

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Apuesta: Economía Solidaria y trabajo Digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
Programa de Economía Social



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3E08 Circuitos Económicos Alternativos

Programa de Economía Social y Solidaria 1

PRESENTAN

Ignacio Rafael Rodríguez Ruelas

Humberto Eduardo Barba Ramírez

Nancy Saraf Barrón Romo

José Eduardo Corona Fonseca

Aldo Haro Andrade

Profesores PAP:

Manuel Antonio Espinosa Sánchez

Rodrigo Rodríguez Guerrero,

Gregorio Leal Martínez

Tlaquepaque, Jalisco, mayo 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	1
1.2 Caracterización de la organización.....	2
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	3
1.4. Planeación de alternativa(s).....	5
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	7
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	10
1.7. Bibliografía y otros recursos	12
1.8. Anexos generales.....	12
2. Productos	14
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	20
3.1 Sensibilización ante las realidades	20
3.2 Aprendizajes logrados	22

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

En este documento se plasma la descripción del desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional 3E08 Circuitos Económicos Alternativos, llevado a cabo de enero de 2022 a mayo 2022, en el cual se realizó el diagnóstico, caracterización de la organización, planeación de alternativas a corto, mediano y largo plazo, así como la entrega de los primeros productos como propuestas para la mejora y crecimiento del colectivo.

Al ser el primer PAP gestionado en conjunto con el colectivo Mujeres del Fuego, fue necesario invertir tiempo complementario al entendimiento del colectivo tanto de su funcionamiento, organización y participación interna y externa para después poder realizar un diagnóstico extenso de las problemáticas principales identificadas, con el objetivo de crear un plan de trabajo para los siguientes alumnos que cursen este PAP y poco a poco resolver cada una de las problemáticas encontradas.

A partir del diagnóstico, decidimos proponer un plan a corto, mediano y largo plazo, en las áreas de finanzas, mercadotecnia, administración y comercio; pues representaban las áreas que más requerían detenimiento y se encontraban dentro de nuestro alcance cronológico. El objetivo fue identificar los principales puntos débiles y a partir de estos crear estrategias de mejora con el fin de estructurar paulatinamente un colectivo sólido.

Como aportación final se presentaron productos concretos con la finalidad de que ellas puedan empezar a visualizar de manera más aterrizada el camino que les sugerimos para que puedan lograr sus objetivos. Con dichos productos podrán visualizar y saber que acciones se deben tomar para avanzar con pasos sólidos y fundamentados.

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

construir 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.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

En México actualmente los índices laborales indican que un 95% de los negocios pertenecientes a pequeñas y medianas empresas emplean al 70% de la población mexicana. La situación de los pequeños negocios es muy significativa. Sobre todo, la presencia de estos pequeños negocios en zonas marginadas dentro del país. Según datos de la CONEVAL, aproximadamente el 60% de las personas que radican en zonas rurales en México se encuentran en situación de pobreza,ⁱ esta representa una cifra de 54 millones de personasⁱⁱ que entran en esta descripción. Añadiendo el factor de vulnerabilidad que agrava la situación. En acuerdo con datos de la CEPAL, afectan en mayor escala a las mujeres y todavía más vulnerables a las mujeres indígenas, lo que hace a este segmento de la población el más vulnerable a caer en pobreza extrema. (CONEVAL)

Las mujeres representan el 42.7% de la población económicamente activa en Colima, es decir 166,103 mujeres aportan su trabajo y conocimientos a la economía de Colima. El 36.2% de la población económicamente activa, se dedica al comercio al menudeo. (Data México)

Según el IMCO (2022), la economía en 2021 de Colima es inestable. Desde el 2013 se ha visto un deterioro en su desempeño económico que venía aportando .06% del PIB para ese año. Los limones son su principal producto agrícola, no obstante, ocupa la posición no.12 en pobreza multidimensional y la novena en pobreza extrema con 2.4% de su población en esa situación. En términos de pobreza laboral, con los datos más recientes, 27.87% de los colimenses no pueden comprar la canasta alimentaria básica con el ingreso proveniente de su trabajo, sin duda alto, pero mejor al promedio nacional que se ubicó en 30.4%.

Comala, localidad ubicada en el estado de Colima. Ha comenzado a crecer en sectores como la ganadería y agricultura. Comala se encuentra entre los 10 mayores productores a nivel nacional de limón, papaya, mango, arándanos, plátanos, piñas, tamarindos, jitomates, chiles

frambuesas, zarzamora, coco, atún, sardinas, entre otros; la mayoría de estos productos son exportados a los Estados Unidos.

La cultura colimota ha ido perdiendo referentes históricos como la arqueología, y de la mano va la pérdida de la diversidad étnica de la población en el estado, ya que únicamente el 0.6% de la población colimota es indígena. Esto le otorga más distintividad a este grupo de mujeres colimenses que se han dado a la tarea de preservar la gastronomía local utilizando técnicas heredadas de sus antecesoras. Constituida como colectivo y registrado como "Mujeres del Fuego", este grupo de mujeres organizadas y emprendedoras se enfrenta a una situación de vulnerabilidad y pobreza en su localidad.

1.2 Caracterización de la organización

Mujeres del Fuego es un colectivo creado por mujeres originarias de Colima que busca preservar la gastronomía tradicional colimota y ofertar una alternativa única al paladar que ha trascendido por generaciones. Las Mujeres del Fuego se preocupan por mantener técnicas tradicionales transmitidas por sus ancestros para la elaboración de cada uno de sus platillos. Transforman los productos locales en nuevos sabores y experiencias culinarias. Se logra apreciar el apoyo entre las compañeras, pues a pesar de la distancia entre sus residencias, se reúnen para reuniones eventuales. Sin embargo, todas tienen acceso a internet y cuentan con celular.

