaran por lo mismo.

El producto estrella de Biofemme son las prótesis mamarias. Aunque existen muchos proveedores de prótesis mamarias, la mayoría son de muy mala calidad y las que si tienen buenas características son muy caras e inaccesibles para la gran parte del mercado. Biofemme importa las prótesis mamarias de un proveedor argentino que las produce artesanalmente con una fórmula y procesos patentados. Dichas prótesis son de igual o mejor calidad que las prótesis más caras que se pueden encontrar en el mercado, pero tienen un precio considerablemente menor (aun así son costosas). Biofemme tiene la exclusividad de venta con dicho proveedor para la república mexicana y tiene presencia de venta en varias zonas del país con distribuidoras locales. Su tienda física propia está ubicada en la Plaza Terranova en Guadalajara.

Recientemente han buscado el desarrollo de su propia tecnología en colaboración con el PAP del PTI para desarrollar una prótesis de igual o mejor calidad que el modelo que actualmente venden, pero a menor costo. Se han interesado también por evaluar posibilidades para evolucionar hacia un modelo de negocio más social que tenga mayor involucramiento en las comunidades. Hasta ahora se tiene un modelo tradicional con muy poca relación con ellas.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Bazar de “La ciudad de los niños” o del Padre Cuellar.

Fuga del valor económico

En economía, el valor es definido como la medida del beneficio que provee el consumo de bienes y servicios a los agentes económicos. Normalmente su medición se hace en términos monetarios, de ahí que a veces se confunda el valor económico o riqueza con el dinero. (Montoya, 2020)

El valor económico en este contexto se entiende como el precio que podrían tener las prendas, una asignación de una magnitud de ingresos potenciales que representa.

Se detectó una situación desfavorable en la etapa de salidas de los productos que el bazar maneja. Esto se debe a que reciben grandes cantidades de donación, en particular de ropa, que no está siendo correctamente clasificada. Además de esto, se recibe en condiciones no óptimas para su venta, ya sea desgaste de prendas, humedad e incluso suciedad. El bazar no cuenta con una especie de filtro eficiente que le permita recibir una mejor calidad de prendas. Aunado a esto tampoco cuenta con procesos de lavado y/o sanitización ni de presentación a los clientes de forma digna. La ropa es colocada en estanterías por cúmulos y sin algún tipo de clasificación o acomodo (solo algunas prendas muy identificadas por marca). Estos puntos antes mencionados corresponden a la etapa de procesos por lo que se destinarán las respectivas soluciones a través del PAP de procesos. Existe la necesidad por parte del bazar de rotar las prendas de vestir para no tener un sobre inventario por lo que la actual solución para deshacerse de ellas es vendiendo bolsas de ropa en grandes cantidades a clientes por un precio sumamente bajo. Estos clientes son prácticamente compradores mayoristas que se dedican posteriormente a comercializar la ropa por lo general en mercados urbanos adquiriendo un mayor margen de utilidad de la cual el propio bazar está perdiendo la oportunidad de generar para sí. Es posible recuperar este margen con la evidencia de que agentes externos se están viendo beneficiados por dichas prácticas.

Fuga del valor social

El valor social en este contexto se entiende como el nivel de impacto positivo que tiene un producto o servicio en la dignificación de un segmento social determinado que lo necesita, con el fin de acortar la brecha de desigualdad entre segmentos sociales.

“El valor social sirve como un término general para los efectos económicos, sociales y ambientales más amplios, y las organizaciones que hacen un esfuerzo consciente para garantizar que estos efectos sean positivos pueden considerarse como un valor social al contribuir al bienestar y la resistencia a largo plazo de las personas, las comunidades y la sociedad en general.” (Social Value Portal, 2020)

Otro punto importante que recalcar es la situación de la fuga de valor social. Existen modelos de negocio previamente analizados que se dedican a la recolección de artículos de segunda mano (algunos a través de la compra) como ropa, muebles o electrodomésticos para posteriormente venderlos de manera directa en uno o varios puntos donde se identifican mercados óptimos de NSE C y menor con la necesidad de adquirir productos a bajo precio y que satisfagan una compra de manera digna. Esto quiere decir que la experiencia de compra aporta de forma racional y moral a los consumidores mediante un buen trato, presentación y calidad en el producto. Generando así un impacto positivo en la población y capitalizando para la subsistencia del albergue. Además de utilizarlo como un medio de promoción que enaltezca el posicionamiento de La Ciudad de los Niños mediante una estrategia mercadológica que abarque tácticas de nombramiento, identidad de marca, conceptualización, diseño y campaña de difusión mediante una comunicación integrada. Esto tiene potencial de favorecer la percepción de los habitantes de la ZMG para involucrarse en el crecimiento del albergue mediante la cultura de donación.

La ilustración siguiente muestra un mapa de valor económico y social del modelo actual con el que se procesan las donaciones de ropa en el Bazar. Se visualiza la fuga de valor que hay en cada etapa del proceso.



11

¹¹ MAPA DE VALOR ECONÓMICO Y SOCIAL DEL MODELO ACTUAL CON EL QUE SE PROCESAN LAS DONACIONES DE ROPA EN EL BAZAR. SE VISUALIZA LA FUGA DE VALOR QUE HAY EN CADA ETAPA DEL PROCESO.

Se propone un modelo de venta móvil. Consiste en un vehículo como especie de tienda ambulante (itinerante) que asiste a comunidades desfavorecidas dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Desaprovechamiento de recursos

El Bazar del Padre Cuellar cuenta con una serie de bienes y recursos que favorecen su capacidad para llevar a cabo actividades comerciales para su sostenibilidad. Sin embargo, no se aprovechan del todo. Entre ellas el inmueble que corresponde únicamente en terreno a la zona del bazar. Con una distribución que no está diseñada de la manera óptima para conseguir las ventas deseadas. Cuentan con múltiples espacios desaprovechados y la presentación de este no maneja una estética deseable para las prácticas de compra. La estantería y la acumulación de productos viejos y amontonados no proporciona un ambiente meramente digno como experiencia de compra.

Los productos que reciben de donación en ocasiones son de calidad, marca o se encuentran en buen estado. Sobre todo, artículos antiguos, muebles, decoración o incluso instrumentos musicales. Mismos que tienen potencial adquisitivo de gran nivel. Y de los cuales no están siendo dirigidos hacia el mercado correcto, que cuenta con la suficiente capacidad adquisitiva y que inclusive pueden resultar productos buscados. Por lo que el retorno económico puede ser mucho mayor.

