



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Diseño de una app para micronegocios familiares  
desde una perspectiva intercultural

## DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO INTERCULTURAL

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
LICENCIADA EN DESARROLLO Y GESTIÓN INTERCULTURALES  
P R E S E N T A:

Susana Alejandra Jiménez Sandoval

Director de proyecto:

Dr. Eduardo Quintanar Guadarrama



Ciudad de México

Agosto 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## **Agradecimientos**

Este diseño de proyecto de titulación fue posible gracias a la colaboración de tantas personas. Ofrezco un reconocimiento especial a toda la gente y familias que participaron en la elaboración del presente trabajo.

Asimismo, mi más sincera gratitud a la Universidad Nacional Autónoma de México por ofrecerme la oportunidad de ingresar y cumplir una meta más de mi vida académica.

Este trabajo se lo dedico a mi familia, principalmente a mis abuelos por ser ejemplos de fortaleza en momentos difíciles; a mis padres y hermanos por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida; y a mis tías y primos que desde pequeña estuvieron al pendiente de mí.

Quiero agradecer al Dr. Eduardo Quintar por su motivación para la culminación del presente proyecto; a Carlos Aguirre por brindarme la oportunidad de probar un pre diseño de la *app* en la Dirección General de Cómputo y de Tecnología de la Información y Comunicación; y a todos los profesores que participaron en mi formación académica.



## ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b>	3
<b>Introducción</b>	7
<b>Capítulo 1</b> Ciudades interculturales, procomún colaborativo y tecnología	
<i>mobile web 2.0</i> ..	13
1.1 Contexto de trabajo	15
1.2 Justificación	18
1.3 Objetivo del proyecto	19
1.4 Marco teórico	21
1.4.1 El proceso de urbanización en Coyoacán (Santo Domingo y Copilco el Alto).	23
1.4.2 Derecho a la Ciudad e Interculturalidad como enfoque en el resurgir urbano	26
1.4.3 Ciudad intercultural y micronegocios como estrategia desde abajo	28
1.4.4 Procomún colaborativo y <i>mobile web 2.0</i>	33
1.5 Marco metodológico	41
<b>Capítulo 2:</b> Diagnóstico de involucrados	45
2.1 Metodología	47
2.2 Primera sección: características sociodemográfica	49
2.2.1 Población en Copilco y Santo Domingo	49
2.2.2 Comunidad Universitaria	64
2.2.3 Micronegocios	66
2.3 Segunda sección: análisis de involucrados	69
2.3.1 Estudio de grupos involucrados	70
2.3.2 Hábitos de consumo de la comunidad universitaria y otros consumidores aledaños a C.U.	70
2.3.3 Análisis de entrevistas a familias con micronegocios y estudiantes comerciantes.	72
<b>Capítulo 3:</b> Marco lógico	79
3.1 Paso 1: Análisis de involucrados	81
3.2 Paso 2: Análisis de problemas	84

3.3	Paso 3: Análisis de objetivos	86
3.4	Paso 4: Análisis de alternativas	88
3.5	Paso 5: Elaboración de la Estructura Analítica del Proyecto	93
3.6	Matriz del Marco lógico (MML)	95
3.7	Paso 6: Resumen narrativo de objetivos y actividades	95
3.8	Paso 7: Indicadores	97
3.9	Paso 8: Medios de verificación de indicadores	103
3.10	Paso 9: Supuestos	106
3.11	Matriz de Marco Lógico	109
3.12	Organigrama	112
3.13	Matriz de actividades	113
3.14	Cronograma de actividades	118
3.15	Paso 10: Evaluación intermedia de proceso	120
3.16	Presupuesto	122
3.17	Sobre la metodología Marco Lógico	125
	<b>Conclusiones</b>	126
	<b>Glosario</b>	129
	<b>Bibliografía</b>	130
	<b>Índices</b>	137
	<b>Anexos</b>	141

## Introducción

Coyoacán está situado al sur de la Ciudad de México. Esta es una de las alcaldías con mayor crecimiento urbano y comercial; la zona de Santo Domingo y Copilco son ejemplo del crecimiento urbanos.

El proceso de urbanización que se dio a mediados del siglo pasado en la Ciudad de México generó la inmigración de familia; éstas buscaron una oportunidad laboral en la Ciudad de México y muchos de estos grupos tomaron tierras poco habitables.

Pedregales de Santo Domingo y Copilco están compuestas por una comunidad diversa. Hoy en día podemos encontrar grupos de migrantes, algunos de ellos provenientes de comunidades indígenas de varias regiones del país. Estas colonias se caracterizan por albergar estudiantes y académicos originarios de diferentes estados y países debido a su cercanía con Ciudad Universitaria (C.U.).

Actualmente, en estas colonias existen zonas donde prevalecen micronegocios familiares. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) clasifica los tipos de comercio tomando en cuenta distintas características: forma de producción, lo que venden y el número de trabajadores. Los micronegocios se caracterizan por comercializar al por menor productos de abarrotes y tener entre 1 a 10 trabajadores (INEGI, 2009, A).

Según los datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Micronegocios 2012, la mayoría de los pequeños negocios no cuentan con local (Secretaría del Trabajo y Previsión Social e INEGI, 2012). La actividad económica se desarrolla en el domicilio del dueño o en el domicilio del cliente, es decir, la dinámica familiar está directamente conectada con el mantenimiento de micronegocios, así también, estos lugares de comercialización funcionan como espacios de encuentro e intercambio entre vecinos.

Román, Padrón y Ramírez dicen que en la dinámica laboral familiar “tanto el trabajo como la familia deben definirse de manera específica uno en relación con el otro; [...] ya que es la familia el lugar donde se realiza una distribución obligada de las actividades laborales” (2012, p. 232). En las familias se negocia el trabajo entre sus integrantes para la supervivencia del micronegocio. Los niños trabajan

de forma voluntaria, sin embargo, hay que tomar en cuenta que ésta depende de su participación en la dinámica económica-familiar.

La participación de las mujeres es fundamental, pues a pesar de no ser asalariadas, a través de la venta de comida o lavandería generan ingresos para mejorar la economía familiar. Las mujeres se encuentran activas económicamente mediante estos servicios. La desaparición de éstos representa no sólo menor ingreso familiar sino la disminución de actividad económica de la mujer.

Los micronegocios son una posibilidad de seguir desarrollando oficios y productos con valor tradicional, es decir, representa un espacio de valorización y resistencia cultural. Algunos de estos oficios son herencias familiares ya que los padres enseñan a sus hijos a ejercer su mismo oficio como una alternativa económica.

En estas colonias se encuentran dos estaciones del metro, “Universidad” y “Copilco”. Éstas generan que las colonias sean uno de los centros de movilización más importantes de la Ciudad de México. Por otro lado, las nuevas infraestructuras (centros comerciales y franquicias) aumentan el valor de los terrenos de las colonias y el interés de los empresarios en abrir nuevas sedes comerciales.

La apertura de grandes negocios, genera el desplazamiento de micronegocios. Hugo Pedraza menciona como una de las causas principales por la que los micronegocios cierran es la disminución de sus mercados “arrebataados por las medianas y grandes corporaciones nacionales e internacionales que compiten ventajosamente con precios y calidad” (s. f., p. 83).

El cierre de micronegocios repercute en diversos aspectos. La economía familiar se ve afectada en la disminución de ingresos o el fin de éstos. Aunado a lo anterior, la pérdida de los micronegocios como espacios de interacción familiar y vecinal afecta a la cohesión social y el intercambio cultural.

A pesar de la cercanía geográfica entre Ciudad Universitaria (C.U) y sus colonias aledañas, el crecimiento urbano de éstas genera su continua separación. El desplazamiento de los micronegocios familiares locales por cadenas comerciales genera que los estudiantes y maestros universitarios tengan menor

acceso a sus productos y servicios. Esta situación afecta tanto a los estudiantes y maestros como a los micronegocios familiares ya que la comunidad universitaria tienen menos oferta de consumo y los pequeños negocios poseen menos posibilidad de competir en el mercado.

Ante este contexto, se propone el presente proyecto intercultural que busca ser una alternativa que vincule la comunidad universitaria con los micronegocios familiares pertenecientes a las colonias: Santo Domingo y Copilco a través del uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).

Este vínculo que se pretende crear no es sólo para el intercambio comercial sino también para la apreciación de oficios, servicios y productos; algunos de ellos con valores tradicionales y culturales, asimismo mantener la existencia de estos espacios de cohesión familiar y vecinal. También, se procura combatir la situación de desempleo de los jóvenes y fomentar la activación laboral femenil a través de la creación de espacios donde puedan ofrecer sus productos o servicios.

El diseño de proyecto intercultural se realizó tomando como base la metodología interdisciplinaria tanto en los conceptos teóricos que fundamenta la propuesta como en su diseño. El marco teórico fungió como elemento esencial que favoreció la búsqueda de solución del problema que se pretende resolver.

El primer capítulo se compone del marco teórico y el metodológico. En la primera parte se abordan los conceptos fundamentales que guiaron el diseño del proyecto, tanto en el objetivo como en la planeación. En la segunda parte se exponen las técnicas y metodologías que se implementaron en la obtención de información necesaria para el diagnóstico y diseño del proyecto.

En el primer apartado del capítulo uno se resume el proceso de urbanización que se realizó en Coyoacán, en específico: Santo Domingo y Copilco el Alto. Analizar el proceso de urbanización de estas colonias favoreció a identificar características sociodemográficas de la población actual. Asimismo, contribuyó a investigación del marco teórico y elaboración de las técnicas de recolección de información.

Los conceptos fundamentales que guían este proyecto son: ciudades interculturales, derecho a la ciudad, procomún colaborativo y *mobile web 2.0*. En

el capítulo uno se analiza cómo a través de la interculturalidad se pueden crear propuestas que fomentan la interacción de diversos grupos en las ciudades urbanas mediante el empleo de las innovaciones tecnológicas para el beneficio de comunidades desfavorecidas.

En el segundo apartado se expone las metodologías y técnicas que se implementaron en el proyecto. Para la investigación de campo se aplicaron entrevistas a familias con micronegocios en las dos colonias donde se planea realizar el proyecto y también a comerciantes universitarios. Las encuestas se designaron a los posibles usuarios de la *app*, es decir, a estudiantes de Ciudad Universitaria y transeúntes. Finalmente, la Metodología de Marco Lógico se empleó para el diseño del proyecto.

El segundo capítulo está compuesto por dos secciones. En la primera parte, se exponen datos descriptivos de tres grupos: 1) poblaciones de Santo Domingo y Copilco, 2) la comunidad universitaria y 3) los micronegocios. En la segunda sección se presenta el análisis de involucrados con base en los datos encontrados en las entrevistas y encuestas aplicadas a los diversos personajes implicados en el diseño de la *app*.

Para la elaboración del segundo capítulo se recurrió a fuentes secundarias de diversas bases de datos, principalmente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Sin embargo, como no contaron con datos específicos y necesarios para el diseño del proyecto, se diseñaron instrumentos que posibilitaron la recolección de esta información.

En el capítulo dos también se exponen los resultados obtenidos en la investigación de campo ejecutada para la recolección de datos precisos y acorde a diseño del proyecto. Este apartado se conforma de dos secciones; en la primera se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria y los transeúntes; en la segunda sección se analizan las entrevistas aplicadas a familias con un micronegocio y vendedores universitarios.

Con las experiencias narradas por las familias con micronegocios y los estudiantes universitarios se realizó un análisis dónde se expone los datos más importantes para el diseño del proyecto. Las encuestas realizadas proporcionan datos relacionados con el interés de los usuarios (comunidad universitaria y

transeúntes) en usar la aplicación móvil propuesta en este proyecto. Ambos diagnósticos fueron esenciales para el diseño del proyecto en sus diferentes facetas: planeación, implementación, monitoreo y evaluación del proyecto de desarrollo y gestión intercultural.

En el capítulo tres se desarrolla la Metodología del Marco Lógico (MML) para el diseño de la propuesta de proyecto. Esta metodología está integrada por 10 etapas. Los primeros 5 pasos sirven para la planificación y formulación del proyecto. Los pasos seis, siete, ocho y nueve configuran la Matriz de Marco Lógico y son esenciales ya que en ésta se resume la implementación y seguimiento del proyecto. Finalmente, el paso 10 corresponde a la evaluación de resultados. En esta propuesta se agregaron otros elementos que complementa el MML, como: organigrama, matriz de actividades, cronograma y presupuesto.

Antes de iniciar el desarrollo del proyecto, es importante señalar que el título de la presente obra se estableció antes de la elaboración del proyecto, ya que en éste se propone un programa más amplio que sólo el diseño de una aplicación de celular. Como ya se mencionó, se plantea un proyecto integral que contemple las características, gustos y necesidades de los diferentes grupos participantes para el desarrollo de herramientas digitales que permitan cumplir con el propósito de dicho proyecto.



# Capítulo 1



# **Ciudades interculturales, procomún colaborativo y tecnología *mobile web 2.0*.**

## **1.1 Contexto de trabajo**

La alcaldía<sup>1</sup> de Coyoacán está situada al sur de la Ciudad de México y en su territorio se ubican 141 colonias (Instituto Electoral del Distrito Federal<sup>2</sup>, 2010, p. 2). Coyoacán es uno de las alcaldías con mayor crecimiento urbano y comercial; ejemplo de ello son las zonas de Pedregal de Santo Domingo y Copilco el Alto. Las colonias antes mencionadas conforman la región donde se pretende ejecutar el proyecto

Estas colonias son consideradas como “pueblos y barrios tradicionales que han sido objeto de acciones urbanísticas que detentan contra su preservación” (Unidad General de Asuntos Jurídicos, s.f., p. 84). En el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Coyoacán se propusieron proyectos de reordenamiento urbano, rescate de imagen urbana y mejoramiento vial, con el fin de atender problemáticas relacionadas con la conservación y mejoramiento patrimonial<sup>3</sup>.