Mujeres del Fuego ha sido participe en eventos de cultura gastronómica muy importantes a nivel municipal y nacional. El colectivo va creciendo en número de integrantes, pero no el ámbito organizacional. Los eventos representan esfuerzos aislados hacia el colectivo, ya que cada integrante tiene un proyecto personal al cual le dedican la mayoría de su tiempo y esperando a su vez que el colectivo les dé un apoyo para sus negocios personales. Razón por la cual el compromiso de cada una con el colectivo se ve limitado.

El colectivo comenzó con la organización de fonditas tradicionales y se fueron sumando nuevas propuestas de valor como talleres y cursos gastronómicos, recorridos por el campo con identificación y clasificación tanto vegetal como animal, venta de productos procesados como dulces de cacahuete y pulpa de frutos. La gestión lo lleva una persona que también es cocinera, pero no de profesión. Sin embargo, es una gran aliada y las representa en las relaciones públicas.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Se inicio el semestre entrando en contexto al abordar temas como economía social y solidaria, agroecología y economía feminista con la finalidad de que cada alumno relacionara desde su disciplina aspectos de mejora en los sistemas y que conocimientos se podrían. Después se contactó al colectivo Mujeres del Fuego para adentrarlas en el tema y desglosar mejor su situación actual. Aquí tuvimos la oportunidad de que adentrarnos al desenvolvimiento del colectivo para identificar las problemáticas principales.

Gracias a ese primer acercamiento con el colectivo se identificaron distintas problemáticas, las cuales se clasificaron en 4 áreas de trabajo: finanzas, marketing y publicidad, administración y modelo de producción.

Uno de los principales problemas que tenía el colectivo era la falta de ingresos para el colectivo. Comentaron que se ha intentado tener una cuota anual, sin embargo, es muy poco el ingreso como para solventar estos gastos. Añadieron que planeaban vender un producto del colectivo para así generar ingresos. Buscan generar estos ingresos con el fin de poder asistir a encuentros con otros colectivos y/o organizaciones.

Se detectó que el colectivo percibía como un problema que sus proyectos y negocios individuales no eran parte de los puntos turísticos conocidos de Comala y esto podría ser una gran área de oportunidad para trabajar como PAP. También, se lograron identificar varios problemas sobre la dirección del colectivo, así como áreas en las que podríamos apoyar para

mejorar las operaciones y tener una mejor organización que permita la permanencia de este proyecto.

Una de las problemáticas que se lograron caracterizar rápidamente fue la falta de organización interna del colectivo pues actualmente se centra toda FD responsabilidad de todas las áreas en una sola persona. Depende de ella la búsqueda de nuevas propuestas y la sobrevivencia del colectivo. Eso representa un problema para el colectivo, pues si esta persona desapareciera de la organización, el colectivo probablemente se desintegraría. Lo que significa que se necesita delegar el cargo e involucrar a todas las participantes para que el colectivo se mantenga sólido.

En la parte de mercadotecnia y diseño, se logró identificar que la mayoría de las mujeres del colectivo tienen conocimiento de las redes sociales e incluso cuentan con algunas de las redes más populares como: Facebook y YouTube. Con excepción de una integrante que tiene cuentas de negocio en Facebook, YouTube, Instagram y Tiktok. Sin embargo, no está suficientemente claro cómo deben de gestionarse para obtener mayor el mayor beneficio a nivel promocional, publicitario y monetario, en caso de que la plataforma lo permita.

Debido al avance que han tenido en los últimos años, el colectivo ya cuenta con un logotipo establecido y registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial bajo el nombre de “Mujeres del Fuego”. Dicho logotipo se utiliza como sello distintivo en sus redes sociales y en general como imagen de marca para el colectivo. Sin embargo, no se ha explotado su potencial al máximo ni el de la página de Facebook ya que se cuenta con un perfil optimizado ni cohesión en el contenido compartido.

La Sra. María de la Luz López Ramírez es originaria de lo localidad de El Remate, Colima y perteneciente al colectivo. Ella desempeña un gran número de actividades recreativas entre las cuales podemos destacar: el senderismo, agricultura, gastronomía, venta de productos, encuentros y talleres educativos; para atraer turismo y derrama económica a su localidad. Sin embargo, María de la Luz aun no cuenta con un logotipo que represente todas sus actividades de manera adecuada y concisa.

Otra de las problemáticas que se encontraron fue el desconocimiento de la localización de las cocinas o negocios de las Mujeres del Fuego. Si bien algunas cocinas están muy bien ubicadas, otras se desconoce su localización y esto crea ambigüedad en el sector turístico.

También, hay establecimientos muy apartados de otros, por lo que hace más difícil la comunicación entre las integrantes del colectivo. Si se conociera la ubicación de cada una de las mujeres del fuego, se podrían plantear también rutas de los proveedores para que les surtan sus ingredientes necesarios, y así, poder crear una red alimentaria.

1.4. Planeación de alternativa(s)

En el ámbito financiero, por la falta de ingresos para el colectivo, decidimos hacer cuatro propuestas de modelo de ingresos, que se ajustaran al modelo de negocio que ha tenido hasta el momento Mujeres del Fuego. Las propuestas de modelo de ingresos se desarrollaron tomando en cuenta algunas ideas que nos habían proporcionado el colectivo, como la venta de algún producto comprado en conjunto, y vendido en sus distintas localidades.

La primera propuesta de ingresos fue la que más nos habían comentado, el de comprar un producto en conjunto, como sal de Cuyutlán, para empacarlo y distribuirlo en sus localidades. Este modelo implicaría bastante esfuerzo y organización por parte de los miembros del colectivo, además de la inversión inicial para comprar el producto y el empaque.

El siguiente modelo de ingresos, fue hacer un producto en conjunto, periódicamente, para venderlo en sus establecimientos, como mole o cacahuete, que son productos que saben producir perfectamente los miembros. Este producto también requeriría de mucho esfuerzo y tiempo, sin embargo, al tener un mayor valor agregado, este podría generar una mayor utilidad para el colectivo.