Resistencia al cambio

Ante las posibilidades de implementar cambios dentro de la estructura y organización se presenta una especie de resistencia por parte de la gerencia y la administración. Basándose en actitudes que limitan el progreso y la aplicación de estos. De manera en la que muestran insistencia por permanecer utilizando las herramientas y las metodologías que por experiencia les han resultado. Consideran que algunas aplicaciones requieren de una reestructura compleja, inversión riesgosa o simplemente encuentran futilidad en las propuestas. Esto da una idea que de alguna manera sus métodos les han funcionado hasta la actualidad. Por lo que se resisten a un cambio que les ofrezca la posibilidad de mejorar su organización, optimizar sus procesos o incrementar sus utilidades por resultar un panorama desconocido.

BioFemme

Débil estructura organizacional

Al adentrarse a BioFemme y en los primeros acercamientos con la empresa, se conoció la estructura organizacional, en donde Alma Navarro funge como directora llevando labores de administración, contabilidad, recursos humanos y ventas. Por otro lado, se encuentra su hermana Lucía Navarro, ubicada en Tabasco, quien ejecuta acciones de igual nivel o menor. Pero se involucra directamente con la toma de decisiones. Posteriormente están las vendedoras de la sucursal de Guadalajara ubicadas en Plaza Terranova. Y de manera externa los distribuidores que se reparten en múltiples puntos del país. Los cuales son Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Chiapas, Ciudad de México, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa y Tabasco. Algunos de ellos mediante boutiques, y otros de los puntos son mediante vendedoras particulares.

En el caso de la estructura organizacional que corresponde directamente a los roles que cada miembro tiene, resulta una situación en la que hipotéticamente los niveles de ingreso de la empresa funcionan para un personal limitado que tiene la necesidad actuar de manera multidisciplinaria y desempeñar distintos roles dentro de la misma, por lo que la capacidad de crecimiento y de alcanzar los niveles óptimos de cada rama es deficiente.

Situación de riesgo frente a cambios en el contexto

BioFemme depende únicamente de un proveedor con relación a su producto principal. Esta situación la coloca en un estado de vulnerabilidad en lo que respecta a factores externos que están fuera de su control o de su capacidad de pronóstico o adaptabilidad ante cambios repentinos y que provoquen un impacto directo en la empresa. Factores como cambios en la logística o políticas del proveedor, incremento de costos de producción o traslado, acciones políticas, arancelarias o económicas como fluctuaciones en el tipo de cambio, que ya están actualmente sucediendo por la situación pandémica del virus COVID-19.

Disposición a convertirse en social, pero sin capacidades suficientes.

Se visualiza una oportunidad en la sociedad para ser atendida cubriendo necesidades relacionadas con la salud física y mental de las mujeres con el padecimiento y con un impacto a su entorno directo. De manera en la que se abre un espectro de posibilidades para el crecimiento de Biofemme siguiendo con su esencia empresarial y visión. Ante esta posibilidad, la dirección mostró actitudes de disposición, interés y motivación por conseguirlo. Lo cual resulta de gran utilidad para encaminar una proyección a largo plazo para analizar la viabilidad y lograr un aterrizaje real y propositivo.

Falta de una innovación frugal sobre la cual sustentar un modelo social.

Es importante señalar que los productos se constituyen de procesos complejos, materiales costosos y tecnología. Por lo que las piezas de prendas y prótesis adquieren por ende un valor económico que reduce significativamente la capacidad de abarcar un mercado al que atender. Es fundamental conseguir (mediante los esfuerzos del PAP - PTI) una solución encontrando medidas frugales para que las mujeres consideradas de nivel socioeconómico D+ (media baja) y D (baja alta) tengan la capacidad de adquirir productos asequibles que cubran la necesidad y así poder sustentar un modelo social.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Las alternativas presentadas en ambos casos se quedaron en cierto nivel hipotético, si bien los análisis y herramientas de investigación están hechas, las propuestas presentadas a continuación requieren un nivel de validación que fue imposible hacer debido a la pandemia.

Estas validaciones estaban en función de la rentabilidad de las propuestas, hacer un análisis meticuloso sobre las ventas y el alcance de mercado en busca de generar el mayor impacto posible.

Plan de acción del Bazar de La Ciudad de los Niños

Después de visitar el bazar las primeras veces se encontró con un lugar funcional, que había encontrado la forma de resolver los problemas que conlleva el recibir gran cantidad de donaciones por día. Con un nuevo encargado del bazar encontraron la forma mediante separación y ventas al mayoreo de mantener los menores productos en inventario y por ende el mayor orden posible.

Nuestras propuestas van encaminadas ya no tanto a la logística sino a la gestión de recursos y a disminuir la fuga de valor que percibimos. Las alternativas detectadas se dividieron en dos sectores, macro intervención o de largo plazo y micro intervención o de corto plazo. Estas intervenciones están propuestas en función de extraer el mayor valor económico, pero sobre todo social al bazar.

Lista de acciones a corto plazo.

1. Incluir a adolescentes usuarios del albergue, para dar una educación enfocada a las finanzas y al desarrollo y manejo de un negocio.
2. Ampliar el personal en el bazar, para cubrir labores de separación y disposición de tienda.
3. Mejorar la clasificación y cuidado de objetos en tienda para incrementar el valor funcional y estético.
4. Evaluar posibles alianzas con tiendas para vender productos específicos.
5. Evaluar posibles alianzas con lavanderías para dar mantenimiento y limpieza a donaciones.

Lista de acciones a largo plazo.

1. Implementar “La ropa de todos” proyecto transversal del bazar que busca vender mediante una tienda itinerante y de manera digna a comunidades vulnerables alrededor de la ZMG. Esta propuesta se plantea que sea subsidiada mediante un modelo de negocio llamado subsidio cruzado, esto se refiere a que incrementando la utilidad en el bazar y sacando el mayor valor a los objetos, se pueda subsidiar el proyecto “La ropa de todos” quitándole como objetivo principal la rentabilidad o la utilidad económica, sino enfocando los impactos de una manera social.
2. Dividir o crear una subtienda o un subsector premium de objetos cuya calidad y marca es muy buena.

Plan de acción de BioFemme

La forma en que se decidió intervenir el modelo BioFemme está marcada en dos etapas, una etapa antes de la prótesis asequible y la otra etapa contando ya con esta innovación. Antes de la innovación frugal, el plan de acción se centra en la evaluación tanto del modelo actual como del panorama social que enriquezca los conocimientos para tener un mejor plan de acción posterior a la prótesis asequible. Posterior a la innovación el plan de acción es la reestructura de la empresa o la creación de una nueva empresa con la finalidad totalmente social.