Las colonias Pedregal de Santo Domingo y Copilco el Alto están compuestas por una comunidad diversa. Hoy en día podemos encontrar familias originarias de estos pueblos y grupos de migrantes, algunos de ellos provenientes de comunidades indígenas de varias regiones del país. Además, estas colonias se caracterizan por albergar estudiantes y académicos procedentes de diferentes estados y países, debido a su cercanía con C.U perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

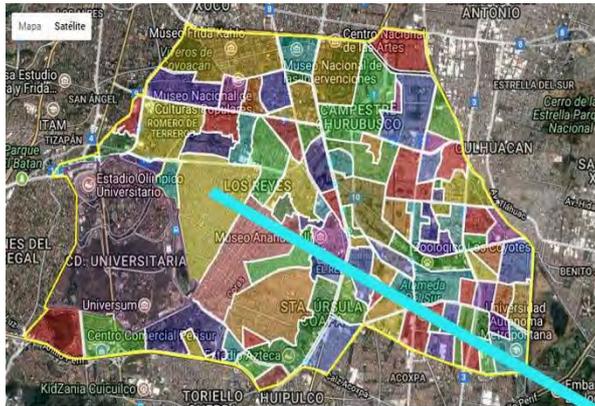
---

<sup>1</sup> Con la Constitución de la Ciudad de México, ratificada el 31 de enero de 2017, las delegaciones pasaron a ser “alcaldías”. El término “delegación” sigue siendo de uso común entre la población, sin embargo, en este proyecto se usará las palabras: alcaldía y municipio.

<sup>2</sup> Actualmente llamado Instituto Electoral de la Ciudad de México.

<sup>3</sup> Esta información se obtuvo del Programa mencionado (1995-2000).

## Mapa 1 Santo Domingo



Colonias de la Delegación de Coyoacán



Colonia Santo Domingo

Fuente: Elaboración propia con mapas de colonias de la alcaldía de Coyoacán, provenientes del sitio web *El DeFe*, s/f.

## Mapa 2 Copilco el Alto



Colonias de la Delegación de Coyoacán



Colonia Copilco el Alto

Fuente: Elaboración propia con mapas de colonias de la alcaldía de Coyoacán, provenientes del sitio web *El DeFe*, s/f.

En estas colonias se encuentran dos estaciones de la línea tres del metro<sup>4</sup>, “Universidad” y “Copilco”, que conectan el sur con el norte de la ciudad. Las estaciones generan que las colonias sean parte de los centros de movilización, intercambio y comercialización más importantes de la Ciudad de México.

Actualmente, la línea tres del metro es la tercera con mayor afluencia. En el año 2017, en esta línea se registraron un total de 58,306,749 usuarios. La estación Copilco tuvo un total de 3,993,871 beneficiarios y Universidad, una suma de 6,898,489 usuarios, es decir, casi el doble que Copilco<sup>5</sup>.

Estas zonas se caracterizan por ser centros de comercialización de diferentes tipos y tamaños de negocios. Hoy en día es usual encontrar cadenas comerciales tales como Oxxo y *7-Eleven*<sup>6</sup> en los centros de mayor concurrencia.

Oxxo es la cadena comercial más grande en América Latina. Esta tienda se fundó en 1978 en la ciudad de Monterrey. En las décadas de los 80 y 90 se expandió en toda la República Mexicana. Actualmente cuenta con 6,000 tiendas.

*7-Eleven* es una cadena multinacional estadounidense. Su parte en México fue fundada en 1976 en Monterrey. Es una tienda que abre las 24 horas del día y en la actualidad tiene 1,800 tiendas en varios estados de la República Mexicana.

Por otro lado, las nuevas infraestructuras (centros comerciales y franquicias) aumentan el valor de los terrenos de las colonias y el interés de los empresarios en abrir nuevas sedes comerciales, lo que trae como consecuencia el cierre de los micronegocios y el desplazamiento de las tiendas familiares que no pueden competir.

Los micronegocios son los que encabezan el mayor número de establecimientos a nivel nacional con el 95.4% del total<sup>7</sup>, sin embargo, los trabajadores de comercios grandes<sup>8</sup> ganan, en promedio, más que los empleados de microcomercios. En la Ciudad de México, existe un total de 5,332,788 establecimientos.

---

<sup>4</sup> Su nombre completo es Sistema de Transporte Colectivo Metro.

<sup>5</sup> Esta información fue extraída de la página oficial del metro de la Ciudad de México, (s.f). Disponible en: <http://www.metro.cdmx.gob.mx/>

<sup>6</sup> Los datos expuestos referentes a estas empresas fueron obtenidos de la página oficial de éstas.

<sup>7</sup> La información descrita proviene de INEGI (2014).

<sup>8</sup> Se entiende por comercios grandes a los que cuentan con más de 101 trabajadores (INEGI, 2009, A).

En México, el comercio es una de las actividades económicas<sup>9</sup> más importantes. Según el registro del INEGI (2014), en el 2013 a nivel nacional el 39.8% (11,529,011) del personal ocupado se encuentra laborando en algún micronegocio. Este porcentaje es aproximadamente el doble de los comercios grandes, pues estos ocupan el 28% (7,708,385) del total de trabajadores. En la Ciudad de México, hay un total de 11,529,011 personas laborando algún micronegocio.

Por ello es que el cierre de micronegocios repercute en diversos aspectos. La economía familiar se ve afectada en la disminución de sus ingresos o el fin de estos; lo mismo pasa con miles de trabajadores. Aunado a lo anterior, la pérdida de los micronegocios como espacios de interacción familiar y vecinal impacta negativamente en la cohesión social y el intercambio cultural.

## 1.2 Justificación

El proyecto intercultural<sup>10</sup> se enfoca en diseñar una aplicación móvil que vincula los micronegocios familiares con la comunidad universitaria. Esta aplicación se generó desde una perspectiva intercultural, ya que enlaza a las diversas familias situadas en Coyoacán con la comunidad universitaria proveniente de otras áreas de la Ciudad de México.

El diseño de una *app* (aplicación móvil) que promociona a los micronegocios pretende generar beneficios en diversas áreas:

En el ámbito económico, el diseño de la aplicación puede contribuir en el aumento de ingresos de las familias y por consecuencia, la disminución del desplazamiento de micronegocios. Así también, la comunidad universitaria es beneficiada, pues el diseño de la aplicación ofrece una mayor oferta de consumo. Se trata de dar información para que el usuario y potencial consumidor se informe, aprenda y decida.

Por otro lado, en el ámbito académico este proyecto apoya las investigaciones relacionadas con tecnología y sociedad, vistas desde la interculturalidad. La interculturalidad se aborda como una alternativa para el desarrollo económico y

---

<sup>9</sup> Se entiende por actividad económica al “conjunto de acciones realizadas en un establecimiento, empresa o negocio, con el propósito de producir o proporcionar bienes y servicios” (INEGI, 2009, B).

<sup>10</sup> El concepto de interculturalidad se aborda con mayor detalle en el marco teórico del presente capítulo.

sociocultural de las ciudades a través del uso de artefactos informáticos. Asimismo, contribuye a la discusión sobre el uso de las TICs<sup>11</sup> como herramientas para la incidencia económica de un sector social desfavorecido, basado en la economía social<sup>12</sup>.

El proceso de investigación, planeación y diseño de la aplicación se realizó a través de un enfoque interdisciplinario como una estrategia para el fortalecimiento de las microempresas<sup>13</sup> familiares, mediante el conocimiento de diversas especialidades como: Psicología, Comunicación Social e Ingeniería Industrial.

La aportación en el ámbito sociocultural radica en posibilitar un vínculo entre la población diversa que compone a la comunidad universitaria y las colonias Santo Domingo y Copilco el Alto, a través del diseño de una aplicación que genera una red de comercio local. Por otro lado, el diseño y funcionamiento de la aplicación móvil también se realizó tomando en cuenta la opinión de la población objetivo y se adaptó para un mejor uso, ya que se pretende que el desconocimiento del uso de la tecnología no sea un impedimento para acceder a los beneficios.

Este proyecto está enfocado en la Ciudad Universitaria y sus alrededores. Fue posible que nuestro equipo<sup>14</sup> trabajara en el diseño de la aplicación en conjunto con los micronegocios familiares y la comunidad de la UNAM, debido a la cercanía con la máxima Casa de Estudios. Los colaboradores en el diseño del proyecto son estudiantes, casi todos egresados de la UNAM. El equipo está integrado por diversas carreras que retroalimentan el diseño del proyecto desde distintas perspectivas, por ejemplo: diseño gráfico, diseño funcional (programación), marketing y gestión intercultural.

### **1.3 Objetivo del proyecto**

El proyecto “Diseño de una *App* para micronegocios familiares desde una perspectiva intercultural” tiene como objetivo primario producir una aplicación

---

<sup>11</sup> Tecnologías de la Información y la Comunicación.

<sup>12</sup> Se entiende como economía social a la dinámica donde las empresas que actúan en el sector de mercado, lo hacen con la finalidad de producir, asegurar, financiar o distribuir bienes o servicios “para el crecimiento de las entidades y la mejora de los servicios y a la sociedad” (citado por Pérez, Etxezarreta y Guridi, 2009, p. 7).

<sup>13</sup> En el proyecto, el término microempresa se usa del mismo sentido que micronegocio.

<sup>14</sup> Para más información sobre el equipo de trabajo ver página 44.

móvil que vincule las colonias Pedregal de Santo Domingo y Copilco el Alto con la comunidad universitaria, y así generar una red de comercio con el propósito de apoyar a los micronegocios familiares vulnerables basada en la economía social y en la valoración de los conocimientos locales desde una perspectiva intercultural.

A través del desarrollo de la tecnología móvil y la expansión del *internet* se busca desarrollar una *app* que permita expandir el mercado de los micronegocios familiares, pues el uso de computadoras, celulares y tabletas se incrementa constantemente. Por medio de estos dispositivos se puede acceder a diversos servicios, como es la compra de productos desde la comodidad del hogar o de cualquier otro lugar. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología es escasa o inaccesible para los micronegocios, lo que genera una gran desventaja competitiva.

Con ello, se pretende generar una red de comercio colaborativo, pues este proyecto se enfoca en la promoción de los principales productos y servicios que se ofrecen y necesitan en la ciudad, en específico en las colonias Copilco el Alto y Santo Domingo, así como en Ciudad Universitaria. Estos lugares se caracterizan por brindar bienes y servicios a poblaciones diversas, como la comunidad universitaria o la que se traslada de otros municipios de la Ciudad de México y alcaldías pertenecientes a estados de la zona metropolitana.

Existen aplicaciones donde es posible encontrar micronegocios como Google Maps. Sin embargo, la *app* que se propone busca ofrecer espacios a aquellos comerciantes que no poseen un negocio fijo o que realiza su actividad económica en su propia casa o en la del cliente. Mediante esta aplicación cualquier usuario podrá buscar bienes y servicios que le son necesarios; asimismo podrá vender sus productos a la comunidad que frecuenta. Se pretende ampliar el mercado de los micronegocios creando vínculos entre la misma comunidad.

La población que compone las colonias antes mencionadas es diversa. Podemos encontrar habitantes indígenas originarios de diferentes estados de la república y migrantes nacionales e internacionales, por mencionar algunos casos. No obstante, estas poblaciones se caracterizan por poseer distintos gustos, preferencias y necesidades, por lo que a través de la *app* se pretende fomentar

la venta de productos provenientes de diferentes poblaciones, pero que residen, estudian o trabajan en el mismo territorio.

Frecuentemente la interculturalidad se ve desde la perspectiva de conflicto, sin embargo, este proyecto espera demostrar a ésta como una alternativa de convivencia que posibilite, por un lado, la interacción de diferentes culturas a través del comercio y por el otro, el beneficio económico de los micronegocios familiares, ya que el “conflicto se debe aceptar como inevitable y, bien dirigido, como algo creativo y que conduce a la comprensión mutua y al crecimiento de todos los actores” (RECI<sup>15</sup>, 2013, p. 8).

Como objetivo secundario se contempla el diseño de un manual instruccional que explique las funciones de la *app*. Este material será necesario para apoyar a las familias que no han tenido un acercamiento al uso de la tecnología móvil, pues se busca que la falta de conocimiento técnico en la usabilidad<sup>16</sup> de la *app* no sea un impedimento para el acceso a la misma y a los beneficios que se pretenden generar.

#### **1.4 Marco teórico**

A partir de la preocupación por la desigualdad en la relación de los actores económicos, en específico, el desplazamiento de micronegocios familiares por empresas o cadenas comerciales, se genera el proyecto de desarrollo intercultural a través de las TICs y la innovación social.

El presente diseño de proyecto intercultural tuvo a la interdisciplinariedad como enfoque metodológico. El surgimiento de la interdisciplinariedad tiene su origen a mediados del siglo XXI y nace como crítica ante la manera de investigar y obtener conocimiento, pues éste se caracterizaba por su diversificación, fragmentación y especialización.

El National Institutes of Health entiende a la interdisciplinariedad como:

Un proceso por el cual los investigadores trabajan en colaboración usando un marco conceptual compartido que conjuga teorías, conceptos y miradas

---

<sup>15</sup> Red de Ciudades Interculturales (RECI).

<sup>16</sup> La usabilidad es la medida de la calidad de experiencia del usuario cuando interactúa con un producto o sistema, en este caso, una aplicación móvil. Para mayor información recurrir a la Guía Digital Beta (Unidad de Modernización y Gobierno Digital y Ministerio de Secretaría General de la Presidencia, s.f.).

específicas a las disciplinas para enfrentar un problema común (Uribe, 2012, p. 154).

Con ello, podemos dar cuenta de que mediante el conocimiento es posible generar soluciones a problemáticas específicas, sin embargo, no todos los conocimientos de los países centrales son pertinentes a la realidad latinoamericana, pues estos están permeados por su propio contexto económico, sociocultural y político. De ahí radica la necesidad de aterrizar el marco teórico al contexto donde se desea realizar el proyecto, tomando en cuenta los diversos grupos culturales que la componen para generar conocimiento acorde con las realidades y necesidades específicas.