El tercer modelo de ingresos implicaba una aportación periódica o cuota, sin embargo, esta implicaba una pérdida para sus negocios o proyectos individuales, además de que no todas participan siempre en los encuentros, por lo tanto, sólo algunas resultarían beneficiadas.

La cuarta propuesta de ingreso fue realizar eventos periódicamente en el que se pusieran pequeños puestos ofreciendo comida, o los distintos productos del colectivo, esta propuesta implicaría conseguir un lugar para los eventos y mover el material e insumos necesarios. La ventaja es que permitiría promocionar el colectivo y los proyectos individuales al mismo tiempo.

Se consideró que a mediano plazo se podría buscar alternativas como apoyos gubernamentales para la preservación de la cultura colimota y el desarrollo del turismo en el estado. Otra alternativa a tomar en cuenta a largo plazo fue la creación de una caja popular de ahorro y crédito, para apoyar el ahorro de los miembros del colectivo y/o financiar la creación de nuevos proyectos dentro del colectivo.

Área de oportunidad	Largo (10 años)	Mediano (3 años)	Corto (6 meses)
Organizacional	Misión, Visión, Objetivo, Estructura, Figura Jurídica y reglamento. Oficina o establecimiento.	Estructura, objetivos, reglamento y estructura organizacional.	Visión y Misión Organigrama Mapa ubicación de proyectos
Comercial	Red clientes, proveedores locales y ESS, rentabilidad.	Venta de productos propios Evento Anual Costeo de productos	Participar en 2 eventos al año Análisis de producto Involucrar a productores locales al colectivo
Financiero	Caja de ahorro y crédito propio	Apoyos gubernamentales	Modelo de ingresos
Mercadotecnia	-Ecosistema digital -Redes sociales (fb, insta, web, etc.)	Marca, logotipo. Alianzas y paquetes turísticos.	Noción en redes, empezar con una. Crear contenido para su página web y difusión.

Para resolver las problemáticas identificadas en el área de diseño y mercadotecnia se planteó gestionar dos proyectos: una "Capacitación en Mercadotecnia para Redes Sociales" y el desarrollo del logotipo para la Sra. María de la Luz.

La "Capacitación en Mercadotecnia para Redes Sociales" tiene como objetivo abonar a la presencia en línea del colectivo, y de los proyectos individuales de las cocineras, con el fin de aumentar de su difusión y atraer turismo a la zona. Inicialmente se busca que las cocineras

conozcan el abanico de aplicaciones disponibles, sus principales características y beneficios, para obtener el mayor aprovechamiento posible. En segundo lugar, se abordarán los puntos necesarios para tener un perfil de redes sociales optimizado. Por último, analizaremos la secuencia para elaborar una estrategia de redes sociales. Esto con el fin de que las cocineras se informen sobre las plataformas digitales actuales y que logren optimizar correctamente sus perfiles para entablar comunicación eficaz apoyándose en el difundimiento de contenido adecuado y entretenido para sus seguidores.

El segundo proyecto consiste en el diseño del logotipo para compañera María de la Luz López Ruiz. Tiene como principal objetivo brindar un sello distintivo a las múltiples actividades recreativas y económicas que ofrece en su localidad (El Remate, Colima). Se busca crear un elemento visual que sea descriptivo, atractivo, colorido y que se entrelace con la cultura local.

Para la problemática de la desubicación de los establecimientos y la falta de conocimiento por parte de los turistas se planteó la idea de crear un mapa “Ruta Mujeres del Fuego”. Con el mapa se pretende localizar todos los establecimientos de las Mujeres del Fuego para impulsar a los turistas a visitar cada uno de estos. Esta idea se puede utilizar como publicidad, sin embargo, también es importante para tener un mejor manejo dentro del colectivo, pues si se puede identificar qué proyectos están cerca, se puede ver la forma de que entre los proyectos se apoyen para crear alternativas de economía entre ellos.

Este mapa también se creó con la intención de hacer recorridos y viajes turísticos por la zona, promoviendo estas experiencias en la zona metropolitana de Guadalajara, los cuales incluyan recorridos por las fondas, senderismo, camping, experiencias gastronómicas entre otras cosas, así se impulsaría de mejor manera el turismo y favorecería a todo el colectivo, pues estos recorridos se harían por la mayoría de las fondas.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

El primer encuentro con las Mujeres del Fuego se realizó de forma virtual, vía Zoom, el sábado 19 de febrero. Aquí se realizó el primer diagnóstico, en el cuál utilizamos tres herramientas: una línea del tiempo para comprender mejor el contexto del colectivo, la segunda fue un “Árbol de miedos” con el objetivo de detectar sus principales problemáticas

y la tercera fue una presentación para explicar la importancia del marketing y sus alcances y diagnosticar que tanto auge había en sus proyectos.

Para la **línea del tiempo** se les preguntó por los acontecimientos más importantes en la historia del colectivo, mientras los escribíamos en un formato que se realizó en la aplicación “Canva”, en cual desarrollamos distintas fechas importantes, desde sus antecedentes y el origen de cada cocina, hasta acontecimientos que forjaron lo que es actualmente el colectivo.

Para el corazón ideológico que se realizó en la primera visita a las mujeres del fuego, se realizaron algunas preguntas con la intención de que fueran entrando en materia para realizar la misión y visión del colectivo, las cuales fueron fragmentando información para poder tomar ideas centrales de las respuestas de las integrantes y como consecuencia hacer una redacción que tome en cuenta la voz de todas para que realmente se identifiquen con lo que busca el colectivo y se sientan parte del tanto en lo que realizan actualmente como en la proyección a futuro del colectivo, unificando de esta forma las intenciones de todas y estableciéndolas como un objetivo a largo plazo y una guía para lograr crecer hacia allá.

Las preguntas que se les planteó para lograr identificar su misión fueron ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo y por qué lo hacemos? Y ¿Para qué lo hacemos?