A continuación, se ejemplifican en una lista las acciones en orden, que se creen pertinentes para continuar con la transformación.

1. Tener asesoría de estructura empresarial para evaluar la viabilidad de este brazo social. Después de conocer el modelo social y a Biofemme en general, nos dimos cuenta de que Biofemme no es una empresa consolidada, tiene todo el potencial, sin embargo, muchos departamentos de Biofemme no están profesionalizados y aun cuenta con una estructura de negocio familiar. Consideramos que el implementar ciertos puestos en la estructura beneficiaría el proceso de introducir el brazo social, pero sobre todo no pondría en riesgo la marca actual.
2. Crear un equipo de becarios que tengan un acercamiento a comunidades para evaluar y aprender del panorama social.
3. Mediante este equipo mencionado intervenir en la prevención, detección, y atención de esta enfermedad
4. Insistir en la investigación e implementación de prótesis asequible.
5. Re – evaluar el modelo para recrear un plan de acción contando con la prótesis asequible.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Para desarrollar un conocimiento teórico respecto los casos a trabajar resultó necesario realizar una serie de investigaciones de forma primaria y secundaria. En las que se logró recopilar información necesaria para familiarizarse con conceptos y prácticas de emprendimiento social.

- Análisis de múltiples casos de proyectos realizados con enfoque social dirigidos a comunidades desfavorecidas alrededor del mundo. En donde se aterrizaron soluciones ante problemáticas relacionadas con tecnología, servicios públicos, comercio y estilo de vida. Mismos que generaban un alto impacto en niveles de economía, educación, producción y acceso a servicios públicos como el agua.
- Investigación de cifras para conocer el mercado del cáncer de mama. A nivel mundial, nacional y estatal (Jalisco).
- Asistencia a conferencia virtual acerca de la innovación frugal. Desarrollo y aplicaciones.
- Análisis de proyectos, programas e instituciones dedicados a ofrecer productos y servicios como estudios, operaciones, prótesis y terapias destinados a personas con ciertos padecimientos. Como FruPro, Aravind y Proactible. Visto desde una perspectiva frugal y operativa. Y con especial atención respecto a rentabilidad.

Bazar del Padre Cuellar

Se realizó la propuesta de un modelo de negocio que elevara el nivel de aprovechamiento de valor económico y social de las prendas donadas al bazar. El modelo consta de un bazar itinerante que lleve la ropa en mejor estado a comunidades marginadas donde la gente normalmente no tendría acceso a comprar ropa de tan buena calidad, de forma asequible y digna. El modelo se podría apoyar en un principio de la convocatoria de parroquias locales, como aliados estratégicos para llegar al mercado meta.

Los ingresos obtenidos por el bazar sustentarían una formación de habilidades empresariales para los muchachos de mayor edad de la Ciudad de los Niños, que los impulse a ampliar su visión y oportunidades de vida. Los interesados podrán aprender a administrar negocios, teorías de emprendimiento, orientación vocacional, así como poner en práctica lo aprendido en el mismo modelo del bazar itinerante.



12



13

¹² IMAGEN DE REFERENCIA PARA BAZAR ITINERANTE

¹³ IMAGEN DE REFERENCIA PARA PROPUESTA DE INCLUSIÓN DE JÓVENES AL BAZAR.

Procedimientos para diagnosticar la situación actual del bazar:

1. Visita al Albergue y presentación con los encargados del bazar (ADRIANA y LUIS FERNANDO). Y con el equipo de PAP procesos PTI.
2. Visita a las instalaciones del bazar: Conocer al personal, las unidades móviles, la distribución y dimensiones del lugar, los productos, las categorías, acomodo y presentación. Conocer la historia y antecedentes del bazar, metodologías, cambios y eventos que han repercutido tanto positiva como negativamente en su operación.
3. Visita a las instalaciones del bazar en funcionamiento: Análisis de servicio, flujo de clientes, recibimiento de donaciones, procesos, trazo de rutas y recolección, conocer el sistema de inventario y etiquetado entre otras funciones administrativas.
4. Conferencia de Emprendimiento impartida a los jóvenes del albergue. En donde se les enseñaron conceptos e ideas relacionadas a emprender y al éxito. Dinámicas de aprendizaje y participación. Posteriormente un análisis de resultados y observaciones de la respuesta por parte de ellos. Y planteamiento de la posibilidad de integrarlos a las propuestas a desarrollar.
5. Visita y análisis de Estrenón. Empresa dedicada a la venta de ropa y artículos de segunda mano mediante oferta de una experiencia de compra digna al alcance de todos. Con el objetivo de conocer su modelo de negocio y adoptar técnicas o en su caso ver la viabilidad de asociarlo al bazar.

Propósito general

Se realizó la visita al albergue con el propósito de conocer a detalle las instalaciones en lo que respecta al área de bazar. Modelo interno del cual se perciben alrededor del 70% de los ingresos del lugar que son utilizados para el mantenimiento de este y la provisión de los servicios para los niños. El propósito de esta visita era ser guiados por el encargado, en este caso Luis Fernando quien era anteriormente conductor y recolector, y ahora se encuentra en la jefatura del área con 4 conductores a cargo para que explicara el proceso de trabajo desde la recepción de solicitudes de donación, la base de datos del sistema, la formulación de rutas para los conductores, sistemas de control, filtros, almacenamiento y venta. De esta manera podemos encontrar puntos vulnerables en su sistema de bazar para analizar el potencial de modelo de negocio que el bazar puede optimizar y explotar para su mejor funcionamiento.

Hallazgos principales

- 1.-El sistema de rutas no lleva un control. Los operadores pueden no ir a recoger la mercancía si así lo desean. Situación que causa un descontrol en la organización.
- 2.-Los conductores y/o recolectores pueden no entregar el total de la donación. Por lo que se pueden quedar con lo más valioso o funcional. Ya se han tomado algunas medidas.

3.- Los carritos de compra funcionan. Los paquetes de productos similares o complementarios entre sí se venden mejor en conjunto por una buena cantidad de dinero.

4.- Los muebles son los artículos que más se venden (después de la ropa).

5.- El apartado de ropa está muy desorganizado. Siendo de los productos con mayor rotación. La sección de ropa está muy revuelta y es difícil encontrar o seleccionar entre el gran cúmulo de prendas.

6.- La mayoría de los compradores son intermediarios que en realidad buscan revender los productos encontrados. Por lo que los adquieren a un precio mínimo y después lo venden a un mayor precio. Esto crea una brecha entre el bazar y el consumidor final.