Retomando al filósofo mexicano, León Olivé, una sociedad de conocimiento más justa “requiere de redes sociales organizadas como agentes que trabajen en la solución de problemas específicos” (Olivé, p. 23, 2005 citado por Díaz Escoto, 2011, p. 23) que mejoren la condición de vida considerando la diversidad cultural como un eje principal para la creación de nuevo conocimiento.

La investigación con un objetivo relacionado con el beneficio social e incluyente es una característica que los países deben tener en cuenta para el desarrollo económico, social, político y cultural, es decir, una investigación que genere conocimiento que “privilegie el bienestar común y la justicia social” (Díaz Escoto, 2011, p. 24) más allá de lo económico.

Es por ello que la interdisciplinariedad se plantea como una práctica donde la producción de nuevo conocimiento supone la colaboración de distintas disciplinas para lograr un mayor alcance y pertinencia en la investigación. La implementación de esta metodología requiere de trabajo en equipo y toma de decisión en consenso para evitar la imposición o predominio de ideas.

Al implementar el uso de la interdisciplinariedad se debe asumir una postura flexible que favorezca el diálogo entre distintos participantes, donde se puedan realizar distintas actividades conjuntamente y por consecuencia, generar enlaces entre disciplinas.

Para el diseño del proyecto, fue imprescindible contar con un marco teórico que posibilite el sentido del problema, ya que éste fue “un punto de referencia que

ubica, mediante conceptos teóricos (esto es, abstractos o de un creciente grado de abstracción), un problema” (Daros, 2002, p. 111).

El marco teórico fungió, para el presente diseño de proyecto, como punto de referencia en el proceso de investigación y el diseño metodológico del mismo. Esto fue indispensable para el diseño de la fase de ejecución del proyecto, pues como señala el filósofo William Daros, el marco teórico “ayuda a encontrar la solución al problema” (Daros, 2002, p. 111).

#### **1.4.1 El proceso de urbanización en Coyoacán (Santo Domingo y Copilco el Alto)**

La Ciudad de México se encuentra en un proceso de urbanización acelerada desde el último medio siglo. Este proceso se refleja en las diversas colonias que antes fueron pueblos, lo cual puede constatarse en las 16 alcaldías de la Ciudad de México.

Este proceso trajo consigo la construcción y expansión de diversa infraestructura que pudieran soportar las necesidades del crecimiento demográfico y migratorio. Se levantaron hospitales, escuelas, centros comerciales y se incorporaron nuevos transportes públicos que pudieran movilizar a la población.

Como se ha dicho, Coyoacán es una alcaldía situada al sur de la Ciudad de México. En esta alcaldía se dio una enorme migración rural en los años sesenta. Parte de los ejidos, haciendas y ranchos de Coyoacán fueron tomados por esta nueva población de bajos ingresos que buscaba una vivienda propia. Estos territorios finalmente fueron transformados en nuevas colonias.

En los años cincuenta se construyó la Ciudad Universitaria. Debido a la importancia de la construcción se comenzaron a instalar servicios públicos (drenaje, luz y agua), y posteriormente se inauguraron las instalaciones del metro Universidad y Copilco. En muy poco tiempo, estas estaciones se convirtieron en parte de los centros de movilización más importantes de la Ciudad de México.

La línea tres del metro se inauguró el 20 de noviembre de 1970. En un principio, ésta abarcó 7 estaciones (de Tlatelolco a Hospital General). Copilco y Ciudad Universitaria fueron las últimas estaciones en construirse, y se inauguraron hasta el 20 de agosto de 1983 en conjunto con otras 3 estaciones.

Lo anterior generó que las zonas de Santo Domingo y Copilco el Alto fueran atractivas para generar centros habitacionales y comerciales. Las nuevas infraestructuras aumentaron el valor de los terrenos de las colonias y el interés de los empresarios en abrir nuevas sedes comerciales, lo que generó la constante desaparición de micronegocios familiares.

El proceso de adquisición de una vivienda urbana por parte de la población de bajos recursos en las colonias de la Ciudad de México ha sido mayormente complejo. El acceso a la vivienda fue problemático, ya que muchas de estas familias no pudieron pagar por el alto costo del suelo urbanizado. Algunas de ellas pudieron comprar terrenos y construir sus viviendas en la periferia de las ciudades, sin embargo, se caracterizaron por no contar con servicios, ya que eran predios comunales, ejidales o federales. Otra forma de acceso fue mediante la invasión de terrenos.

En el sur de la Ciudad de México se realizaron varias invasiones, por ejemplo, el Pedregal de Carrasco, el de Santa Úrsula Coapa y el Pedregal de Santo Domingo. Este último fue uno de los casos más importantes de los años setenta.

Esto porque las tierras que invadieron los colonos de Santo Domingo se caracterizaban por no contar con servicio de luz, drenaje y agua. Los dueños originarios fueron los comuneros, pero stos no habitaban el terreno, aunque acostumbraban sembrar chayotes, calabazas, maíz y frijol en los espacios libres de rocas. Los comuneros lucharon por recuperar sus tierras, pues no sólo eran un lugar que proveía alimentos, sino también un lugar de trabajo que les permitía divertirse sin alejarse de lo urbano (Aceves, 1998).

La ocupación se realizó el 10 de septiembre de 1971, en la misma fecha del informe sexenal del entonces presidente Luis Echeverría. Se estima que el área fue dividida en 20 000 lotes con un tamaño estimado de 90 y 200 m<sup>2</sup> (Vega, 2013, párr. 17).

A pesar de las condiciones del predio, los colonos comenzaron a organizarse para adecuar el terreno y convertirlo en un lugar apto para la vivienda. Vega (2013) menciona que los invasores empezaron a instalar los servicios básicos de luz y agua: colocaron los postes de luz y se abasteció el servicio de agua

mediante pipas. Para ello, los colonos ya habían trazado las calles y vialidades principales que podemos observar en la actualidad.

Los primeros micronegocios que aparecieron ofrecían productos de consumo como jitomate, cebolla y chile, base de la dieta mexicana; así también, tiendas de materiales de construcción, abarrotes, farmacias y mercados. La renta de cuartos fue de las actividades económicas que dejaba mayor ganancia debido a los altos precios por su ubicación.

La regularización de las viviendas fue encomendada por diferentes instituciones como INDECO<sup>17</sup>, el cual planeaba “dejar a los colonos invasores en una parte del asentamiento y realizar un desarrollo para residencias de clase media en la otra parte del terreno” (Vega, 2013, párr. 57). Este proyecto se inspiró en colonias residenciales donde ya se había realizado este plan, como Romero de Terreros y el fraccionamiento en Copilco el Alto.

La historia de las invasiones realizadas en la Ciudad de México demuestra la veracidad de la teoría del filósofo francés Henri Lefebvre. Lo urbano se extendió por todas partes creando nuevos centros. Coyoacán fue una de las primeras alcaldías en pasar por el proceso de urbanización; primero inició por algunas zonas como el centro de Coyoacán las cuales, posteriormente, se extendieron hasta invadir los ejidos.

Coyoacán se comenzó a dividir en diferentes extractos sociales. Las personas pobres y sin vivienda se adueñaron de terrenos ejidales ubicados en la orilla de la ciudad. Los comuneros perdieron su fuente de trabajo y en la mayoría de los casos no fueron indemnizados. Los colonos, migrantes y comuneros quedaron al margen de la urbe separados de Ciudad Universitaria, perteneciente a la élite educada y de los multifamiliares de clase media (Vega, 2013).

La desconexión entre la población fue evidente, el trazo urbano ya había marcado las relaciones sociales. Costes menciona que uno de los principios de fragmentación urbana son “las diversas formas de segregación ‘espontánea’ o ‘planificada’” (2011, p. 91) que “conducirían a la exclusión de poblaciones enteras y a la desintegración de la ciudad como proyecto colectivo” (2011, p. 91).

---

<sup>17</sup> Instituto Nacional para el Desarrollo de la Comunidad Rural y de la Vivienda Popular (INDECO).

En la actualidad, Santo Domingo y Copilco el Alto son zonas atractivas para el comercio debido a sus vías de transporte y su cercanía con Ciudad Universitaria, lo cual genera un potencial mercado de consumo. En esta zona, es frecuente encontrar cadenas comerciales (Oxxo y 7-Eleven) en sitios cercanos a las estaciones del metro y las entradas a C.U, al igual que centros comerciales y plazas.

#### **1.4.2 Derecho a la ciudad e Interculturalidad como enfoque en el resurgir urbano**

La Ciudad se entiende como un “conglomerado urbano que concentra población, servicios y bienes; se la relaciona con conceptos políticos como administración, poder y concentración política” (Tirzo, 2013, p. 54). La ciudad representa el desarrollo y lo urbano, en contraste con lo rural y “no civilizado”. En el México posrevolucionario, las investigaciones antropológicas se centraban en estudiar a las comunidades localizadas fuera de la ciudad, pues la diversidad étnica correspondía al campo y a las comunidades indígenas.

Aún con estos problemas de la relación entre ciudad y diversidad cultural, existen obras relacionadas con el análisis de las ciudades como espacios permeados de conflicto y desigualdad, ejemplo de ello es Henri Lefebvre; este sociólogo criticó la noción de lo urbano desde una dimensión política.

A mediados del siglo pasado, Lefebvre predijo “el fin de las ciudades industriales y el advenimiento de una nueva realidad *urbana*” (Costes, 2011, p. 2). El autor de la obra *El derecho a la ciudad* pronosticó que lo urbano conquistaría a lo rural. El proceso de urbanización, por un lado, se extendería más allá de los límites de las áreas suburbanas y por el otro, reforzaría su centralidad. La industrialización devastaría las ciudades tradicionales “imponiendo una lógica del beneficio y la productividad que destruye todas las formas de creatividad y espontaneidad” (Costes, 2011, p. 3).

Las familias rurales migraron en busca de trabajo, casa o educación. La centralidad urbana y económica que caracterizó a las ciudades modernas propició una oleada de migración de diversas etnias, fenómeno que se suscitó en la Ciudad de México a mediados del siglo pasado.

Las viejas ciudades se transformaron constantemente gracias a los impulsos modernizadores. Las nuevas ciudades se caracterizaron por promover la homogeneidad, “que es posible de apreciar en el trazo urbano, las perspectivas arquitectónicas, el discurso visual y sin duda por la presencia del capital comercial expresado en la economía y el consumo” (Tirzo, 2011, p. 2).

Por lo tanto, la ciudad tradicional “era ‘una obra’ que unificaba lenguas, códigos y tejidos sociales comunes” (Costes, 2011, p. 3). Las relaciones sociales se aislaban y fragmentaban cada vez más, al mismo tiempo que se acrecentaba el centro de poder dirigido por un sector reducido y privilegiado.

La segregación planificada o espontánea producía expulsión de poblaciones y “la desintegración de la ciudad como modelo colectivo” (Costes, 2011, p. 3). Las masas se refugiaron en los límites de estas ciudades excluidas del centro de poder.

Debido a los procesos migratorios y el contacto de diversas culturas, las relaciones entre distintos grupos generan el renacimiento de las identidades culturales, pues como menciona Tirzo: “las oleadas migratorias provocan severos reajustes en el terreno de las relaciones entre culturas, los grupos, las personas y sus procesos identitarios.” (2013, p. 65). A pesar del intento de homogeneizar la ciudad “es imposible erradicar del todo las prácticas sociales o la dimensión humana, ambas son resistentes y son parte de este proceso de urbanización” (Costes, 2011, p. 3).

En este sentido, lo urbano conlleva dos implicaciones: por un lado, las problemáticas suscitadas en la sociedad y por el otro, la democracia como vía para superar estos conflictos. El resurgir urbano se refiere a la participación ciudadana de la población perjudicada. Ante este nuevo contexto, las ciudades surgen como espacios distintos de convivencia de diversas identidades, donde éstas “poco a poco se apropian de los espacios urbanos y desencadenan nuevos procesos y relaciones interculturales” (Tirzo, 2011, p. 4). De ahí que lo urbano por venir se revela a través de sus propias contradicciones (Costes, 2011). Pues como menciona Lefebvre “sólo es posible la construcción de una nueva ciudad, sobre nuevas bases, a otra escala, en otras condiciones, en otras sociedades” (1968, p. 125).

Con este bagaje se puede definir que los espacios urbanos son puntos de encuentro de personas portadoras de identidades culturales diversas, convirtiéndose en espacios interculturales, los cuales se caracterizan por ser complejos y hasta cierto punto, conflictivos. Las ciudades modernas son centro y ejemplo de desarrollo económico, tecnológico y educativo, sin embargo, también son símbolo de desigualdad, desempleo, lucha de espacios y servicios, discriminación, xenofobia y racismo.

Ante los conflictos suscitados en los espacios urbanos, la interculturalidad “se ha convertido en una veta teórica- metodológica” (Tirzo, 2013, p. 60) la cual, a través del diálogo, posibilita la negociación de los diferentes grupos étnicos afectados por el proceso de modernización. Por tanto, la interculturalidad es un proyecto social que se basa en el intercambio cultural, el respeto a la diversidad cultural y la mediación entre las relaciones de poder donde no haya dominio de una cultura sobre otra (Tirzo, 2013). Por ello es fundamental la interculturalidad en el resurgir urbano que Lefebvre predijo.

Este mismo autor afirmó que la crisis en las ciudades sería global. La homogeneización de las mismas se realizaría en todos los países, ya que ninguno escaparía a este fenómeno. En la actualidad, no se pueden comprender las problemáticas interculturales sin tomar en cuenta a la globalización. Se entiende por globalización al “proceso de mundialización de la economía y, en consecuencia, del mercado de la información, la comunicación y la cultura” (Simón, 2010, p. 75). Esto se relaciona con que las conexiones culturales son producto de narraciones de la modernidad. La modernidad, como tal, es un proyecto filosófico-cultural que busca influir a través de un discurso hegemónico en “las categorías de pensamiento y de creencias, una revalorización de pautas de convivencia ético-políticas y de las normas morales” (Vergara, s.f., p. 4) basadas en el capitalismo y la razón instrumental.