Para plantear la visión del colectivo se identificaron las aspiraciones más importantes del colectivo, hacia donde se quería llegar y los compromisos que esto implicaba, para esto se les realizaron las siguientes preguntas ¿Cómo se ven en 5 años? ¿En dónde se ven? ¿Con quienes se ven? ¿Cómo van a llegar a esas metas?

Para la propuesta de **manual organizacional** se comenzó por identificar la falta de solidez en la organización y la falta de comunicación e integración por parte de las mujeres que conforman el colectivo, por lo que después de la primera visita se realizó un cuestionario a las integrantes, que tuvo una respuesta de 13 participantes, la cual se realizó por medio de google docs, para recaudar información sobre las expectativas que tenían sobre el colectivo, las razones por las que entraron y si estaban interesadas en involucrarse más y hacerse parte

de la toma de decisiones sobre la dirección del colectivo, respuesta a la cual la mayoría respondió que estaba interesada en involucrarse más y tomar responsabilidades del colectivo.

Para la gestión de la **capacitación en mercadotecnia** para redes sociales se requerirá diseñar una presentación en un periodo de dos semanas. Se requerirá una semana para recopilar y estructurar la información que se presentará. La segunda semana será destinada a diseñar las diapositivas de apoyo a la capacitación. Se pretende transmitir la información de manera agradable y digerible. Se diseñará utilizando Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.

El diseño del **logotipo** demanda efectuarse en un lapso de 3 a 4 semanas. Se iniciaría detallando un resumen ejecutivo con los requerimientos del proyecto a según las necesidades de la Sra. María de la Luz. Primero trabajaremos el nombre, después el eslogan y por último el imagotipo; aunada la intención de registrarse ante el IMPI. Cabe resaltar y agradecer la colaboración del experto en materia de registro de marcas, el Lic. Luis Carlos Ledezma socio de Ledezma & Abogados Asociados, por trabajar a la par con nosotros y realizar un estudio de factibilidad de registro. Dicha investigación consiste en una comparación gráfica, fonética y gramática entre la marca que se pretende registrar y otras que representen algún grado de similitud. Esto nos arroja como resultado un porcentaje de aprobación de registro del 0 al 100%. En esta ocasión el resultado se mostró favorable con un 80-85% de éxito. Se diseñará utilizando Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.

Para elaborar el **mapa de la “Ruta Mujeres del Fuego”** primero se necesitaba saber la ubicación de cada integrante del colectivo, por lo que primero, se le pidió a la coordinadora, un listado con las direcciones, coordenadas o ubicaciones de las integrantes. Este documento se recibió, sin embargo, no venían todas las direcciones o coordenadas de las integrantes, por lo que se les pidieron las ubicaciones faltantes por whatsapp y se comenzó a trabajar con el mapa con las que se obtuvieron.

Este mapa se realizó con ArcMap, una herramienta que se utiliza para representar la información geográfica, en esta herramienta se explora un área de estudio, en la cual se asignan símbolos y se crean los diseños de mapa para imprimir o publicar, con los elementos de los mapas más comunes como el marco de datos, que contienen las capas de mapa para

una extensión determinada, la barra de escala, la flecha de norte, título, leyendas de símbolos, etc.

Para realizar el mapa, primero se abrieron las ubicaciones, y se anotaron en un Excel las latitudes y longitudes de estas, después de tabular todas, se guardó el documento en .csv y se importó a ArcMap en donde nos mostraba un punto por cada una de las ubicaciones.

Luego, se comenzó con el etiquetado de cada uno de los puntos, mostrando el nombre del establecimiento o el nombre de la integrante del colectivo, también, se les solicitó el logotipo de su establecimiento para quienes tuvieran, y éstos se colocaron como simbología en el punto que les correspondía, para identificarlas de mejor forma, a las que no contaban con logotipo se les asignó simbología predeterminada de ArcMap, modificando solamente las dimensiones.

Recibimos un total de 12 ubicaciones, sin embargo, dado las escalas del mapa, no se lograron colocar todas, ya que algunas se encontraban muy cercanas, mientras que otras estaban bastante lejos, ante esto, se propuso realizar dos mapas, uno con los establecimientos cercanos a Comala, y otro para las que se encuentran más cerca de la costa.

Por último, se le dieron las ediciones finales, se agregó la rosa de los vientos, la escala y el título del mapa, para al final exportarlo como archivo pdf y png para después imprimirlo y mostrárselos. La idea es que cada una cuente con un mapa en su establecimiento, para que los turistas que vayan llegando, logren ubicar los demás proyectos.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Para el diagnóstico del colectivo se realizó un árbol de miedos, durante dicha sesión se inició cuestionando cuáles han sido algunas de las problemáticas a las que se han enfrentado tanto en sus negocios personales, como colectivo y como organización. Después se buscó de que identificaran que podría ser un obstáculo para su crecimiento con relación a la visión colectiva que tenían como organización, tratando de que cada una de las participantes diera sus observaciones y puntos de vista. Se colocaron estos obstáculos en la parte de las raíces

del árbol, simbolizando que estos pueden ser factores que limiten el acceso al logro de sus metas a corto y largo plazo. (Anexo 2).

Para lograr entender un poco más cómo funciona y la razón de ser del colectivo, en la primera visita a campo, realizamos una tercera actividad llamada “Corazón ideológico”, este para construir la misión y visión del colectivo que tuvo como producto lo siguiente:

Misión:

“Colectivo de cocineras tradicionales que transmite su conocimiento y experiencia a través de talleres, degustaciones y encuentros, hace difusión y preservación de la cocina tradicional colimota por el amor y pasión a la cultura y tradiciones, vinculando a la comunidad.”

Visión:

“Ser un colectivo autónomo, autosostenible y democrático, trabajando con organizaciones nacionales e internacionales, representando a la cultura y tradiciones colimotas a través de prácticas sustentables.”