Modelo Canvas Social realizado a partir del análisis del Bazar del Padre Cuéllar

Key Resources		Key Activities		Type of Intervention		Segments		Value Proposition	
INSTALACIONES UNIDADES SUSTENTO FINANCIERO MARCA KNOW HOW SUFICIENTE PERSONAL		RECEPCION CLASIFICACION / SELECCION DISPOSICION ORDENADA VENTA LIMPIEZA RESTAURACION DISPOSICION PARA SACAR MAJOR VALOR A OBJETOS VENTA DIGNA		SERVICIO / PRODUCTO SERVICIO A COMUNIDADES MARGINADAS		NIÑOS Y ADOLESCENTES RESIDENTES DEL ALBERGUE DONADORES (VALOR MORAL) COMUNIDADES MARGINADAS ADOLESCENTES CON EXPERIENCIA LABORAL A LARGO PLAZO		BIENESTAR MORAL EDUCACION CORTO PLAZO BIENESTAR Y DIGNIDAD EDUCACION Y PROYECCION A LARGO PLAZO	
Partners + Key Stakeholders DONADORES JESUITAS PERSONAL GOBIERNO PAP FUTURO COMUNIDADES MARGINADAS		Channels BAZAR (BODEGA) BOCA EN BOCA IR A COMUNIDADES MARGINADAS		Customer TIANGUEROS CLIENTES ESPONTANEOS CLASE ALTA QUE ENCUENTRA VALOR EN OBJETOS ESPECIFICOS CLASE MEDIA COMPRANDO ROPA LIMPIA Y ACOMODADA		Beneficiary Value Proposition # DE NIÑOS BENEFICIADOS RENDIMIENTO \$ # DE COMUNIDADES VISITADAS INCREMENTO DE CLIENTES DIGNOS		Customer Value Proposition VOLUMEN ECONOMIA CALIDAD	
Cost Structure CAPITAL DE TRABAJO. PERSONAL. SERVICIOS. RENTA. INCREMENTO DE PERSONAL LOGISTICA PARA IR A COMUNIDADES MARGINADAS		Surplus NIÑOS ALBERGADOS MEJOR INFRAESTRUCTURA PARA CRECER		Revenue VENTA DE: MUEBLES 15 ROPA ZAPATOS 45 OTROS 35 BASURA ELECTRONICA 5					

El Canvas de emprendimiento social es una herramienta diseñada para ayudar a los emprendedores sociales a entender y construir mejores modelos de negocio para proyectos con impacto social.

Explicación de los apartados del Canvas de Emprendimiento Social

¹⁴ CANVAS SOCIAL DEL BAZAR DEL PADRE CUELLAR A PARTIR DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA.

- **Objetivo:** Define qué se pretende conseguir con el modelo de emprendimiento social, así como cualquier aspecto clave relacionado con el propósito y la visión del proyecto.
- **Impacto:** Define el impacto social y medioambiental, así como los beneficios en cada aspecto.
- **Segmentos:** Define claramente quienes son los clientes y beneficiarios. Quién paga por el servicio o producto y quién lo recibe.
- **Problema:** El principal problema al que dará solución mediante la propuesta. Indica también alternativas.
- **Propuesta de valor:** Que propuesta elimina o mejora los problemas descritos para clientes y beneficiarios. Qué obtiene el cliente que paga por el producto o servicio. Qué obtienen los beneficiarios.
- **Solución y actividades clave:** Qué solución llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades, productos y/o servicios a realizar para implementar la propuesta de valor.
- **Recursos, socios y actores clave:** A quién se necesita movilizar para que el modelo de negocio funcione. Qué recursos son necesarios para ejecutar las actividades clave: permisos, financiación, herramientas. Grupos, personas, empresas u organizaciones necesarias para involucrar en el emprendimiento social.
- **Canales:** Comunicación entre clientes y beneficiarios. Cómo se entrega el producto/servicio. Cómo se llega a los clientes y/o beneficiarios de una manera escalable.
- **Ingresos:** Vías de ingresos. Productos y servicios por ofrecer, por los que otros van a pagar.
- **Surplus:** Qué hacer con los beneficios del emprendimiento social. ¿Dónde y cómo se van a invertir?
- **Estructura de costes:** Conceptos de gasto e inversión. (TANDEMIC, 2019).

En este caso los elementos en negro son con los que el Bazar del Padre Cuéllar cuenta actualmente. Mientras que los elementos en rojo son aquellos faltantes por los que hay que trabajar. Cuestiones como mejora de infraestructura, en lo que corresponde a procesos y de personal para llevar a cabo las actividades. La vinculación con agentes externos, la expansión a comunidades marginadas y el alcanzar un mercado de mayor poder adquisitivo son las ideas por fortalecer.

Ideas generales de mejora

Tener más y mejores filtros para la recepción de donaciones.

Conceptualizar el bazar y darle una identidad. Así como crear una mayor comunicación.

Conseguir mayor cantidad de clientes, llegar a más personas.

Optimizar los procesos de recolección.

Tener una mayor presencia en la ciudad. Ya sea como exposiciones o bazares de otra categoría donde este tenga la oportunidad de ser remunerado por personas de otros niveles socioeconómicos. Inclusive abrir una sucursal del bazar en otra zona de la ciudad donde los artículos se encuentren en escaparates a manera de lucir como una tienda en lugar de objetos usados o viejos. Este concepto podría incrementar la posibilidad de percibir mayores ingresos.

Biofemme

Procedimientos para diagnosticar la situación actual de Biofemme:

1. Investigación previa; búsqueda de información, giro, trayectoria empresarial, folletos, análisis de página web, presencia en redes sociales, tipo de contenido, redes de distribución, productos.
2. Visita a la matriz y presentación con ALMA. Aprendizaje sobre su modelo de negocio e información detallada de su historia, antecedentes, productos, materiales que utilizan sus productos, proveedores y estructura organizacional.
3. Investigación, análisis y reporte situacional del mercado con respecto al cáncer de mama a nivel mundial, nacional y local.
4. Asistencia a conferencia de *Proactible* (empresa social enfocada a giro de prótesis asequibles) y análisis de proyecto.
5. Junta con Alma directiva con Biofemme para presentar el análisis situacional, presentación del concepto de Emprendimiento Social, Innovación Frugal y Canvas social de Biofemme.
6. Desarrollo y planteamiento de posibles soluciones.