### **1.4.3 Ciudades interculturales y micronegocios como estrategia desde abajo**

La ciudad funge como un desafío en su funcionalidad y planificación. Existen distintas problemáticas que afectan la convivencia de diversos grupos en un mismo espacio en cuanto a su identidad étnica, religiosa, de género, edad y nivel

socioeconómico, por mencionar algunos.

El concepto de “ciudades interculturales” (*Intercultural Cities*) surge del análisis relacionado con el cambio urbano y la diversidad cultural, y funciona como principio para gestionar la diversidad en contextos urbanos.

Una *Intercultural City* es:

Una propuesta de gestión de diversidad que pretende mostrar que la interacción entre agentes de la diversidad no es una simple mezcla y mestizaje, sino que tiene un valor añadido en el desarrollo personal, social y económico, en la creatividad y capacidad innovadora para una ciudad. (Zapata y Pinyol, 2014, p. 162).

Actualmente existe un Programa de Ciudades Interculturales<sup>18</sup> que comenzó en el 2008 como iniciativa piloto del Consejo de Europa y la Comisión Europea. Este programa es “para ayudar a las ciudades a implementar este concepto y a trabajar con la diversidad como factor de desarrollo” (RECI, 2013, p. 3) y pretende incitar a un objetivo común: “crear una ciudad inclusiva, fuerte y orgullosa de su diversidad” (RECI, 2013, p. 3).

Las ciudades interculturales tienen como objetivo combatir “el prejuicio y la discriminación y garantizar la igualdad de oportunidades para todos” (RECI, 2013, p. 5) a través del fomento de la interacción entre los diversos grupos étnicos y migrantes que componen las ciudades actuales.

Mediante este concepto se busca reconocer “la importancia de las culturas para construir ciudades cohesionadas, acceder a derechos y hacer realidad las oportunidades” (RECI, 2013, p. 4). El término de “ciudades interculturales” se centra en la diversidad cultural, tomando en cuenta en sus métodos diferentes variables como género, edad, profesión, nivel económico, etcétera, pues estos influyen en las relaciones interculturales.

El Programa de Ciudades Interculturales emplea 10 elementos que permiten desarrollar estrategias para la gestión de la diversidad<sup>19</sup>. En el presente diseño

---

<sup>18</sup> Programa de Ciudades Interculturales (Intercultural Cities Programme, ICC), es un esquema europeo que apoya a las ciudades para que revisen sus políticas a través de la perspectiva intercultural. Para mayor información, consulta la página oficial en la referencia Council of Europe (s.f).

<sup>19</sup> La RECI propone una guía “La ciudad intercultural paso a paso” (2013). Este instrumento se realizó con la finalidad de apoyar en el desarrollo de diversas estrategias interculturales.

de proyecto intercultural se retomará la estrategia dos, referente a configurar las funciones de la ciudad desde una mira intercultural. Se incita a desarrollar proyectos piloto partiendo de las siguientes áreas recomendadas:

1. Educación
2. Esfera pública
3. Vivienda y barrios
4. Servicios públicos y administración cívica
5. Empresa y economía
6. Deporte y arte

Este proyecto retomará la estrategia sobre empresa y economía (punto 6), pues ésta hace hincapié en la posibilidad de generar actividad económica en grupos desfavorecidos mediante el sector privado. A través de esta alternativa se busca ofrecer empleo en un contexto de dificultades nacionales; es por ello que con esto se impulsa la innovación, el crecimiento y el espíritu empresarial. En ese sentido, la diversidad cultural en la ciudad representa una herramienta para la creatividad empresarial y puede generar contactos valiosos que impulsen el desarrollo económico.

El concepto de ciudad intercultural es fundamental para entender las relaciones culturales que existen en las ciudades urbanas, relacionadas con la economía y el empleo. México es “desde el punto de vista productivo, un país de micros y pequeñas empresas, no sólo en el rubro industrial sino en todas las actividades económicas tales como comercios, servicios, transportes, agricultura y ganadería, etc.” (Méndez, 2014, párr. 1).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) clasifica los tipos de comercio tomando en cuenta distintas características, como son: la forma de producción, lo que se vende y el número de trabajadores. Los micronegocios se caracterizan por comercializar productos de abarrotes al por menor y tener de 1 a 10 trabajadores ( INEGI, 2009).

Los micronegocios constituyen una alternativa económica para miles de familias en las ciudades, lo que representa una estrategia desde abajo para enfrentar la pobreza, ya que la mayoría de las familias instalan sus pequeños negocios para disminuir el “riesgo económico, al tener varias entradas de dinero y de esta

manera autogenerar un seguro contra la total banca rota” (Bueno, 1990, p. 142). Se entiende por “estrategia desde abajo” a una maniobra desarrollada por un grupo social desfavorecido “para enfrentar justamente su condición de pobreza, y parcialmente la imposibilidad de alcanzar un empleo remunerado” (Hiernaux, 2014, párr. 8). Las técnicas desarrolladas son la contraparte de las que ejercen las grandes empresas nacionales y transnacionales, y son empleadas para alcanzar un espacio en el mercado mexicano.

Las estrategias desde abajo se caracterizan por ser de supervivencia, es decir, buscan mantenerse en el mercado de trabajo muy limitado y éstas no recurren precisamente a la acumulación (Hiernaux, 2014, párr. 34 y 35). A pesar de la debilidad que poseen los micronegocios familiares, estos han dado lugar a estrategias de organización y toma de decisión, lo que ha permitido su persistencia.

La Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) realizada por INEGI en 2012 (STPS<sup>20</sup> e INEGI, 2012) señala que 6,194,711 micronegocios no cuenta con un local, ante este contexto, es necesario reflexionar sobre la legalidad en que se encuentran. Cuantiosos micronegocios formales partieron de la informalidad espacial, es decir, iniciaron en la vía pública. Sin embargo, el comercio popular o informal representa una alternativa; las personas que no logran incorporarse en el mercado laboral debido a sus carencias académicas o laborales ya que ven al comercio informal como una opción para activarse económicamente.

En el espacio público existen relaciones de poder donde un grupo se apropia de éste “legalmente”, mientras excluye a otros menos favorecidos. Sin embargo, el uso del espacio público se convierte en un motivo de lucha colectiva para los comerciantes que buscan su legitimidad/legalidad, pues como menciona Silva: “el comercio en vía pública es uno de los fenómenos [...] del cual unos actores se aprovechan excluyendo a otros, a través de un conjunto de acciones y prácticas cotidianas” (2007, p. 50). Es decir, el espacio público “es el producto de las acciones por parte de los actores que se disputan su uso y control” (Silva, 2007, p. 50).

Según la encuesta antes mencionada, 2,472,194 micronegocios no cuentan con

---

<sup>20</sup> Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

un local pero se ubican en el domicilio del dueño o dueña. Por lo tanto, la organización de la dinámica familiar se relaciona con las necesidades del micronegocio. El investigador Daniel Hiernaux (2014) dice que la relación del quehacer doméstico y la actividad cotidiana es un factor importante de los micronegocios, ya que “su organización productiva se caracteriza por una total simbiosis entre el negocio y las actividades domésticas. La unidad familiar es, así, productora y consumidora; empleada y dueña a la vez”(Bueno, 1990, p. 142).

En la actualidad, las familias pobres no pueden sobrevivir con el ingreso del padre de familia, por lo que la aparición de otros miembros como portadores económicos se convierte en una estrategia para vivir. Las mujeres, jóvenes y niños participan de forma voluntaria en los micronegocios, ya que estos forman parte de la dinámica económica-familiar.

La participación de las mujeres es fundamental, pues a pesar de no ser asalariadas, a través de la venta de comida o lavandería, generan ingresos para mejorar la economía familiar. Por tanto, las mujeres se encuentran activas económicamente mediante estos servicios. De esta manera, la desaparición de los mismos representa no sólo menor ingreso familiar, sino la disminución de la actividad económica por parte de la mujer.

En ese sentido es que los micronegocios son una posibilidad de seguir desarrollando oficios y productos con valor tradicional, es decir, representa un espacio de resistencia cultural.<sup>21</sup> De hecho, algunos de estos oficios son herencias familiares, dicho de otro modo, los padres enseñan a sus hijos a ejercer su mismo oficio como una alternativa económica. La baja de ingresos desfavorece la posibilidad de continuar con los oficios y elaborar productos con valor tradicional, lo que trae como consecuencia la pérdida de conocimientos ancestrales.

Es por ello que el cierre de micronegocios repercute en diversos aspectos. La economía familiar se ve afectada en la disminución de ingresos o el fin de estos. Sumando o a lo anterior, la pérdida de los micronegocios como espacios de interacción familiar y vecinal afecta a la cohesión social y al intercambio cultural.

---

<sup>21</sup> En el capítulo dos del presente proyecto se ejemplifica casos de entrevistados relacionados con los oficios y la resistencia cultural de estudiantes de C.U.

Mediante la estrategia cinco de empresa y economía de “ciudades interculturales”, se busca vincular a los micronegocios familiares ubicados en las colonias cercanas a C.U. con la comunidad universitaria, a través del uso de las TICs para fomentar la interacción económica y cultural de los diversos grupos urbanos.

#### **1.4.4 Procomún colaborativo y *mobile web 2.0***

Según la historiadora Françoise Choay, la era de la *web* dará muerte a la ciudad, lo que llevará a la creación de las post-ciudades (Choay, 1999, citado por Costes, 2011, p. 93). La *web* dará paso a un “urbanismo planetario, desespacializado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (Costes, 2011, p. 6). Sin embargo, la interconexión que posibilita la *web* permite que diversas comunidades culturales puedan conectarse e interactuar.

Las nuevas relaciones que se establecen en la red han demostrado una serie de problemáticas interculturales, y también opciones de diálogo y cooperación entre grupos distintos. Existen millones de plataformas virtuales que brindan la posibilidad de interactuar con personas de diferentes nacionalidades, pero con gustos, necesidades e intereses similares.

A pesar de las diferencias, la *web* ha influido en los procesos empresariales en los últimos años; ejemplo de ello es el comercio electrónico. El uso de la *web* ha favorecido la venta de productos y representa una alternativa para el comercio; no obstante, este interés también ha permeado en el desarrollo de tecnología que apoya la economía social a través de la ampliación del mercado y por consecuencia, de sus ganancias.

En el caso del término “procomún” es un concepto antiguo que en la actualidad es de sumo interés, pues hace referencia a “recursos y bienes colectivos, cuyo régimen de propiedad es diferente del público y del privado y que son gestionados en común” (Estalella, Rocha y Lafuente, 2013, p. 21). En el procomún “las personas no miran únicamente por su propio interés ni se preocupan sólo por maximizar sus beneficios, por el contrario, son capaces de [...] gestionar colectivamente recursos compartidos” (Estalella, et al., 2013, pp. 28-29).

Por lo tanto, el desarrollo de nuevas tecnologías abre la posibilidad de replantear

nuevos procomunes. Por “procomún digital” se entiende como “la compartición y producción colaborativa de recursos comunes de acceso abierto en el entorno digital” (Fuster, 2012, p. 91). La abundancia de información libre es una característica esencial del creciente procomún, así como la participación abierta y autónoma de los usuarios. Ante este panorama, surge una nueva economía de acceso e intercambio de información. Las empresas, en la nueva economía, pretenden demostrar “que es posible crear beneficios y sostenibilidad bajo condiciones de facilitación de flujos de red y producción entre comunes” (Fuster, 2012, p. 100).

El sistema económico está sufriendo transformaciones debido al desarrollo tecnológico y al procomún digital. La innovación tecnológica da la posibilidad de imaginar un nuevo paradigma económico como el “procomún colaborativo”.

El procomún colaborativo “está transformando nuevas maneras de originar la vida económica y ofrecer la posibilidad de reducir las diferencias en ingresos, de democratizar la economía mundial y de crear una sociedad más sustentable desde el punto de vista ecológico” (Rifkin, 2015, p.11).

El economista estadounidense Jeremy Rifkin cree que el desarrollo tecnológico que caracteriza al capitalismo, también generará efectos desfavorables que complicarán su estabilidad, por ejemplo, las innovaciones tecnológicas en las empresas han servido como herramientas para reducir los costos y potenciar la producción. Sin embargo, como se puede ver en la actualidad, la optimización de las tecnologías reduce el coste marginal a casi cero, lo que resulta contraproducente para el capitalismo, pues a través del uso del *internet* se pueden generar productos casi gratis que solamente implican el tiempo dedicado a realizar el producto, el mantenimiento, la computadora y la conexión a *internet*.

El proceso de transformación será más accesible para agregar soluciones y servicios casi gratuitos, lo que fortalecerá las entrañas de la nueva economía. El desarrollo tecnológico generará un mundo donde las relaciones sean cada vez más cercanas, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías en red. Asimismo, se caracterizará por la participación del procomún social, es decir, por el interés de la población en compartir o colaborar en soluciones para la misma comunidad.

El *internet* de las cosas “conectará todas las cosas con todas las personas en

una red mundial integrada” (Rifkin, 2015, p. 24). Esta conexión propiciará el acceso a bienes y servicios casi gratuitos que no provienen del mercado ni del Estado, sino de la misma comunidad. La propia comunidad podrá autogestionar las redes y esto fomentará la democratización de la tecnología a través de la participación ciudadana en el uso de la red, pues ésta es diseñada para

Ser abierta, distribuida y colaborativa, de modo que cualquier persona, en cualquier momento y lugar, tenga la oportunidad de acceder a ella y usar sus datos para crear aplicaciones nuevas con las que administra su vida diaria con un costo marginal casi nulo (Rifkin, 2015, p. 28).