La primera actividad que se realizó fue una línea del tiempo en colaboración con algunas integrantes del colectivo para estudiar la evolución de la organización y analizar la dinámica de colaboración entre ellas. Se ordenaron cronológicamente los acontecimientos más importantes que han marcado el rumbo para el colectivo. Así mismo, nos apoyamos en el libro «**Mujeres del Fuego**: saberes y sabores de Colima», material realizado por el colectivo y publicado en diciembre del 2020 para alimentar con más información. De aquí se tomaron las bases de acontecimientos importantes que abonaran a nuestra actividad.

En el área de diseño y mercadotecnia, las integrantes se mostraron interesadas y satisfechas con el contenido que se presentó en la capacitación. Se le vio entusiasmadas por indagar en el mundo de la mercadotecnia digital pues hicieron muchas preguntas y buenas aportaciones. Así mismo, la señora María de la Luz estaba muy feliz con el resultado de producto que se trabajó por varias semanas. Sin embargo, no hubiera sido posible sin su inmensa disposición y participación.

El Resultado de la propuesta organizacional es una aglomeración de varias cosas trabajadas anteriormente en el diagnóstico del PAP, ya que cuenta con una parte obtenida del corazón ideológico como es la misión y visión, pero también integra una propuesta de posible división de participantes para la toma de decisiones del colectivo, la cual llamamos consejo de mujeres del fuego, cargo en el cual las participantes del colectivo se repartirán las actividades a realizar como la gestión de eventos, nuevas oportunidades, comunicación entre las integrantes, integración entre todas las que forman parte del colectivo, de esta forma tendrán un mejor conocimiento de que hacer o a quine dirigirse, así como enfocar esfuerzos de cada integrante para mejorar el colectivo y sus oportunidades de crecer en todo aspecto de una manera sólida y establecida que ayude a todas las integrantes a mejorar su entorno.

Esta propuesta fue bien recibida y se mencionó que se intentara hacer una organización con esos fundamentos, sin embargo, también mencionan que ya han hecho algunos esfuerzos hacia esta índole y que han dejado de hacer con el tiempo, por lo que no tiene la seriedad necesaria para conformarse como organización y atender de esta forma los problemas y oportunidades que se presenten, ya que suelen deshacerse con el tiempo y regresar a la dependencia de en una persona para hacer todas las tareas.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Secretaría de Economía. (2020). Data México, Colima. 2022, de DataWheel Sitio web: exico.org/es/profile/geo/colima-cl#economia

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). Banco de Información Económica. Estadísticas de Exportaciones por Entidad Federativa I .

Delegación Federal de la Secretaría de Economía en el estado de Colima.

Secretaría de Economía (2016). Informe estadístico sobre el comportamiento de la inversión extranjera directa en México. Comisión Nacional de inversiones extranjeras, http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/167480/Informe_Congreso-2016-3T.pdf

1.8. Anexos generales

Anexo I



Anexo 2

Enlace para la presentación de Las redes sociales en los negocios

https://www.canva.com/design/DAE6ntZF3-U/tY3aY2IU3-TTfr9wNH7jYw/view?utm_content=DAE6ntZF3-U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 3



Estudio de Factibilidad de Registro

2. Productos

1. Modelo de ingresos para el colectivo

Para contribuir al problema de ingresos por el que atraviesa el colectivo, decidimos hacer una propuesta de un modelo de ingresos, con base en las sugerencias y planes que nos habían hecho durante las reuniones. El modelo incluye tres fuentes de ingresos, la venta de sal, como un producto sencillo de empaquetar, y que puede ser vendido en sus cocinas y/o tiendas de abarrotes cercanas, la segunda, comprar costales de flor de sal y venderla en salero (cantidades más pequeñas ya que es más costosa que la sal; la tercera fuente de ingresos implicaría una cuota periódica, ya sea anual o mensual.

En el caso de la venta de sal y la flor de sal, se comprarían costales de sal a precio de mayoreo, empacarlo en bolsas pequeñas, en el caso de la sal natural y en saleros, en el caso de la flor de sal y obtener una utilidad al revenderla, esto implicaría una inversión inicial para comprar la sal, los empaques, financiar el transporte para recogerla y distribuirla, además del tiempo para empaquetarlo.

Para la cuota, se presentaron dos opciones, que esta se pagara de forma anual o de forma mensual, para esto implicaría que una persona lo recogiera y cada vez que presente un gasto, presenta claramente cuanto se utilizaría y en qué.

Tanto la venta de sal y flor de sal, como la cuota, implicarían que una persona del colectivo tome la responsabilidad de administrar el dinero y rendir cuentas de los gastos que se han tenido y que ganancias se han tenido por parte de la venta de sal.

Para presentar una utilidad, se tomó en cuenta que anualmente se podrían vender 516 kg de sal, 400 saleros de flor de sal (25g cada uno) y que las 12 integrantes pagaran una cuota anual de \$600 o mensual de \$50, dando una utilidad de \$17,412.00 anuales.

Modelo de Ingresos (Anual)							
	Venta de Sal		Venta flor de Sal		Cuota		
	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	
Unidades (Kg)	516.00	43.00	Unidades (salero)*	400.00	33.33	Cuota p/p	\$ 600.00 \$ 50.00
Costo Unitario	\$ 10.00	\$ 10.00	Costo Unitario	\$ 7.50	\$ 7.50	Integrantes	12 12
Costo empaq	\$ 1.00	\$ 1.00	Costo empaq	\$ 4.00	\$ 4.00	Ingreso	\$ 7,200.00 \$ 600.00
Costo total	\$ 5,676.00	\$ 473.00	Costo total	\$ 4,600.00	\$ 383.33		
Precio de venta	\$ 18.00	\$ 18.00	Precio de venta	\$ 28.00	\$ 28.00		
Ventas totales	\$ 9,288.00	\$ 774.00	Ventas totales	\$11,200.00	933.33		
Utilidad total	\$ 3,612.00	\$ 301.00	Utilidad total	\$ 6,600.00	\$ 550.00		