Hallazgos principales

Se planea investigar el alcance y la capacidad de desarrollo que la empresa Biofemme tiene para la fabricación o comercialización de prótesis mamarias para mujeres de escasos recursos que sufrieron una mastectomía y no pueden adquirir este producto. Todo esto a partir de la inquietud por parte de la dueña y socias que buscan apoyar a este segmento cubriendo su necesidad con el fin de que estas mujeres recuperen su integridad de forma digna. Reconocen el desafío físico y emocional que sufren y se preocupan por aquellas en situación más vulnerable. De esta forma se les presenta una oportunidad de seguir con su vida de mejor manera y de buscar una solución asequible.

Biofemme fundada desde 2006 se encarga de importar, comercializar y distribuir productos post mastectomía. Sus distribuidoras se encuentran en distintas ciudades a lo largo de la República

Mexicana entre ellas Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Chiapas, Ciudad de México, Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa y Tabasco.

Su visión es consolidarse como una empresa que difunda información completa y actualizada sobre sus productos y los beneficios a todos los grupos sociales y lograr que todas las mujeres que necesiten de estos productos puedan ser capaces de adquirirlos sin importar su solvencia económica.

Algunas ideas para enfocar el modelo social en esta empresa son las siguientes:

Buscar una vinculación con los proveedores para plantearles la propuesta de generar productos asequibles.

Investigar las patentes necesarias para producir una versión menos costosa y funcional como parte de un modelo frugal.



Social Business Model Canvas				
<p>Key Resources</p> <p>PROVEEDOR (ARG) DISTRIBUIDORES (MX) KNOW HOW POSICIONAMIENTO DE MARCA. TECNOLOGIA FRUGAL.</p> <p><small>What resources will you need to run your activities? People, finance, access?</small></p>	<p>Key Activities</p> <p>VENTA RELACIONAL. SELECCION DE PROVEEDOR. SOCIEDAD COMERCIAL CON DISTRIBUIDORES. SOPORTE POST PADECIMIENTO. ACCESIBILIDAD A COMUNIDADES DESFAVORECIDAS. INNOVACION SOCIAL DE PRODUCTO.</p> <p><small>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?</small></p>	<p>Type of Intervention</p> <p>PRODUCTO SOCIAL COMPLEMENTADO CON EDUCACION Y ACOMPAÑAMIENTO.</p> <p><small>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?</small></p>	<p>Segments</p> <p>MUJERES POST PADECIMIENTO Y CON ACCESO AL PRODUCTO REGULAR. MUJERES CON EL PADECIMIENTO EN LA BASE DE LA PIRAMIDE. FAMILIA DE LA MUJER.</p> <p><small>Who benefits from your intervention?</small></p>	<p>Value Proposition</p> <p>RECUPERAR FUNCIONES ANTES DE LA MASTECTOMIA. ACEPTACION SALUD MENTAL FAMILIA</p> <p><small>Beneficiary Value Proposition</small></p> <p>Impact Measures</p> <p>PERSONAS ATENDIDAS INTEGRALMENTE. LARGO PLAZO: NUMERO DE DETECCIONES TEMPRANAS</p> <p><small>How will you show that you are creating social impact?</small></p>
<p>Partners + Key Stakeholders</p> <p>PROVEEDOR (ARG) MUJERES POST PADECIMIENTO AC'S COMUNIDADES DESFAVORECIDAS PAP</p> <p><small>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme? Do you need special access or permissions?</small></p>	<p>Channels</p> <p>RECOMENDACION PERSONAL DISTRIBUIDORES. ACOMPAÑAMIENTO ACTIVO.</p> <p><small>How are you reaching your users and customers?</small></p>	<p>Customer</p> <p>MUJERES POST PADECIMIENTO Y CON ACCESO AL PRODUCTO REGULAR. MUJERES CON EL PADECIMIENTO EN LA BASE DE LA PIRAMIDE.</p> <p><small>Who are the people or organisations who will pay to address this issue?</small></p>	<p>Customer Value Proposition</p> <p>RECUPERAR FUNCIONES ANTES DE LA MASTECTOMIA. ACEPTACION SALUD MENTAL</p> <p><small>What do your customers want to get out of this initiative?</small></p>	
<p>Cost Structure</p> <p>INVENTARIO. GASTOS FIJOS. SUELDOS. INFRAESTRUCTURA. MKT SOCIAL.</p> <p><small>What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?</small></p>	<p>Surplus</p> <p>EDUCACION (CENTRO DE ACOMPAÑAMIENTO)</p> <p><small>Where do you plan to invest your profits?</small></p>	<p>Revenue</p> <p>MAYOREO Y MENUEDO DE PROTESIS Y ROPA VOLUMEN MASIVO DE VENTA DEL PRODUCTO SOCIAL</p> <p><small>Break down your revenue sources by %</small></p>		

Inspired by The Business Model Canvas

15

Algunas ideas para fortalecer basadas en este modelo son llevar la investigación para encontrar la solución del producto frugal con propósito de volúmenes masivos de venta como indicador de rentabilidad mientras se maneja a la par un brazo social en el involucramiento de educación y acompañamiento a mujeres de la base de la pirámide con padecimientos.

¹⁵ CANVAS SOCIAL DE BIOFEMME A PARTIR DE LA PROPUESTA DE MEJORA.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Bazar

La intervención en el Bazar resultó en un avance en la ruta de transformación hacia modelos de negocio con alto impacto social. Se llegó al planteamiento de dos propuestas ligadas pero lista para validación.

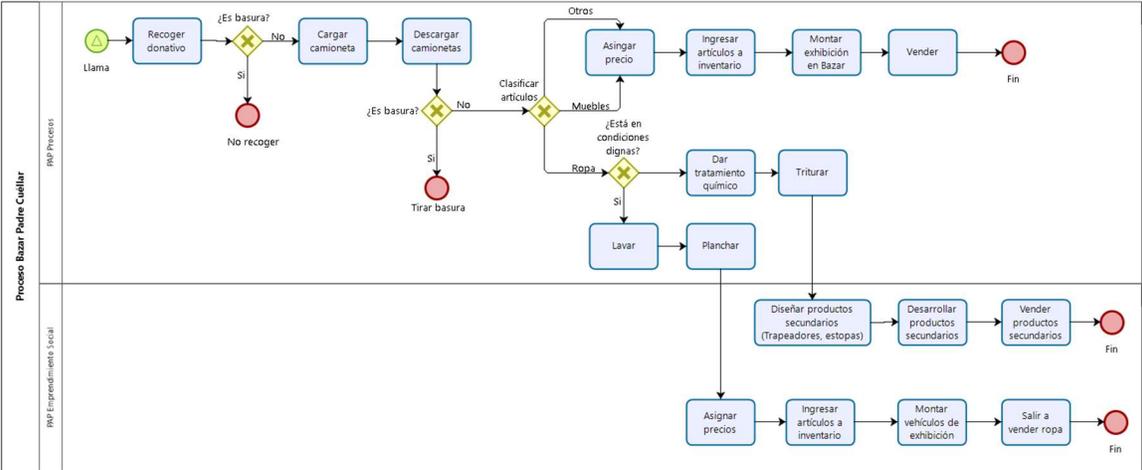
La primera propuesta es la relacionada al desarrollo de capacidades empresariales para los jóvenes residentes de la Ciudad de los Niños mediante el mencionado Bazar itinerante está lista para validar la viabilidad del modelo de negocio. Esta propuesta va de la mano con la propuesta a validar de utilizar la mencionada trituradora para procesar la ropa no digna y convertirla en productos hechos de tela como franelas, estopas, trapeadores, etc.