Con ello se busca generar, específicamente, una red que vincule a la Ciudad Universitaria con sus zonas aledañas, a través del avance tecnológico de las TICs. Esta *app* permitirá generar una red de “prosumidores”, es decir, “consumidores que a la vez son productores” (Rifkin, 2015, p. 15). Las personas que cuenten con un micronegocio podrán ofrecer sus productos o servicios a su misma comunidad y a los transeúntes.

Ante este panorama, el avance de tecnologías es un reto que las microempresas familiares enfrentarán. Es por ello que el procomún colaborativo representa un concepto fundamental en la economía social ya que permite crear vínculos entre diferentes grupos interesados en productos y servicios que ofrecen los micronegocios.

Según Grasa y Erossa, el desarrollo de nuevas tecnologías “emerge como la más importante alternativa para adquirir ventajas que apoyen la sobrevivencia y/o crecimiento de las pequeñas empresas” (2014, párr. 1). La tecnología es una herramienta esencial, sin embargo, es necesario reconocer que las pequeñas y medianas empresas tienen mayores complicaciones para acceder o invertir en ésta, pues carecen de recursos necesarios para su diseño e implementación. Esta situación los coloca en una posición desfavorable que les impide competir eficientemente en los mercados actuales.

Contrario a esto, las grandes empresas cuentan con mayor capital monetario y recursos para invertir en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas. El aumento en el uso del *internet* para fines comerciales se debe a los beneficios obtenidos, “tanto en lo que se refiere a las relaciones con el cliente proveedor (*extranet*),

como en la organización interna de la empresa (*Intranet*)” (Mozas, 2004, p. 7)<sup>22</sup>. Desde el punto de vista comercial, el *internet* puede apoyar al crecimiento empresarial, ya que permite “la reducción de costes de producción, como la eliminación de barreras físicas y temporales para los pedidos y, en algunos casos, en el suministro de productos/servicios a los clientes” (Mozas, 2004, p. 8). También facilita ampliar el mercado de consumidores, abrir nuevas vías de negocios y mejorar la relación con proveedores y clientes.

Las cualidades que el *internet* brinda hacen posible generar modelos de negocios con fines sociales. Mozas y Bernal mencionan que la economía social y el *internet* tienen valores compartidos como “la primacía de las personas frente al capital, el interés social, la participación de sus socios y la gestión democrática” (2012, p. 278). Es por ello, como señala Gargallo y Pérez, que la importancia de integrar las TICs en los modelos de negocios sociales de las cooperativas radica en ser una herramienta que permite mejorar la competitividad para actuar de manera eficiente en los sectores actuales, y así lograr su “permanencia en el mercado para poder alcanzar los objetivos cooperativos” (2009, p. 110).

Uno de los principales problemas que enfrenta esta nueva economía social es la infraestructura *online* (en línea), donde se produce la colaboración entre iguales. El control de la infraestructura “para la economía de contenidos digitales vendría a ser el control sobre los medios de producción (creación)” (Fuster, 2012, p. 100). La concentración de servicios digitales se encuentra dominada por unas cuantas corporaciones que tienen poder sobre áreas específicas que deforman la dimensión procomún.

Ante esta situación es necesario replantear modelos de sostenibilidad que permitan el mantenimiento de la infraestructura digital y sean compatibles con los intereses de las comunidades colaborativas. *Wikipedia* es una enciclopedia libre que se sostiene a través de donaciones, sin embargo, este modelo no permite explotar el valor económico para su sostenibilidad, lo que la hace dependiente de donativos.

Otro modelo son las empresas con misión social. Éstas son lucrativas y

---

<sup>22</sup> Las cursivas son de documento original.

comparten los intereses del procomún digital, ya que pretenden crear beneficios a través de fomentar la colaboración e intercambio de información, sin embargo, estas empresas basan su modelo de negocios en brindar servicios complementarios. Ejemplo de ello es *Arduino*, una plataforma que permite la colaboración de desarrollo de *software* (código) libre entre usuarios y además de ello, diseña y vende placas electrónicas conocidas como hardware<sup>23</sup> de fácil uso (para personas con conocimiento informáticos básico) y bajo costo, lo que permite sus sostenibilidad sin depender del altruismo.

Las características de los avances en la tecnología informáticas son esenciales para la planeación de proyectos y el desarrollo de nuevos productos. En la propuesta se propone el desarrollo de una *app* que tome como base los atributos de la *mobile web 2.0* ya que con estas características se puede vincular con un número mayor de internautas y por ende, contribuye al objetivo de aumentar consumidores interesados.

Actualmente, las sociedades se encuentran cada vez más interconectadas a través de las redes móviles. Esta cualidad permite tener *internet* disponible en cualquier lugar y poder consultar e interactuar con otras personas en línea, lo que genera que las sociedades utilicen cada vez más los celulares que las computadoras.

Los avances tecnológicos en la comunicación son más rápidos. La industria de la comunicación genera constantemente productos más innovadores, como son los móviles de tercera generación (3G). La generación de estos nuevos artefactos “promueve una movilidad física más colectiva y con ello un atractivo e incipiente mercado.” (Pardo, 2007, p. 117).

Ante este panorama, para el diseño de la aplicación móvil se tomará como base una *app mobile Web 2.0*, esto es: “la hibridación entre una *mobile device* y *Web 2.0*” (Pardo, 2007, p. 117), lo que genera “un nuevo tipo de comunicación que escoge lo mejor de cada herramienta para crear una interfaz específica y con usos más productivos” (Pardo, 2007, p. 117).

La aparición de móviles 3G resulta relevante en la transformación de la industria

---

<sup>23</sup>Conjunto de componentes que integran la parte material de una computadora. También se le conoce como toda las cosas que se puede ver y tocar del computador.

de la comunicación. El concepto de “mobile devices” proviene de los productos que son resultado del proceso de transformación de los móviles, los cuales comenzaron siendo artefactos sin cables a ser productos capaces de realizar diversas acciones gracias al desarrollo de aplicaciones (*apps*).

A lo anterior hay que agregarle la facultad de los móviles a conectarse eficientemente a las redes TCP/IP (Protocolo de Comunicación por *Internet*). Esta cualidad favorece el desarrollo técnico de las aplicaciones móviles, pues permite usar la *Web 2.0* como plataforma.

Las *mobiles Web 2.0* retoman las cualidades del *mobile devices* y las aplicaciones *Web 2.0*. El uso de la *Web 2.0* con *mobile devices* responde a los siete principios O’ Reilly constitutivos de la *Web 2.0* (Pardo, 2007). Estos corresponden a los puntos de estrategia que favorecen la usabilidad y diseño de las *apps*, pues ofrecen ventajas como: menor memoria de uso, mayor rapidez de procesamiento y mejor clasificación de datos, lo que permite menos actualizaciones evitando la saturación de pequeñas memorias (de celular o tabletas). La *app* es multiplataforma, ya que no se limita a un solo dispositivo, lo que favorece el uso de características especiales del celular, tales como la localización y la creación de contenidos desde cualquier lugar.

En la *mobile Web 2.0* se suman las cuestiones mencionadas por Jaokar y Fish respecto de este tema, estos personajes señalan siete importantes elementos relacionados con el diseño de la aplicación y el usuario, pues éste ya no se caracteriza por ser pasivo receptor de información, sino como un agente activo y capaz de realizar contenido (citado por Pardo, 2007).

Gartner (2006) indica que el uso de la *Web 2.0* es potencialmente atractivo, pero requiere la coordinación de tres puntos clave: *Web Community*, *Web Architecture* y *Web Business*. Estos puntos son esenciales ya que se enfocan en la interacción de usuario, el diseño informático y la dinámica de los negocios en internet.

***Web Community***: Este enfoque permite al usuario actuar de forma activa, pues éste puede generar contenido y colaborar en la plataforma. La *Web 2.0* es más democrática, ya que el usuario es libre de brindar su opinión y colaborar en la elaboración de materiales virtuales.

Tomar en cuenta este punto en el diseño de la app es importante ya que conocer las bondades de la Web 2.0. Escoger las características que permitan una mejor cooperación entre usuarios posibilita la creación de una app más interactiva y abierta.

**Web Architecture:** Hace referencia a los instrumentos (informáticos) que se emplearán para ofrecer servicios, a fin de ser utilizados desde cualquier parte del mundo.

La planeación de los elementos que se emplearan en la app es esencial ya que éstos influyen en la usabilidad de los usuarios y en el espacio de memoria que la app ocupará en el dispositivo que sea usado.

**Web Business:** Este enfoque se centra en el proceso de negocio *Web* y la comercialización, específicamente en la publicidad.

Tener conocimientos de *Web Business* es una de las principales ventajas ya que se busca que la app sea autosuficiente y para ello es necesario diseñar un modelo de negocios *web*, enfocado en la economía social.

## Imagen 1 Principios mobile Web 2.0



Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de Hugo Pardo, 2007. Para mayor información ver en Glosario la definición de algunos conceptos de la imagen.

## 1.5 Marco metodológico

Para el diseño de la aplicación móvil fue necesario conocer información relacionada con las familias y sus micronegocios. Los datos se obtuvieron teniendo como base diferentes cuestiones, por ejemplo: el papel de los micronegocios en la vida familiar, qué tan importantes son los ingresos económicos provenientes de los micronegocios en la familia y la disposición ante el empleo de una *app* que brindará publicidad a sus negocios.

Para ello se usaron las siguientes técnicas y metodologías: el marco lógico, la investigación documental, la entrevista semiestructurada y la encuesta.

La metodología del marco lógico es una herramienta orientada “a la solución de problemas específicos” (Aldunate y Córdoba, 2011, p. 8). La razón por la que se empleó radica en que facilita “el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos” (Sánchez, 2007, p. 329), pues se busca obtener resultados que permitan analizar el impacto de las metas del proyecto.

Esta metodología se dividió en tres fases: la primera consistió en identificar las principales causas del problema; en la segunda se construyó un modelo donde se colocaron las posibles soluciones; mientras que en la última etapa se diseñó una matriz de objetivos que deberán alcanzarse, y también se eligieron los indicadores necesarios para el seguimiento y el control de las soluciones.

Para la investigación documental se usó la metodología<sup>24</sup> enseñada por Carlos Andrés Aguirre Álvarez, durante la clase de Seminario de titulación (año 2017) de la carrera de Desarrollo y Gestión Interculturales.

La metodología está compuesta por tres etapas. En la primera se elabora una serie estructural-relacional para construir el marco teórico a través de la investigación de cada concepto. En la segunda fase se elabora una serie estructural de carácter concreto. Por último, y en la tercera fase, los conceptos encontrados se relacionan y vacían en un solo documento.

En el caso de la entrevista, esta es una técnica con la cual:

El investigador pretende obtener información de una forma oral y

---

<sup>24</sup> Esta metodología fue diseñada por el profesor Carlos Aguirre y se enseñó en la clase de Seminario de titulación (2017).

personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Murillo, s.f., p. 6).

Por lo tanto, en la entrevista semiestructurada se “presenta un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados” (Díaz-Bravo, et al., 2013, p. 163). En este trabajo, se reporta que la flexibilidad de este tipo de entrevista resultó favorable para la recolección de datos relacionados con los micronegocios.

Asimismo, la entrevista semiestructurada se compuso de varias etapas. La primera de preparación requirió determinar el objetivo, las personas a encuestar, el diseño de las preguntas y el lugar del levantamiento de información. Para la realización de las encuestas fue necesario tomar en cuenta el clima, la actitud del entrevistado y la forma de registro de las respuestas. Finalmente, se realizó una valoración de lo obtenido en las entrevistas que arrojaron datos requeridos para el diseño del proyecto. Por otra parte, se entiende por encuesta a la:

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 1993, citado por Casas, Repullo y Donado, 2003).

Debido a su carácter más cerrado que la entrevista, se usó para recoger datos relacionados con la comunidad universitaria.

El trabajo en equipo se desarrolló a través de una metodología interdisciplinaria. Para la elaboración y aplicación de estas técnicas se necesitó recurrir a diferentes formaciones. Se tomó como ejemplo de la metodología interdisciplinaria el fortalecimiento de las famiempresas<sup>25</sup>, que la Universidad Pontificia Bolivariana elaboró y desarrolló. En esta institución, la interdisciplinaria<sup>26</sup> se define como una alternativa para “afrentar realidades,

---

<sup>25</sup> Las famiempresas se les conoce como micronegocios familiares impulsados por el Estado de Colombia.

<sup>26</sup> La interdisciplinaria como estrategia para el incremento de la producción de las famiempresas (Pymes o micronegocios) se retoma de la metodología sugerida por la Universidad Pontificia Bolivariana, para el involucramiento estudiantil en el desarrollo de proyectos interdisciplinarios.

plantear soluciones y generar nuevas oportunidades a famiempresas” (Bohorquez, et al., 2014, p. 1).

Por lo tanto, en esta investigación el equipo se integró por diversas especialistas que retroalimentaron el diseño del proyecto desde distintas perspectivas. El equipo se dividió en 4 áreas:

- Diseño gráfico: Desarrollo de diseños (plantillas) potenciales para usar en la *app*.
- Tecnologías de la información: Diseño funcional (programación) de la aplicación.
- Administrativo: Generación de estrategias para la planificación, organización, dirección, coordinación y control de los servicios de la *app*.
- Gestión intercultural: Creación de los lazos de comunicación y colaboración entre el equipo y entre éste y la comunidad objetivo.

El equipo tomó como base los datos y la información obtenida en la investigación sobre las necesidades de las familias, los micronegocios, la comunidad universitaria y los usuarios en general.



# Capítulo 2



## Capítulo 2: Diagnóstico de involucrados

### 2.1 Metodología

En el proceso de investigación “generamos conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre” (Monje, 2011, p. 9). Este proceso está conformado por dos distintos enfoques: cuantitativo y cualitativo.

El método cuantitativo se caracteriza por recoger datos estadísticos y toma como base conceptos empíricos medibles. Este tipo de investigación busca ser objetiva, pues “de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencia que permitan obtener conclusiones válidas” (Monje, 2011, p. 99).