	Sal		Flor de sal	
	Anual	Mensual	Anual	Mensual
Ventas necesarias p/ persona	43.00	3.58	33.33	2.78

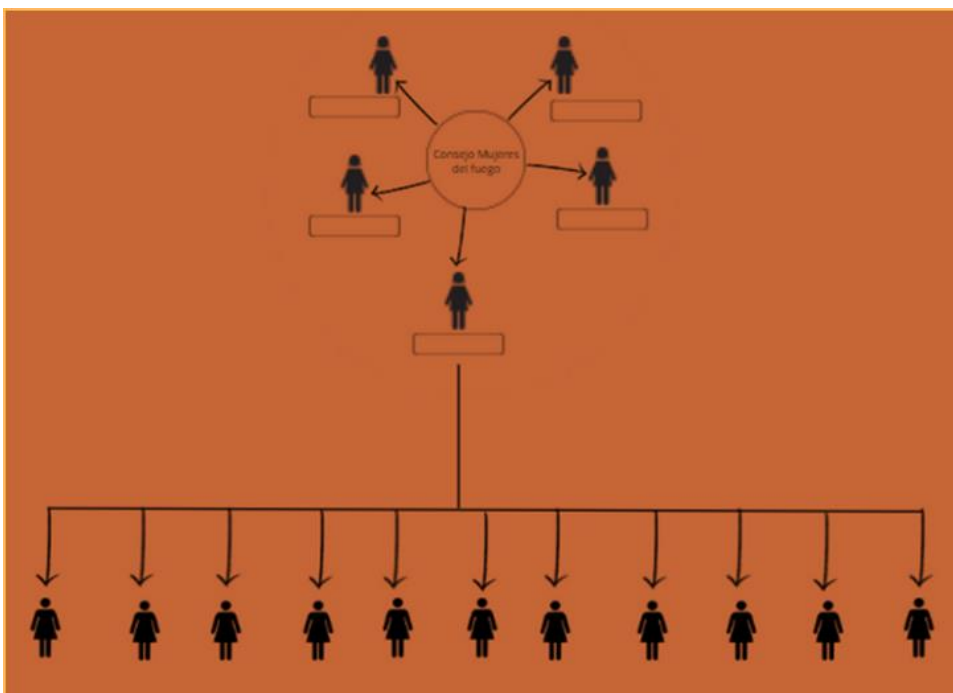
	Anual	Mensual
Total Ingresos	\$17,412.00	\$ 1,451.00

Se realizo una propuesta de manual organizacional simple, con la intención de que sea una base histórica para que las mujeres del fuego comiencen a involucrarse más en el proyecto y tengan claro que pueden ir haciendo en pro del colectivo, ya que actualmente está muy centralizado y depende de una persona que las actividades y encuentros se realicen, por lo que en el manual se mencionan algunas sugerencias respecto al organigrama y repartición de responsabilidades dentro de la misma, así también se incluyeron algunos datos de las integrantes de la organización y sugerencias que pueden ser útiles para seguir trabajando en el proyecto.

2. Organigrama

La propuesta organizacional está conformada por varios resultados unidos, como es el organigrama, en este optamos por separar a dos tipos de integrantes de la organización, las cuales son las integrantes del consejo de mujeres del fuego y la otra son mujeres sin cargo admón., las cuales tienen responsabilidades diferentes dentro de esta organización, las cuales de presentan a continuación:

- Organigrama y funciones



Consejo mujeres del fuego

Función

- Coordinar las actividades de integración con las integrantes del colectivo
- Tomar decisiones de viabilidad de proyectos para el colectivo
- Tomar decisiones sobre alianzas comerciales
- Hacer actividades integradoras de mujeres de fuego
- Planificación y ejecución de las reuniones, capacitaciones y cursos
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio
- Encargadas de MKT y redes sociales mujeres del fuego
- Reclutamiento (entrevistas, datos de nuevas integrantes)
- Actualización de ubicaciones
- Evaluación de funcionamiento y mejoras internas
- Calendario semestral

Mujeres del fuego sin cargo administrativo

- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio
- Buscar nuevos integrantes
- Apoyo al consejo en actividades del colectivo
- Propuestas de mejora organizacional
- Disposición para participar en eventos
- Participación en las reuniones o juntas

3. Corazón ideológico

Dentro de la propuesta organizacional también se trabajó una parte de filosofía de la organización en la cual se realizó el corazón ideológico del colectivo dentro del cual se obtuvieron dos resultados muy importantes, la misión y la visión del colectivo a futuro para que puedan trabajar bajo la misma ideología hacia un objetivo común.

MISIÓN:

Ser un colectivo de cocineras tradicionales que transmite su conocimiento y experiencia a través de talleres, degustaciones y encuentros para lograr la difusión y preservación de la cocina tradicional colimota por amor y pasión a la cultura y sus tradiciones, siempre vinculando a la comunidad.

VISIÓN:

Ser un colectivo autónomo, autosostenible y democrático, reconocido a nivel nacional e internacional que trabaja con organizaciones mundiales, representando a la cultura y tradiciones colimotas a través de prácticas tradicionales y sustentables.

4. Introducción y Justificación

Como parte del manual se justificó la razón por la que es importante tener una estrategia sólida para crecer y comprender que es responsable cada una de las participantes del grupo, ya que sin estas puede haber muy poco avance hacia lo que se espera y busca del colectivo,

ya que no hay dirección alguna de quien es el colectivo y a hacia a dónde va el colectivo en el futuro.

INTRODUCCIÓN

En este pequeño manual, se recopilan las sugerencias propuestas en tema organizacional, para que el colectivo Mujeres del Fuego pueda tener una base de donde partir para mejorar la organización y solidificar la estructura para de esta forma poder tomar mejores decisiones y repartir responsabilidades para el beneficio y crecimiento del mismo.