Se propone entonces, realizar las siguientes validaciones:

1. Hacer un muestreo para determinar una estimación del número de prendas mensuales utilizables para el modelo que son donadas al bazar, con el fin de validar que se cuenta con el volumen suficiente de ropa para sostener el modelo.
2. Validar de una manera más profunda y formal el interés de los jóvenes por participar en este programa de desarrollo de capacidades empresariales.
3. Validar el interés del mercado mediante pruebas piloto del bazar itinerante, realizando anotaciones completas de las experiencias y opiniones de los clientes
4. Validar posibles alianzas estratégicas con parroquias, con Estrenón, con lavanderías y tiendas vintage.
5. Validar la viabilidad de la implementación del sistema de trituración, así como los criterios y políticas de uso para no caer en abusos.
6. Validar que los productos que se proponen realizar con las prendas trituradas tienen una viabilidad de mercado. Validar la presencia de marca en dichos productos.
7. Validar el interés institucional y el compromiso real de la Ciudad de los Niños del Padre Cuéllar para continuar estas propuestas, así como el involucramiento en el desarrollo de los detalles de la solución y apertura a la transformación hacia un modelo de negocio aún más social.

Cabe destacar que es fundamental el trabajo conjunto de este PAP con el PAP de procesos para lograr una implementación de las propuestas planteadas. A continuación, se muestra un diagrama que explica la interdependencia entre ambos PAPs para la continuación del proyecto.

Este diagrama muestra la necesidad de trabajo conjunto de los PAPs mencionados. El PAP de emprendimiento social deberá seguir trabajando para llegar a un modelo de negocios validado con mayor impacto social y mayor valor económico y el PAP de procesos deberá colaborar en el rediseño de procesos internos para lograr dicha transformación de modelo.



16

Biofemme

La intervención en Biofemme resultó en un análisis fructífero y realista según los mismos directivos de Biofemme. Se llegó a la propuesta de un modelo de negocio social al que podría aspirar Biofemme de contar con la tecnología necesaria, dicho modelo está basado en la innovación frugal. Se realizó un diagnóstico del modelo actual para visualizar la viabilidad de transformación hacia un modelo de empresa social. Dentro de los resultados de dicho diagnóstico se encuentran las siguientes aseveraciones:

¹⁶ ESQUEMA DE PROCESOS DEL BAZAR DEL PADRE CUELLAR Y PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE LOS PAP DE ITESO.

- Existe una limitación de la estructura organizacional actual como para pensar en expandirse, se necesita fortalecer dicha estructura para poder pensar en una transformación hacia un modelo social.
- La implementación de un brazo social de Biofemme dependerá de la disponibilidad de las prótesis mamarias en desarrollo mencionadas, por lo que se deberá seguir el desarrollo paralelo con el PAP PTI para desarrollar la innovación frugal.
- Es necesario monitorear la innovación paralela en todo el mundo y estar al pendiente nuevas tecnologías en desarrollo.
- Se recomienda comenzar con la práctica social orientada a comunidades; se puede asignar a practicantes la tarea de acercarse a comunidades y comenzar una sistematización y gestión del conocimiento social, que sienta las bases y los cimientos para la construcción del brazo social completo cuando se logre contar con la tecnología de innovación frugal.
- Se puede comenzar una transformación con prácticas sociales sencillas como propuestas de mercadotecnia con sentido social, tal como promociones en las que por ejemplo se prometa que por cada 5 prendas especializadas vendidas se le regalará una a alguien que la necesite y no la pueda pagar.

En la presentación de cierre y presentación de resultados que se tuvo con las hermanas fundadoras de Biofemme, reconocieron como verdaderas las áreas de oportunidad expuesta y mencionaron su agradecimiento y apertura a continuar con el proyecto en los siguientes periodos.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Tandemic. (2019). Social Business Model Canvas. 2020, de Tandemic Sitio web:
<https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/>

Objetivos y metas de desarrollo sostenible -Desarrollo Sostenible. Retrieved from
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

César Sánchez Álvarez. (2018). Emprendimiento social e innovación social: espacios y lugares con alto impacto social. Available:
<https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2018/iss77/6/>.

Piketty, T. (2013). El capital en el siglo XXI. Paris .

Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G., 2010. *The Open Book Of Social Innovation*. 1st ed. NESTA, p.3.

Social Value Portal. 2020. *What Is Social Value?*. [online] Available at:
<<https://socialvalueportal.com/what-is-social-value/>> [Accessed 27 May 2020].

Piketty, T. (2013). *EL CAPITAL EN EL VIGÉSIMA PRIMERA SIGLO* (1st ed., pp. 223-248). Éditions du Seuil.

Prahalad, C. (2005). *Fortune at the Bottom of the Pyramid, The*. Pearson Education Inc.

CONEVAL. (2019). *Diez años de medición de pobreza multidimensional en México: avances y desafíos en política social* (pp. 19, 22-24). Retrieved from
https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/Pobreza_18/Pobreza_2018_CONEVAL.pdf

Communications, BBVA. (2020). *¿Qué es la economía circular?*. BBVA NOTICIAS. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.bbva.com/es/que-es-la-economia-circular/>.

Llorens, G. (2020). *Innovación Frugal: innovando con escasos recursos*. Entrepreneur. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/284090>.

Fuente, O. (2020). *Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes*. Thinking for Innovation. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.iebschool.com/blog/economia-colaborativa-consumo-lean-startup/>.

Montoya, J. (2020). *¿Qué son los valores económicos? Ejemplos desde lo social y económico*. Actividadeseconomicas.org. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/05/valores-economicos.html>.

1.8. Anexos generales



17



18

¹⁷ Fotografía de sitio en el bazar del Padre Cuellar, por Humberto Flores.

¹⁸ Fotografía durante plática de emprendimiento e innovación a jóvenes del albergue, por Julián Cuevas.