La investigación cualitativa, en cambio, se centra en comprender la realidad social desde la perspectiva del sujeto. La metodología cualitativa se identifica por ser flexible, ya que busca percibir y describir lo que la gente vive.

A pesar de que estos dos enfoques tienen reglas diferentes, no son métodos excluyentes, al contrario, se complementan. En la interpretación de datos es “útil hacer cruces de información [...] porque desde diferentes perspectivas, una misma afirmación sobre la realidad es constante y sólida” (Arvizu, 2018, p. 128).

Es por ello que para la elaboración de este proyecto se usaron ambas metodologías. A su vez, se escogieron dos técnicas cuantitativas: fuentes secundarias y encuestas. Primero se realizó un estudio de informes descriptivos sobre los grupos involucrados. Posteriormente, se aplicaron encuestas a los posibles usuarios de la *app*.

En el caso de las fuentes secundarias, éstas extraen, organizan, interpretan o analizan información de fuentes primarias. Para ello es recomendable usar bases de datos debidamente publicadas, a fin de tratar con información confiable y vigente. Este tipo de fuentes se caracterizan por ser más baratas y accesibles que las fuentes primarias.

Para el diagnóstico de involucrados se consultaron fuentes gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG), para una mayor veracidad. Sin embargo, las bases de datos consultadas contenían información general; es por

ello que se requirió elaborar material que posibilitara recolectar datos específicos.

Muestra de ello es la encuesta que se define como una técnica cuantitativa, ya que busca obtener todo tipo de dato medible que “resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar” (Monje, 2011, p. 134). Por eso se eligió la encuesta como técnica para recolectar datos relacionados con el consumo de la comunidad universitaria en relación con sus alrededores.

En el caso de la metodología cualitativa, se consideró la entrevista semiestructurada, ya que tiene un grado mayor de apertura que la entrevista estructurada. En la modalidad semiestructurada, el entrevistador diseña una guía de preguntas o temas para dirigir la conversación y obtener la información requerida. Para el proyecto se aplicaron 20 entrevistas a los principales grupos objetivo del proyecto, es decir, familias con un micronegocio y comerciantes universitarios. La flexibilidad de la entrevista fue esencial para recolectar experiencias y opiniones sobre la organización de los micronegocios y la venta de los comerciantes universitarios.

Las técnicas aplicadas se elaboraron tomando en cuenta los criterios recomendados en el manual de Ortegón, Pacheco y Prieto (2005, p. 61). Los criterios seleccionados fueron:

- Material eficaz en costo. Para recolectar información se usaron pocos recursos económicos en la elaboración de materiales y en la revisión de documentos.
- Proceso de selección de información efectiva. Se recabó información necesaria para el diseño de los componentes del proyecto.
- Selección de datos pertinentes y ligados a la planeación, diseño y resultados que se esperan del proyecto.
- Información imparcial. Se propuso tener el menor sesgo posible, tanto en la aplicación de las técnicas cualitativas como cuantitativas.
- Información replicable. Se aplicaron los mismos métodos en diferentes colonias y los resultados fueron similares.

## **2.2 Primera sección: características sociodemográficas**

Para el diseño del proyecto fue necesario analizar las características sociodemográficas de las distintas poblaciones que comprendió la investigación. Se abordaron tres grupos: población en Copilco y Santo Domingo, comunidad universitaria y micronegocios familiares ubicados en estas colonias.

El análisis de la población en Copilco y Santo Domingo ofrece datos necesarios para comprender la situación de las diversas familias, dueñas de micronegocios, y los transeúntes. Debido a la dinámica social, laboral y estudiantil suscitada en la alcaldía de Coyoacán, también fue conveniente examinar las características de la Ciudad de México.

### **2.2.1 Población en Copilco y Santo Domingo**

Este apartado se divide en tres partes; en la primera, se expone una descripción sociodemográfica de las colonias Santo Domingo y Copilco; en la segunda, se presenta una descripción de los alumnos de la UNAM que realizan sus estudios en Ciudad Universitaria; finalmente, se realiza un perfil de los micronegocios ubicados en Copilco el Alto y Santo Domingo. A continuación se expondrán las características más importantes referentes a la población de Coyoacán y de la Ciudad de México.

- **Geografía**

El territorio de Coyoacán ocupa una superficie de 54.3 kilómetros cuadrados (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal -INAFED, 2010), que representa el 36% de la superficie de la ciudad, siendo colindante con varias alcaldías como Tlalpan, Álvaro Obregón, Benito Juárez, Iztapalapa y Xochimilco.

El 57.46% del suelo se considera como habitacional; el 19.26%, de espacios abiertos; el 6.25% de sector industrial y usos mixtos; y el 13.14% pertenecen a la Ciudad Universitaria (INAFED, s.f.). Como se observa, la Ciudad Universitaria ocupa un espacio considerable del territorio total de la alcaldía de Coyoacán. Coyoacán está conformada por 141 colonias y no cuenta con algún pueblo originario (Instituto Electoral del Distrito Federal, 2010).

- **Población**

La organización Centros de Integración Juvenil, A.C. realizó un estudio sociodemográfico de la alcaldía de Coyoacán (2013), ocupando los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda, 2010. En ese año hubo un total de 8,851,080 habitantes en la Ciudad de México, de los cuales 620,416 se localizaron en la alcaldía de Coyoacán. Según la Oficina Virtual de Información Económica (OVIE) de la CDMX (INEGI y SEDECO<sup>27</sup>, 2016), Copilco el Alto tuvo una población de 5,722 habitantes y Santo Domingo contó con 95,100 personas en el año 2010.

- **Sexo**

La población total masculina en la Ciudad de México fue de 4,233,783. Se localizaron 292,491 habitantes en la alcaldía de Coyoacán. La población total femenina en la Ciudad de México fue de 4,617,297 y 327,925 en Coyoacán. La colonia Copilco el Alto tuvo mayor población femenina (52.4%) al igual que Santo Domingo (51.6%).

**Tabla 1**  
**Población general por sexo, 2010**

	Ciudad de México	Alcaldía de Coyoacán	Copilco El Alto	Santo Domingo de los Reyes
Total de habitantes	8,851,080	620,416	5,722	95,100
Población masculina	4,233,783	292,491	47.6%	48.4%
Población femenina	4,617,297	327,925	52.4%	51.6%

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda 2010, OVIE CDMX (INEGI y SEDECI, 2016) y Centros de Integración Juvenil, A.C., 2013.

- **Edad**

En la Ciudad de México, la edad promedio de la población masculina fue de 29 años y la femenina, de 32. En Coyoacán se registró una edad promedio masculina de 32 años y la femenina fue de 35. Con base en estos datos se observa que el promedio de la población de ambos sexos que reside en Coyoacán, fue mayor que en la Ciudad de México.

---

<sup>27</sup> Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

En la colonia Copilco el Alto, el 31% de la población se encontró en el grupo de edad adulto joven, que es de 25 a 44 años. En Santo Domingo, el grupo de adultos jóvenes abarcó el 34% de la población total.



Fuente: Elaborado por OVIE CDMX con datos del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI y SEDECO, 2016).

- **Pobreza**

Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) se entiende por pobreza cuando “una persona presenta al menos una carencia social y no tiene ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades” (2016, A).

De acuerdo con el CONEVAL, en México existe un total de 53.4 millones de personas en situación de pobreza (46.6% de la población total). Mientras que 44 millones se ubican en pobreza moderada y 9.4 millones en pobreza extrema.

En la Ciudad de México existen 2,434.4 miles de personas en situación de pobreza (SEDESOL, 2016). Esta población se divide en 2,279.3 miles de sujetos en pobreza moderada y 155.1 miles en pobreza extrema (CONEVAL, B).

**Tabla 2**  
**Población por tipo de pobreza en la CDMX, 2016**

Año 2016	Total	Pobreza moderada	Pobreza extrema
	<i>Miles de personas</i>	<i>Miles de personas</i>	<i>Miles de personas</i>
Ciudad de México	2,434.4	2,279.3	155.1

Fuente: Elaboración propia con datos del CONEVAL (2016, C).

El 27.6% de la población en la Ciudad de México es pobre. Según la OVIE CDMX (INEGI y SEDECO, 2016), el índice de desarrollo social (ids)<sup>28</sup> de la colonia Copilco es de 0.87. En otras palabras, se cuenta con un alto grado de bienestar social; en cambio, el índice de desarrollo de la colonia Santo Domingo es de 0.74, es decir, el grado de bienestar social es medio.

- **Educación**

El grado promedio de escolaridad “nos permite conocer el nivel de educación de una población determinada” (INEGI, 2015, D). En la Ciudad de México, el grado promedio de la población de 15 años y más fue de 11.1 que corresponde al segundo año de educación media superior (INEGI, 2015, C). El grado promedio de escolaridad de los hombres fue de 11.4, mientras que para las mujeres es de 10.8 (INEGI, 2015, B). Estos datos indican que los hombres estudiaron más años que las mujeres, a pesar de que éstas son el grupo mayoritario de la población total.

**Tabla 3**  
**Nivel de escolaridad por sexo de la población en la CDMX, 2015**

Ciudad de México 2015	Media	Hombres	Mujeres
Total	100.0	100.0	100.0
Sin escolaridad	2.0	1.3	2.6
Educación básica	38.9	37.5	40.1
Educación media superior	26.6	26.7	26.5
Educación superior	32.1	34.1	30.4
No especificado	0.3	0.3	0.3

En la tabla se expone el nivel de escolaridad del 100% de los hombres totales y 100% de las mujeres totales. La media indica el nivel de escolaridad tanto de las mujeres como el de los hombres en la Ciudad de México.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2015, A). Todas las cantidades son en porcentajes.

En el año 2010, Coyoacán obtuvo un promedio de escolaridad de 11.66, equivalente al segundo año de preparatoria. El grado promedio de los hombres se ubicó en 12.01 y el de las mujeres en 11.35; al igual que los datos estatales, las mujeres estudian menos años que los hombres aunque haya mayor población femenina.

<sup>28</sup> El índice de desarrollo social mide el nivel de satisfacción de las necesidades básicas, tomando en cuenta la medición multidimensional de la pobreza.

Con base en el OVIE CDMX (INEGI y SEDECO, 2016), en Copilco el 25.7% de la población no terminó el bachillerato o lo tiene como su último grado de estudios. Le sigue la primaria, seguida por la secundaria y la universidad. Éstas últimas quedaron empatadas, mientras que sólo el 4.8% contó con estudios de posgrado.

**Tabla 4**  
**Matrícula escolar por sexo en el Alcaldía de Coyoacán, 2010**

Alcaldía de Coyoacán 2010	Total	Hombres	Mujeres
Preescolar	13,257	6,744	6,513
Primaria	42,194	21,533	20,661
Secundaria	24,286	12,254	12,032
Media superior	30,287	15,245	15,042
Educación superior	2,267	800	1,467

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM), 2010.

En Santo Domingo, el 30.1% de la población obtuvo la primaria como último grado de estudio, seguido por la secundaria (28.2%) y el bachillerato (22.5%). El 12.3% obtuvo el nivel universitario y el 1.3% de la población contó con posgrado.

- **Migración**

La migración se define como “el cambio de residencia de una o varias personas de manera temporal o definitiva, generalmente con la intención de mejorar su situación económica” (INEGI, 2010, D).

### **Inmigración**

En el 2010 hubo un total de 8,851,080 habitantes en la Ciudad de México. De ese número, 6,872,524 personas nacieron en esa entidad federativa, mientras que 1,679,045 individuos nacieron en otro estado y 54,892 proceden de diferentes países como Guatemala, Japón, España y Francia. En esta ciudad, la inmigración de la mujer es mayor que la del hombre.

**Tabla 5**  
**Lugar de nacimiento según sexo en la CDMX, 2010**

Lugar de nacimiento	Total	Hombres	Mujeres
En la entidad federativa	6,872,524	3,349,016	3,523,508
En otra entidad federativa	1,679,045	736,456	942,589
En los Estados Unidos de América	16,798	7,977	8,821
En otro país	54,893	26,436	28,457
No especificado	227,820	113,898	113,922
<b>Total</b>	<b>8,851,080</b>	<b>4,233,783</b>	<b>4,617,297</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIM, 2010.

**Tabla 6**  
**Población nacida en otros países que vive en la CDMX, 2010**

País	Total	Hombres	Mujeres
Guatemala	1,140	515	625
Japón	1,230	608	622
España	7,558	3,801	3,757
Francia	2,853	1,446	1,407
Otro	42,112	20,066	22,046
<b>Total</b>	<b>54,893</b>	<b>26,436</b>	<b>28,457</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2010, B.

La alcaldía de Coyoacán cuenta con 620,416 habitantes. De esos, 473,925 nacieron en la misma entidad federativa y los restantes migraron de otras entidades o países, es decir, casi un tercio de su población proviene de diferentes lugares. Al igual que en la CDMX, en esta alcaldía existe una mayor inmigración femenina que masculina.

**Tabla 7**  
**Lugar de nacimiento según sexo en la alcaldía Coyoacán, 2010**

Lugar de nacimiento	Total	Hombres	Mujeres
En la entidad federativa	473,925	228,153	245,772
En otra entidad federativa	115,701	49,144	66,557
En los Estados Unidos de América	1,231	576	655
En otro país	5,161	2,429	2,732
No especificado	24,398	12,189	12,209
<b>Total</b>	<b>620,416</b>	<b>292,491</b>	<b>327,925</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIM, 2010.

## **Emigración**

En la Ciudad de México habitan 5,207,907 emigrantes. El 34.6% de esta población se ubicó entre los 25 a 34 años, mientras que el 33.4% estuvo entre los 15 y 24. Las personas que emigraron a otros países lo hicieron,

principalmente, por búsqueda de trabajo y estudio. Los varones son los que más salen del país por motivos laborales y las mujeres, en cambio, por estudiar o reunirse con la familia.