Establecer un modelo de organización es importante porque de esta forma se conoce y establecen actividades a realizar y estipula encargados del desarrollo del mismo

Justificación

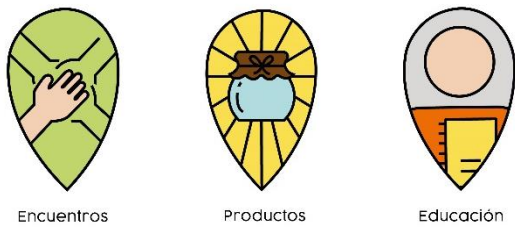
La organización dentro de un grupo de personas es esencial debido a que si esta no está bien definida y planeada, sera la causa de muchos problemas como falta de responsabilidades, perdida de información, duplicidad de información, falta de eficiencia entre otras.

La organización crea seguridad interna y un funcionamiento mas integrado, ya que al saber cuales son las responsabilidades de cada integrante, este puede acotar sus funciones y evitar diversificar sus esfuerzos para obtener mejores resultados, así también aumenta la eficiencia debido a que no se interponen los esfuerzos de los individuos para lograr obtener los resultados esperados

5. Capacitación en marketing para redes sociales

https://www.canva.com/design/DAE90EV2fsA/n-9piWuTfgn7oeg95Zucng/view?utm_content=DAE90EV2fsA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

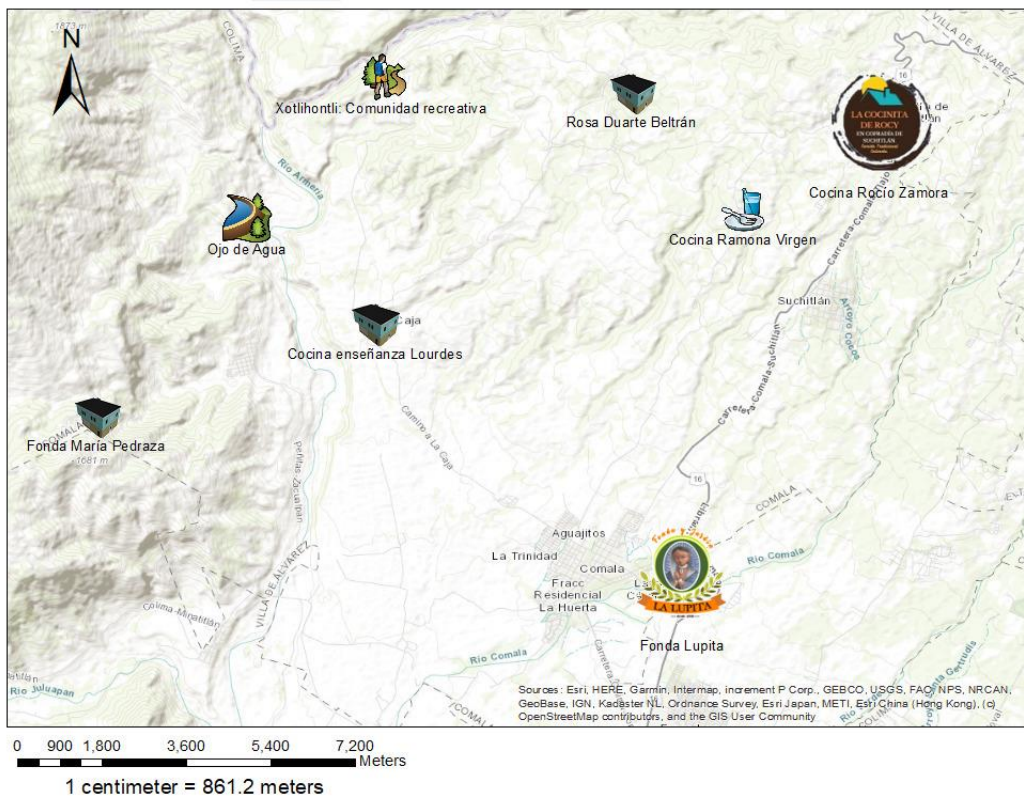
6. Logotipo



7. Mapa



Mujeres del Fuego



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.

3.1 Sensibilización ante las realidades

1. Concluimos que el trabajo de campo es necesario y nos hubiera gustado experimentarlo más.

Al comenzar al PAP planeábamos tener al menos tres visitas a campo. La primera, con el fin de conocer a los miembros del colectivo y sus proyectos. Sin embargo, por la situación de inseguridad que se vivió en el estado de Colima, el colectivo optó por cancelar la visita y se llevó a cabo de forma virtual. Cuando pudimos realizar la primera visita, nos dimos cuenta de que hubiera sido más fácil realizar el diagnóstico de forma presencial, pues a pesar de ya habernos reunido por bastantes horas con el colectivo en videollamada, nos quedó mucho más clara la realidad y el contexto al visitar algunos proyectos y platicar con los miembros.

2. Después abordar qué era Mujeres del Fuego, tuvimos la idea errónea de que los proyectos que visitaríamos se encontraban muy alejados del contexto urbano. Sin embargo, al realizar las visitas a campo, nos dimos cuenta de que muchos proyectos se encontraban en lugares bastante desarrollados y sólo algunos pocos, estaban situados en zonas rurales.
3. Antes de visitarlas pensamos que íbamos a encontrar proyectos muy avanzados en términos de agroecología y economía social, y que esto sería muy autosustentable y ecológico.

Al inicio, en las sesiones nos hablaron sobre redes alimentarias alternativas y sobre agroecología, por lo que se nos vino a la mente un proyecto muy sustentable y

“ecológico”, donde encontraríamos comunidades con huertos comunitarios, donde se haría su propia composta, donde todos los ingredientes o la mayoría los obtuvieran de sus tierras o dentro del colectivo, sin embargo, al visitar las cocinas y a la comunidad, nos dimos cuenta que cada quien obtenía sus productos de diferentes lugares, cada quien tenía sus proveedores, las cocinas como mencionamos antes se encontraban muy desarrolladas, sin embargo ninguna cultivaba algún fruto ni hacían composta, tampoco se compartían ingredientes o proveedores entre ellas.