Tomando el caso concreto del pantalón Kenneth Cole, se hizo un trabajo de mystery shopping intentar hacer la compra (sin que la cajera me conociera ni mi relación de interés exploratorio) y al acercarme a la caja el precio de venta fue en \$40. Al buscar en internet el precio que tendría dicho pantalón "REACTION by Kenneth Cole" nuevo era de \$1199 en la tienda online de Liverpool, el precio usado era de \$569 en el portal Mercado Libre. Del precio de venta del Bazar al de Mercado Libre tuvo una diferencia de \$529 en una sola pieza.

Esto valida la hipótesis de que se está perdiendo mucho valor económico al no hacer una buena valuación de las prendas, en otros canales de venta se podría tener mejores ingresos.



\$ 569
12x \$ 56²¹
Envío gratis
Pantalón Kennet Cole Reaction De Vestir Para Caballero

Liverpool Buscar...

Departamentos ▾ Mesa de regalos Mi crédito ▾ Centro de seguros ▾

Home > Él > Ropa > Pantalones > Casual



Pantalón casual Kenneth Cole corte slim negro
Código de Producto: 1085261044
★★★★★ (Sé el primero en opinar)

\$1,199⁰⁰

Color: NEGRO

Talla:

30 32 34 36

2. Productos

En este reporte se entrega el diagnóstico de los modelos económicos de dos escenarios, el Bazar de la Ciudad de los Niños del Padre Cuellar y BioFemme, empresa tapatía de productos post mastectomía. En ambos casos se realizó el análisis pertinente para posteriormente generar un plan para cada escenario, es decir, una estrategia que ayude a estos dos modelos a convertirse de manera paulatina en modelos con enfoque social. Se explica también una metodología de análisis y las herramientas que utilizamos para llegar a las propuestas explicadas. Mismas que sería pertinente validar.

Este reporte también sirve de consulta para situaciones que se asemejen a las analizadas durante el semestre.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

Posterior al trabajo ejecutado durante el semestre queda en evidencia la importancia de conocer y comenzar a pensar sobre las estructuras económicas y sociales actuales. Como estas nuevas corrientes rompen con la convencionalidad de los sistemas económico y de poder que nos han regido por muchos años y fungen como una alternativa para una economía y sobre todo una sociedad más humana en donde las brechas de desigualdad se reducen y las oportunidades son más equitativas. Al trabajar en dos escenarios de naturaleza distinta nos surge la enseñanza de que cualquier modelo de negocio, cualquier empresa o cualquier asociación puede redirigir sus esfuerzos para generar mayor valor social.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Mi experiencia en este PAP fue evolucionando de manera que me involucraba más en los escenarios a trabajar. Entré en el PAP con la inquietud de trabajar en un proyecto personal que se enfoca en la equidad de género, posteriormente Julián el asesor me indicó que los escenarios a trabajar ya estaban previstos y que el trabajo a realizar me ayudaría para entender por qué canal quisiera yo inclinar mi proyecto. Después de las primeras semanas de familiarizarnos con los conceptos básicos para entender estos nuevos paradigmas, fuimos adentrándonos a estos dos escenarios, por un lado, El bazar de la Ciudad de los niños y por el otro Biofemme. En estos dos casos la evolución fue totalmente distinta, por un lado el bazar era impresionante desde las primeras visitas que tuvimos, la cantidad de trabajo que había, el empeño que ponían los empleados y por supuesto la potencialidad en cuanto al valor social y económico de este mismo sitio, fuimos conociendo a los empleados, a los administradores, pero sobre todo, tuvimos la posibilidad de dar una charla sobre emprendimiento e innovación a los jóvenes de preparatoria que habitan en el albergue, en una charla de 2 horas con los chicos nos dimos cuenta de su realidad y de cómo entonces podíamos utilizar el mismo bazar para potenciar los saberes financieros y de administración de estos jóvenes. En este proceso de análisis fue muy sencillo encontrar vías para recuperar el valor social y económico que carecía el bazar, las propuestas surgieron casi de forma automática ya que nos familiarizamos desde nuestras profesiones y en conjunto las propuestas tenían esta versatilidad hablando en temas profesionales, al estar el equipo conformado por un mercadólogo, un ingeniero de servicios y un arquitecto. Las propuestas planteadas tienen un carácter íntegro y sumamente interesante.

Por otro lado, en el caso de Biofemme, sucedió algo totalmente distinto, la capacidad de involucrarnos a este modelo fue un poco más lenta debido a la naturaleza de la empresa. Nos dimos cuenta de que, desde la posición masculina del equipo, el enfoque hacia el cáncer de mama nos era totalmente ajeno. Tuvieron que pasar un par de semanas para que haciendo las labores de investigación aunado a las primeras reuniones con las dueñas de BioFemme, entendiéramos la magnitud de este problema y de cómo solucionarlo tenía también sus posibilidades sociales. Una vez pasado esta barrera de la información y el conocimiento del problema fue fácil entrar en la empatía con todas estas mujeres que padecen esta enfermedad y entonces las propuestas y el plan de acción se desarrolló de una manera mucho más íntegra a diferencia de como percibíamos el panorama al principio del semestre.

Lic. En Arquitectura, Hermosillo Aguilar Luis Eduardo

Considero que en la actualidad nos enfrentamos a un escenario global en donde indiscutiblemente el ser humano necesita actuar de manera inmediata para preservar el entorno ambiental y social, evitar catástrofes o un colapso en los sistemas económicos que nos rigen. Si bien, el cambiar de manera radical nuestros sistemas actuales parece tarea imposible, es vital tomar en cuenta los esfuerzos por mejorar las condiciones de vida en medida de que nuestra capacidad de razonamiento, empatía y responsabilidad nos lo permita. Es inconcebible continuar creciendo como civilización y evolucionando como especie sin tomar en cuenta los factores que nos dan valor como personas y que de alguna forma nos hace partícipes de un colectivo en una eterna lucha por alcanzar la superación y la trascendencia universal. Parece en cierta medida utópico pensar en una sociedad

que conjuntamente colabora preservando el bien común más aun considerando los altos índices de desigualdad social. Pero de una forma más realista, aquellos que cuentan con la educación y la capacidad de influenciar de manera activa tienen la potencialidad de convertirse en agentes de cambio que poco a poco transformen un sistema mediante acciones que vean por el bienestar del mundo en sus múltiples dimensiones; política, salud, economía, cultura, medio ambiente, seguridad, tecnología por mencionar algunas.