**Tabla 8**  
**Población emigrante internacional por sexo**  
**y según causa de migración en CDMX, 2010**

	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	100.0	100.0	100.0
Buscar trabajo o trabajar	67.8	80.8	30.6
Estudiar	12.4	8.1	24.8
Reunirse con la familia	14.4	7.4	34.1
Inseguridad pública o violencia	1.0	0.7	1.8
Otro motivo	3.5	2.3	6.9
Regularización migratoria	0.8	0.6	1.5
No especificado	0.1	0.1	0.3

Fuente: Elaborado por el INEGI (2010, B). Todo está indicado en porcentajes.

- **Población indígena**

En la Ciudad de México residen 300,138 personas indígenas. La alcaldía de Coyoacán albergó en el 2010 a 18,132 individuos reconocidos como indígenas y la mayoría de este grupo fueron mujeres.

**Tabla 9**  
**Distribución por sexo de población indígena en la CDMX**  
**y la alcaldía de Coyoacán, 2010**

2010	Ciudad de México	Alcaldía de Coyoacán
Total	300,138	18,132
Hombres	145,182	8,558
Mujeres	154,956	9,574

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010, A) y de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 2010 (A y B).

En Coyoacán, el grupo mayoritario de edad oscila entre los 25 a 64 años, en segundo lugar están los niños de cero a 14 años de edad. De los 18,132 indígenas registrados, 6,764 personas son bilingües, es decir, hablan su lengua materna y el español.

**Tabla 10**  
**Grupos de edad en la población indígena de Coyoacán, 2010**

Edad	Hombres	Mujeres
0 a 14 años	2,300	2,112
15 a 24 años	1,723	1,961
25 a 64 años	3,965	4,862
65 años y más	559	628
No especificado	11	11

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2010, A.

**Tabla 11**  
**Indígenas habitantes de Coyoacán que hablan español, 2010**

5 años o más	Total	Hombres	Mujeres
Bilingüe	6,764	2,886	3,878
Monolingüe	29	8	21
No especificado	1,420	645	775

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2010, A.

La población femenina encuestada (4,674 personas) tiene un mayor porcentaje en condición monolingüe (0.4%), de analfabetismo (7.9%) y el 9% de la población femenina no cuenta con ningún tipo de instrucción. Por lo tanto, las mujeres indígenas tienen menor grado de educación en comparación con los varones.

**Tabla 12**  
**Población indígena de Coyoacán según condición y sexo, 2010**

Condición	Hombres	Mujeres
Monolingüe	0.2%	0.4%
Analfabeta	3.3%	7.9%
Sin instrucción	4.0%	9.0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2010, A.

**Tabla 13**  
**Nivel escolar de población indígena en Coyoacán, 2010**

Instrucción escolar (15 años y más)	Hombres	Mujeres
Sin instrucción	250	667
Con primaria terminada	1,022	1,446
Con secundaria terminada	1,330	1,476

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2010, A.

En Coyoacán se localizan 4,257 viviendas de población indígena. La mayoría de éstas cuentan con servicios de agua, drenaje y electricidad. Esto es importante, ya que las aplicaciones *mobile Web 2.0* permiten interactuar a través de un celular o una computadora. Respecto de esto, 1,508 viviendas poseen computadoras. Esta cifra es interesante, ya que el 35% de las viviendas podrían acceder a la aplicación a través del ordenador.<sup>29</sup>

**Tabla 14**  
**Servicios y bienes en viviendas de**  
**población indígena en Coyoacán, 2010**

Servicios		Bienes	
Total de viviendas	4,257	Con televisor	4,061
Con agua entubada	4,196	Con refrigerador	3,367
Con drenaje	4,181	Con lavadora	2,349
Con electricidad	4,236	Con computadora	1,508

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 2010, A.

- **Hogar**

Los hogares son un “conjunto de personas que pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común. Una persona que vive sola también constituye un hogar.” (INEGI, 2015, E).

Según las estadísticas del INEGI 2015, “89 de cada 100 hogares son familiares y el resto, no familiares” (INEGI, 2015, E) a nivel nacional. De cada 100 hogares familiares, el 70% son nucleares, es decir, están integrados por papá, mamá e hijos o sólo papá o mamá y los hijos, o pareja que vive junta y no tiene hijos.

En la Ciudad de México hay un registro total de 2,194,917 hogares familiares. De estos, 1,464,700 tienen una jefatura masculina y 730,217 una femenina. En la siguiente tabla se dividen por jefatura y tipo de hogar: nucleares, ampliados y compuestos.

---

<sup>29</sup> El acceso a la aplicación que se propone depende de los ordenadores que cuentan con *internet*.

**Tabla 15****Hogares familiares por Entidad federativa, Tipo de hogares y Jefatura del hogar**

	Total			Hogares nucleares			Hogares ampliados			Hogares compuestos		
	Total	Jefatura masculina	Jefatura femenina	Total	Jefatura masculina	Jefatura femenina	Total	Jefatura masculina	Jefatura femenina	Total	Jefatura masculina	Jefatura femenina
Ciudad de México	2,194,917	1,464,700	730,217	1,481,357	1,056,976	424,381	649,930	360,188	289,742	63,630	47,536	16,094

Fuente: Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2016, C).

En el 2010, Coyoacán tuvo 150,793 hogares familiares (Centros de Integración Juvenil, A.C., 2013). De esta cantidad, 44,161 tienen jefatura femenina. Como se ve, la representación de la mujer en la vida familiar no sólo se encuentra en el cuidado del hogar, pues casi el 30% de la jefatura fue liderada por una mujer. La participación femenina como cabeza de familia aumenta constantemente. En el año 2010, la jefatura femenina a nivel nacional fue de 24.6% y en el año 2015 de 29%, es decir, aumentó más de 4 puntos porcentuales (INEGI, 2015, E).

**Tabla 16**  
**Distribución de hogares familiares en Coyoacán, 2010**

Año 2010	Total de hogares familiares	Nuclear	Ampliados	Compuestos	No especificado
Alcaldía de Coyoacán	150,793	103,078	41,510	4,726	1,479

Fuente: Elaboración propia con datos de Centros de Integración Juvenil, A.C., 2013.

**Tabla 17**  
**Distribución de hogares familiares con jefatura femenina en Coyoacán, 2010**

Año 2010	Total de hogares familiares con jefatura femenina	Nuclear	Ampliados	Compuestos	No especificado
Alcaldía de Coyoacán	44,161	25,151	17,025	1,340	645

Fuente: Elaboración propia con datos de Centros de Integración Juvenil, A.C., 2013.

- **Vivienda**

En la Ciudad de México había un total de 2,386,605 viviendas particulares habitadas en el año 2010. Los servicios que todas las viviendas deben tener son energía eléctrica, agua y drenaje. Del total de viviendas en la Ciudad de México, más del 95% de la población cuenta con energía eléctrica, agua de la red pública, drenaje y sanitario.

La alcaldía de Coyoacán también se caracteriza por ofrecer estos servicios a sus viviendas. En ella se encuentran 181,016 viviendas particulares habitadas, de las cuales la mayoría cuenta con los servicios básicos.

**Tabla 18**

**Viviendas particulares habitadas por Entidad federativa, Periodo y Disponibilidad de servicios**

	2010				
	Total viviendas particulares habitadas	Disponen de energía eléctrica	Disponen de agua de la red pública en el ámbito de la vivienda	Disponen de drenaje	Disponen de excusado o sanitario
Ciudad de México	2,386,605	2,375,582	2,312,839	2,362,017	2,362,481

Fuente: Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010, C.

**Tabla 19**

**Disponibilidad de servicios en viviendas particulares habitadas en Coyoacán, 2016**

Fecha de actualización: 2015	Total de viviendas particulares habitadas	Disponibilidad de energía eléctrica	Disponibilidad de agua de la red pública	Disponibilidad de drenaje	Disponibilidad de sanitario
Alcaldía de Coyoacán	181,016	173,522	172,336	172,332	171,871

Fuente: Elaboración propia con datos del Inventario Nacional de Vivienda, INEGI, 2016, D.

Del total de viviendas particulares habitadas en la Ciudad de México, casi el 50% tiene auto y computadora, y más del 90% posee teléfono fijo y celular. Los datos antes mencionados apuntan al hecho de que elegir una *app* móvil *Web 2.0* es la mejor opción, ya que ésta se caracteriza por adaptarse en celulares y computadoras, puesto que la mayor parte de la población cuenta con celular o teléfono fijo. Esto facilita el vínculo que se busca establecer entre la misma comunidad localizada en Coyoacán y de ésta con la población que frecuenta la Ciudad Universitaria, a través de *internet* o mensajes de cobro.

**Tabla 20**  
**Disponibilidad de bienes en viviendas particulares**  
**habitadas en la CDMX, 2010**

Año 2010	Total de viviendas particulares habitadas	Disponibilidad de auto	Disponibilidad de computadora	Disponibilidad de teléfono fijo o celular
Ciudad de México	2,386,605	1,110, 374	1,171,631	2,188,902

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010, C.

- **Internet**

En la Ciudad de México, 73.1% de la población total son usuarios de *internet* (lo que equivale a 6,018,719 personas) y 67.6% de los hogares cuenta con conexión a *internet* (1,825,353 hogares). Estos datos son fundamentales, pues la mayoría de la población y los hogares de la ciudad pueden acceder a *internet* por diferentes medios, ya sea computadora o celular.

**Tabla 21**  
**Usuarios y hogares con conexión**  
**a *internet* en la CDMX, 2016**

Año 2016	Usuarios de <i>internet</i>	Hogares con conexión a <i>internet</i>
Ciudad de México	6,018,719	1,825,353
Porcentaje de población	73.1%	67.6%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares (ENDUTIH), (INEGI, 2016, A).

En la Ciudad de México, 5,022,100 usuarios cuentan con un celular inteligente capaz de conectarse a *internet*. De esta cifra, el 82.1% sí utilizó la conexión a *internet* y el 17.9% no tuvo este servicio. El 62.7% de la población total se identificó como usuario de computadora, vale decir que esto se traduce en 5,162,869 individuos.

**Tabla 22**  
**Usuarios con celular inteligente o computadora en la CDMX, 2016**

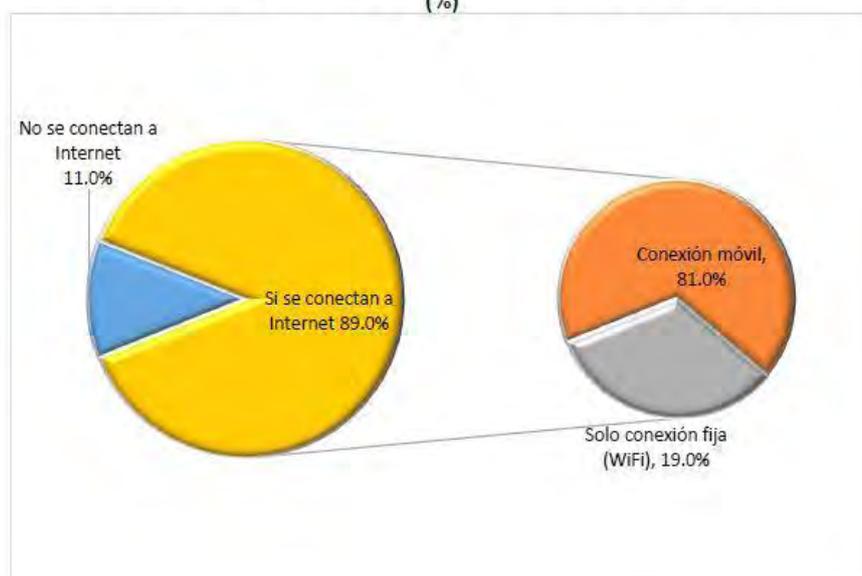
Año 2016	Usuarios con celular inteligente (capaz de conectarse a <i>internet</i> )	Usuarios de computadora
Ciudad de México	5,022,100	5,162,869

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y datos de la ENDUTIH, 2016, (INEGI, 2016, A).

A nivel nacional, en el 2016 se encontró que 81 millones de personas se declararon como usuarios de celular. De esta cantidad, el 24% utiliza un celular común y el 76% usa un celular inteligente (*smartphone*), es decir, sus equipos son capaces de establecer una conexión a *internet*. De los usuarios con *smartphone*, el 11% no se conecta a *internet* y el 89% afirmó conectarse. De este último grupo, el 81% lo hace a través de conexión móvil y el 19%, fija (WiFi). La mayoría de usuarios puede conectarse a *internet* a través de su celular desde cualquier parte, sin necesidad de mantenerse inmóvil.

**Gráfica 1**

**Usuarios de celular inteligente, según conectividad a Internet y tipo de conexión, 2016 (%)**



Fuente: Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y datos de la Estadística a propósito del Día Mundial de *Internet* 2017 (INEGI, 2017).

Según las estadísticas a propósito del Día Mundial de *Internet* (17 de mayo), el 59.5% de la población de seis años o más en México se declaró usuario de *internet*, es decir, el equivalente a 65.5 millones de personas (INEGI, 2017).