4. Una realidad es que no se conocen todas las integrantes. Algunas no saben dónde están las ubicaciones de las compañeras. Tampoco tenían una estructura como colectivo, sólo encontramos que nombraron a una coordinadora que es la que gestiona los encuentros y demás cosas, pero hasta ahí. Las ganas si las tenían, ganas de trabajar, de superarse, de crecer, de estar unidas, pero no tenían el cómo hacerlo, les hacían falta herramientas y creemos que les vino bien el apoyo del PAP.
5. Por ser un proyecto comunitario y rural supusimos que habría mucha participación de todas las mujeres del grupo, sin embargo, en la primera sesión en línea se conectaron muy pocas mujeres, fueron en total como 4 o 5, pero estamos conscientes que allá es más difícil tener actividades en línea por los problemas de conexión e internet, que fue una limitante. También en la primera visita asistieron muy pocas mujeres, claro que para ellas es muy difícil el trasladarse de sus comunidades a otras, pues para ellas son distancias largas y no todas tienen vehículo. Ya en la última visita, si fueron un poco más de integrantes, creemos que, si nuestras visitas hubieran sido de más días, lograríamos más participación de ellas, sin embargo, no fue así.

Después de haber iniciado las clases y tener encuentros virtuales y presenciales con las MDF llegamos a estas reflexiones

- Pensamos que si hubiera la oportunidad de trabajar en ese tipo de proyectos de manera profesional podría ser interesante porque hay áreas de oportunidad porque se puede apoyar a estos grupos que están en una situación económica precaria.
- Profesionalmente, este tipo de grupos informales y en proceso de formalización presentan muchos retos que nos parecen muy complicados de afrontar a corto plazo y

esto dificulta que podamos ejercer nuestra profesión en ese sector social. A pesar de que el colectivo es un proyecto que desde nuestra perspectiva tiene mucho potencial, consideramos complicado que sea un proyecto para desarrollar nuestra carrera profesional, por la informalidad y la complejidad para generar ingresos, sin embargo, es un gran proyecto para formar parte como segunda actividad.

- En este PAP descubrimos que existen proyectos económicos alternativos que no imaginamos o a los que no tenemos acceso de primera mano o cuando hemos ido a Colima en plan de turistas.
- Ser parte de proyectos con esta naturaleza nos ayuda a ser analíticos a nivel sistémico. Nos pone en los zapatos de muchas personas que como este grupo busca emprender o expandir su negocio, pero se enfrentan a distintas limitaciones que lamentablemente están fuera de nuestro alcance. Si existiera mayor participación y apoyo por parte de los gobiernos, facilitaría que se pudieran lograr los alcances deseados. Como se logró estudiar, estos proyectos son el sustento de muchas familias y cargan un enorme trasfondo cultural que mantiene vivas nuestras tradiciones.

3.2 Aprendizajes logrados

1. Nos dimos cuenta de que el ser mujer a veces es más complejo, pues no se valora de la manera que debe ser su trabajo, ellas, cuidan de los hijos la mayoría de las veces, cuidan de su casa, que siempre esté en buenas condiciones, son las que normalmente cocinan, y esto debería ser distinto, pues es obligación tanto del hombre como de la mujer estas actividades. A pesar de que los hombres no hacen su parte, ellas lo sacan adelante y aparte de todas esas preocupaciones, sacan adelante un negocio o un proyecto, no valoramos todo lo que está detrás, no lo monetizan, ni mucho menos se les reconoce, y es lo que se logró en este PAP, empatizar con las mujeres trabajadoras, con las que están emprendiendo, porque para ellas el camino tiene más recorrido que para algunos otros.
2. También nos dimos cuenta de la importancia de preservar una tradición, nos dimos cuenta del amor que le meten las Mujeres del Fuego a su cocina, todo por el amor a sus tradiciones, por dejar viva esa historia de sus antepasados, de sus abuelos, sus

papás, y vimos las ganas de que ellas también queden en esa historia, en la cual se reconozca la gastronomía colimota, una gastronomía que muy pocos la conoce y que vale la pena difundirla, pues por toda esa pasión y dedicación, llega un platillo a tu mesa delicioso, un platillo lleno de experiencias, de color, de historia.

3. La diversidad de productos es un valor en sí mismo que tiene el proyecto MDF. Mujeres del Fuego es un colectivo que a pesar de que todos los proyectos estén enfocados a la gastronomía colimota en general, cuenta con una gran variedad de productos y enfoques, gracias a sus distintas localizaciones, distintos estilos de cocina y diferente tamaño en cada proyecto. El tener tanta variedad en el colectivo permite que se pueda alcanzar a distintos tipos de clientes y así abarcar distintos mercados para un mejor desarrollo de los proyectos. La variedad de los proyectos permite alcanzar a clientes tanto locales como foráneos y de distintas edades y objetivos respecto a su experiencia.

4. El trabajo virtual con organizaciones sociales tiene alcances limitados y resultados insuficientes por lo que es muy recomendable trabajar con ellos de manera presencial. El llevar a cabo las reuniones con el colectivo de manera virtual limitó bastante la comprensión de la situación del colectivo, pues a pesar de haber hecho un diagnóstico bastante amplio, comprendimos mucho más del colectivo con la primera visita a campo, que con el diagnóstico que habíamos hecho durante más de un mes. Las reuniones virtuales propiciaron que sólo algunos miembros del colectivo participaran y, además, el no poder ver los proyectos, dejaba muchas dudas difíciles de resolver.

5. Conocer presencialmente los proyectos y a las personas nos permitió acercarnos de manera más completa a la problemática de las MMDF.

i
ii