En mi caso, el trabajar en un proyecto como este me ayudó a afianzar aún más esta idea y darme cuenta de que el emprendimiento social y el enfoque por causar un impacto en nuestro entorno es siempre posible. Otro de los puntos más valiosos es el tener bien presente que hay un sector poblacional que está muy desatendido y son los que requieren de esfuerzos para desarrollar alternativas que satisfagan sus necesidades de forma real. Palabras como asequible o frugal se incluyeron en mi vocabulario y en mi visión personal y profesional para, como mercadólogo, implementar mis capacidades creativas y funcionales para, en la medida de lo posible, desarrollar propuestas con este enfoque. Que logren captar estas necesidades y ofrecer soluciones viables que favorezcan la calidad de vida de las personas y fomenten una reestructuración más equilibrada de la economía actual y que, si logran impactar junto con demás proyectos a un nivel considerable termine propiciando un microambiente óptimo para nuestro país.

El involucramiento personal con los dos proyectos, la investigación referente a los conceptos a desarrollar y el estudio de casos relacionados me dieron visiones distintas que ampliaron mi percepción y mi sensibilidad ante las situaciones a resolver. La suma de las capacidades de mis compañeros, así como la de nuestro asesor y guía fueron el motor de acción para lograr los objetivos a base de aportaciones individuales y retroalimentaciones que colectivamente funcionaron.

El palpar el éxito de nuestras conclusiones en los resultados que generaron a los encargados del Bazar de La Ciudad de los Niños, como a la empresa Biofemme me dio mucha satisfacción y me motivó a proyectar acciones futuras por este camino.

Lic. En Mercadotecnia, Agüet López Paul

Gracias a este proyecto de aplicación profesional tuve exposición con realidades muy ajenas a mi contexto normal. Con las entrevistas y acercamientos pude reflexionar acerca de la importancia de aprovechar los conocimientos y talentos en el bien de las personas. Me inspiró mucho el caso del Bazar ya que pienso que la solución puede ser bastante escalable.

La pasión con que los colaboradores de los proyectos con los que nos tocó intervenir como escenarios buscan sacar adelante las problemáticas y esperan que nosotros les ayudemos fue una gran sorpresa para mí. Me llevó sin percatarme a involucrarme, sentí que realmente nos necesitaban.

Yo pienso que realmente las organizaciones como el Bazar y Biofemme les hace mucho bien que mentes frescas como nosotros, guiados con la experiencia, aportemos nuestras habilidades profesionales para el bien común.

Me gustó sentirme siempre en control de las situaciones, aportando y proponiendo activamente. Mi perfil como Ingeniero en Empresas de Servicios me da una perspectiva muy clara de negocios que ahora pude corroborar, además, me sentí realizado al poder meterme en propuestas técnicas sin ningún problema, colaborando con otros PAP como el de Procesos del PTI donde compartí ideas con compañeros ingenieros industriales.

Al inicio del PAP contaba con capacidad para analizar, modelar, mejorar e implementar mejoras en organizaciones desde el punto de vista técnico (por lo general en procesos y TI). Al final del PAP he logrado analizar, modelar mejorar e implementar mejoras en organizaciones, pero ahora poniendo en práctica las mismas habilidades de mejora desde la perspectiva de negocio. También desarrollé habilidades blandas nuevas como el trabajo en equipo multidisciplinario, liderazgo y empatía.

Ing. En Empresas de Servicios, Humberto Flores

3.2 Aprendizajes logrados

El mayor aprendizaje del trabajo en estos dos escenarios personalmente es, que cualquier empresa, cualquier modelo de negocio o cualquier producto, puede encontrar la forma de convertir su modelo o su enfoque principal en el enfoque social, con los análisis pertinentes me di cuenta de que la utilidad o la calidad de un producto, no está condicionada al mercado.

De los aprendizajes generados a partir del PAP, me di cuenta de que en la arquitectura esto sucede todos los días. Es absurdo pensar que nosotros como arquitectos solamente vayamos a construir para cierto sector de la población, la arquitectura es una profesión que está en contacto directo con toda la gente de todos los sectores de la sociedad, es por esto por lo que tener una visión integral de los sectores de la población ayuda a encontrar la manera de proveer de edificaciones dignas sea cual sea el sector de la intervención.

Lic. En Arquitectura, Hermosillo Aguilar Luis Eduardo

Para mí, el mayor aprendizaje fue trabajar en mi capacidad de empatía para verdaderamente sentir la problemática de manera casi personal y sobre ello desarrollar las propuestas. Sobre todo en el caso de Biofemme, tratando de un padecimiento que de primera instancia se sintió muy ajeno y cómo mediante el involucramiento con el proyecto, las investigaciones, el estudio de casos similares y el trato con las encargadas de la empresa que lograron transmitir muy bien el sentimiento y la necesidad por conseguir las soluciones logré hacerme parte de él.

Otro reto fue en el proyecto del Bazar, donde en un momento surgieron dudas e inseguridad porque las primeras propuestas no fueron del todo aceptadas. Sin embargo, se trabajó duro por depurar los puntos flacos de nuestras posibles soluciones y se abordaron posteriormente como propuestas más maduras que lograron entrar en la aprobación e interés del personal.

Lic. En Mercadotecnia, Agüet López Paul

Logré distintos aprendizajes valiosos gracias a este proyecto, menciono los más importantes. Aprendí que hacer negocio no está peleado con hacer un cambio en el bienestar social. Al inicio de mi carrera siempre consideré el emprendimiento, pero nunca desde esta perspectiva híbrida. Logré dejar la idea de que los productos y servicios con enfoque social son por naturaleza de mala calidad sino al contrario, se necesita profesionalización de alto nivel y una gran inversión y compromiso para volverse social. Aprendí a ponerme en los zapatos de alguien completamente diferente a mí, en este caso las mujeres con post mastectomía y me impactó saber por ejemplo la función que tienen los senos en la mujer tanto hormonal, como funcional y hasta físico para el equilibrio. Recibimos como equipo incluso una felicitación por parte de BioFemme: “Siendo un equipo de puros hombres, me impresiona que lograron un gran nivel de empatía” - Lucía Navarro

Aprendí que los pobres deben ser considerados sujetos de mercado en proyectos de emprendimiento. A veces caemos que al hablar de emprendimiento sean puros productos o

servicios premium para la clase alta. Logré visualizar también la infinidad de necesidades básicas no resueltas en nuestro entorno, la gran desigualdad social. Estas reflexiones y aprendizajes me motivan a mejorar como profesional, empresario y ciudadano. Llegar a ser el mejor para el mundo.

Ing. En Empresas de Servicios, Humberto Flores