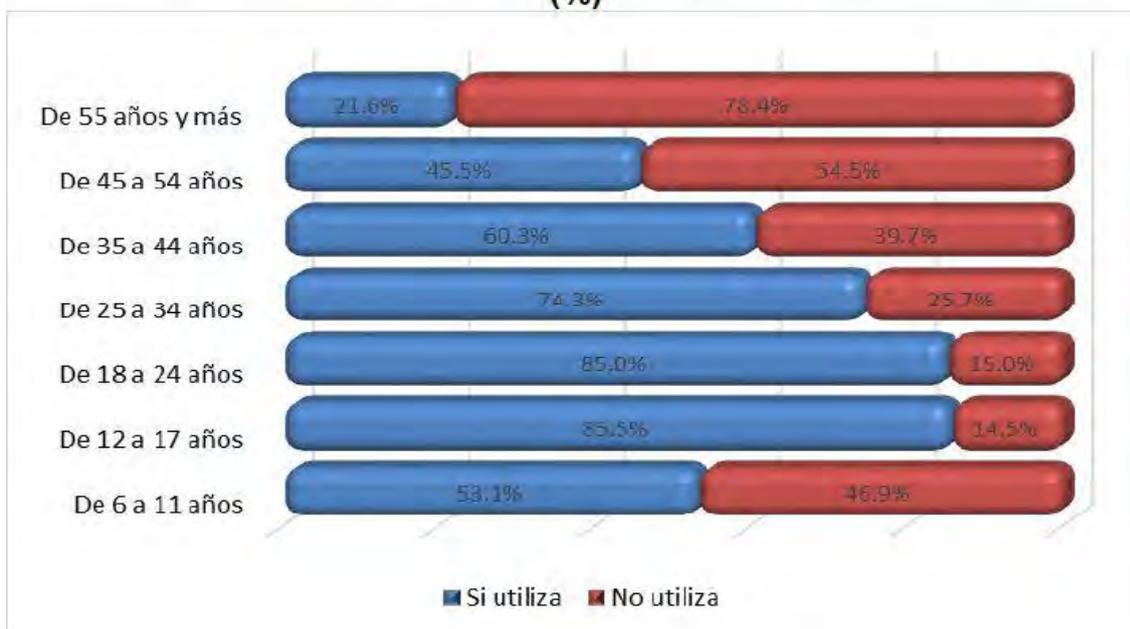
La incorporación de *internet* para realizar actividades cotidianas va a la alza. En el 2015, el 91.1% de los usuarios mexicanos declararon emplear de uno a siete días el uso de *internet* para la realización de alguna actividad. Esta cifra aumentó a 96% en el 2016. Los datos reflejan un crecimiento del uso de *internet* como una actividad diaria.

Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016 (en INEGI, 2016, A), los usuarios que conforman el grupo de 12 a 17 años son los que más usan *internet*, seguido por el grupo de entre 18 a 24 años.

El uso de *internet* también se relaciona con el nivel de estudio del usuario. La población con estudios de licenciatura o posgrado utiliza con mayor frecuencia el *internet* para realizar sus actividades habituales, así también los usuarios que cuentan con educación media superior. Los usuarios con educación básica son lo que menos incorporan el *internet* a su vida diaria.

**Gráfica 2**

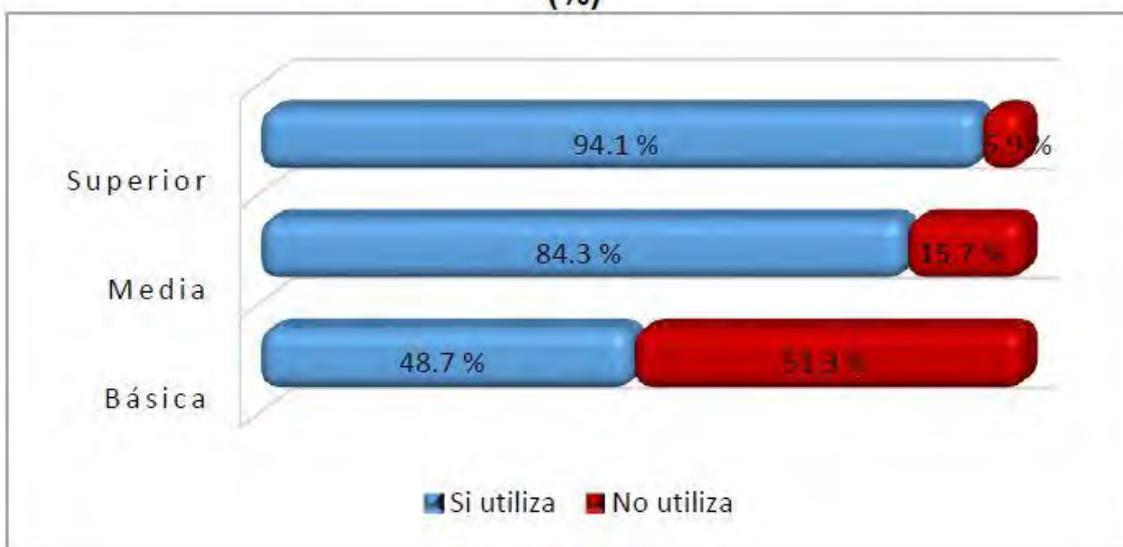
**Usuarios de Internet por grupos de edad, 2016 (%)**



Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y datos de la Estadística a propósito del Día Mundial de *Internet* 2017 (INEGI, 2017).

**Gráfica 3**

**Usuarios de Internet por nivel de escolaridad, 2016 (%)**



Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y datos de la Estadística a propósito del Día Mundial de *Internet* 2017 (INEGI, 2017).

Las actividades que más se realizan en *internet* son para comunicarse, obtener información y acceder a contenidos audiovisuales. El empleo del *internet* para ordenar productos es una de las actividades que menos se usa. Sin embargo, en el 2015, el 9.7% de los usuarios utilizó el *internet* para adquirir un producto, mientras que en el 2016, 15.9% de la población ocupó el *internet* para la misma actividad. El uso del *internet* para realizar esta actividad es cada vez más frecuente, es por ello que incrementó casi el doble en tan sólo un año. En la Ciudad de México, el 21.7% de usuarios ordenaron un producto a través de *internet*. Este porcentaje es mayor a la cifra nacional.

**Tabla 23**  
**Usuarios que han ordenado un producto por *internet* en México y CDMX, 2016**

	2015	2016
Nacional	9.7	15.9
Ciudad de México	-(no hay datos)	21.7

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENDUTIH (2016, A) y la Estadística a propósito del Día Mundial del *internet* (17 de mayo) 2016 y 2017 (INEGI, 2016, B y 2017)

Las transacciones electrónicas (compras o pagos vía *internet*) tampoco son una actividad recurrente por los usuarios mexicanos, no obstante, éstos pasaron de

12.8% en el 2015 a 14.7% en el 2016. En la Ciudad de México, 936, 697 usuarios realizaron esta actividad. Las cifras reflejan que realizar transacciones electrónicas es una actividad en crecimiento, al igual que ordenar un producto por *internet* en México y su capital.

**Tabla 24**  
**Usuarios que han realizado transacciones electrónicas en México y CDMX, 2016**

	2015	2016
Nacional	12.8	14.7
Ciudad de México	-	15.6

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENDUTIH (2016, A) y la Estadística a propósito del Día Mundial del *internet* (17 de mayo) 2016 y 2017 (INEGI, 2016, B y 2017)

## 2.2.2 Comunidad Universitaria

Según el Portal de Estadística Universitaria (2008-2017), en el ciclo escolar 2016-2017, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) albergó en sus distintas sedes y niveles educativos a un total de 349,539 estudiantes y 49,298 académicos. El 50.9% de la población estudiantil fueron mujeres y el restante, hombres.

Del total de matrícula antes mencionada, 204,191 se ubican como estudiantes de nivel licenciatura del sistema escolarizado y de Universidad Abierta y Educación a Distancia (SUAYED). De estos, 6,935 fueron extranjeros y 746 estudiantes de otra institución educativa superior. En este mismo ciclo, se registraron un total de 139,221 estudiantes y 27,945 académicos en Ciudad Universitaria.

**Tabla 25**  
**Estudiantes de la UNAM de 2016 a 2017**

Universitarios (estudiantes) 2016-2017	Estudiantes en Ciudad Universitaria 2016-2017	Extranjeros 2016-2017	Otra institución educativa (nacionales) 2016-2017	Becarios (SBEI <sup>30</sup> ) 2018-1
349,539 <sup>31</sup>	139, 221	6,935	746	850

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del Portal de Estadística Universitaria, 2008-2017 y del Programa Universitario de Estudios de la Diversidad Cultural y la Interculturalidad (PUIC, 2014).

<sup>30</sup>El SBEI es el Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas, que pertenece al Programa Universitario de Estudios de la Diversidad Cultural y la Interculturalidad (PUIC, UNAM).

<sup>31</sup> En la tabla se muestran el número de estudiantes total de la UNAM, no obstante, no se registran los estudiantes de otras sedes y otras modalidades.

La UNAM ofrece una beca para alumnos indígenas y afrodescendientes (SBEI). Esta beca tiene como objetivo “apoyar a estudiantes miembros de pueblos originarios en el logro de su efectivo acceso a los estudios superiores [...] y contribuir con ayuda económica para su manutención, asegurando la permanencia y la culminación de sus estudios” (PUIC, 2014).

En el ciclo escolar 2018-1 se beneficiaron con esta beca un total de 850 estudiantes, 448 varones y 402 mujeres. La mayoría de esta población son alumnos de licenciatura (750 becarios) y más de la mitad proviene de Oaxaca (453). Los pueblos originarios con más presencia en el SBEI son: Zapotecas (190 becarios), Nahuas (173 becarios), Mixtecos (126) y Otomís (77 becarios).

De los 850 beneficiarios, 371 se encontraron activos en alguna de las facultades, escuelas e institutos ubicados en Ciudad Universitaria. Los alumnos de esta universidad tienen posibilidad de acceder a *internet* sin ningún costo, ya que la UNAM dispone de un Red Inalámbrica Universitaria (RIU), que permite a los alumnos conectarse gratuitamente. En el 2016 se registraron un total de 138,635 cuentas.

**Tabla 26**  
**Becarios por plantel en la UNAM (2018-1)**

<b>Planteles</b>	<b>Becarios</b>
Facultad de Música	71
FES <sup>32</sup> Cuautitlán	66
Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	57
FES Zaragoza	55
FES Aragón	53
Facultad de Medicina	47
Facultad de Ingeniería	47
Facultad de Contaduría y Administración	44
FES Acatlán	43
Facultad de Derecho	43
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	30
Facultad de Filosofía y Letras	28
Facultad de Ciencias	27
FES Iztacala	26
CCH <sup>33</sup> Sur	22
Facultad de Arquitectura	22
Facultad de Economía	22

<sup>32</sup> Facultad de Estudios Superiores (FES).

<sup>33</sup> Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH).

Facultad de Química	18
Escuela Nacional de Trabajo Social	15
CCH Oriente	12
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	11
CCH Vallejo	10
CCH Azcapotzalco	10
Facultad de Odontología	9
ENP <sup>34</sup> 2	8
Facultad de Psicología	7
ENP 7	6
ENP 5	5
ENP1	5
ENP 6	4
CCH Naucalpan	4
ENP 4	4
Facultad de Artes y Diseño	4
ENP 8	3
ENES <sup>35</sup> Unidad León	2
Centro de Física Aplicada y Tecnología Avanzada	2
ENP 3	2
ENP 9	2
Centro Universitario de Teatro	1
ENES Unidad Morelia	1
Escuela de Enfermería Centro Médico Siglo XXI	1
Instituto de Biotecnología	1
<b>TOTAL</b>	<b>850</b>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del PUIC, 2014.

### 2.2.3 Micronegocios

En el 2013, los micronegocios encabezaron el mayor número de establecimientos a nivel nacional con el 95.4% del total de los comercios (INEGI, 2014). En el 2012, en México se registraron 9,192,490 micronegocios. De estos, 4,753,321 unidades económicas pertenecieron a mujeres y 4,439,169 a hombres (STPS e INEGI, 2012).

Según la Encuesta Nacional de Micronegocios (2012), la educación de la mayoría de los dueños fue la secundaria completa (2,863,445) y primaria (2,225,980). Por otra parte, 1,067,243 estudiaron hasta el bachillerato y 1,308,398 la universidad. El grupo de edad más prominente se ubicó de los 40 a

<sup>34</sup> Escuela Nacional Preparatoria (ENP).

<sup>35</sup> Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES).

49 años de edad (2,428,020), mientras que el grupo que le siguió fue de 30 a 39 años (2,077,129) (STPS e INEGI, 2012).

Gran parte de los dueños no contó con local (6,194,711), ya que estos ofrecieron sus servicios y productos en su propio domicilio (2,472,194), en el lugar de sus clientes (1,581,190) o en otro lugar (2,141,327). La mayoría de los micronegocios desarrolló sus actividades en un espacio propio (1,893,909). De estos, 1,215,385 rentaron un espacio y 383,280 tomaron prestado un local. El principal motivo de no contar con un punto de venta fue porque la actividad que desempeñaron no necesitó de uno. Sin embargo, 1,925,357 familias no pudieron comprar o rentar un local.

**Tabla 27**  
**Disponibilidad de locales en las áreas revisadas**

Disponibilidad de local	Con local	Sin local
Unidades	6,194,711	2,997,779
Porcentaje	67.38%	32.61%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos del STPS e INEGI, 2012.

Según el INEGI (INEGI, 2012), los micronegocios ocuparon el 39.8% de los trabajadores, en cambio, las grandes empresas emplearon sólo el 28.8%. En el 2012, en la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), se observó que del total de micronegocios, 3,342,418 sí tuvieron trabajadores y 5,850,072 no contaron con empleados (STPS e INEGI, 2012).

Un gran porcentaje de los dueños se hallaba activo económicamente antes de fundar el micronegocio (4,975,151), no obstante, 644,474 personas se encontraban desocupadas y 3,572,865 no estaban activas. En ese sentido, los principales motivos para iniciar un negocio fueron los siguientes: para aumentar el ingreso familiar (2,358,505), mayor salario que como empleado (2,013,212) y ser la única manera de obtener un ingreso (1,076,813). Con base en estos datos, se puede observar que los micronegocios representan alternativas para mejorar la situación económica familiar de millones de personas desempleadas y de bajos ingresos.

Por otra parte, los principales proveedores de los micronegocios fueron los comercios grandes (4,056,911). Los pequeños negocios se caracterizan por ofrecer sus productos directamente al público (7,591,640). Las formas más

empleadas para determinar los precios que dominaron fueron las siguientes: con relación a la competencia y agregar una cuota al costo del producto. Asimismo, la problemática más seria que tuvieron los dueños de los micronegocios en el año 2012 fue la baja de ventas (STPS e INEGI, 2012).

- **Copilco el Alto**

Debido a la falta de una base de datos actual sobre los micronegocios se tomará en cuenta la información expuesta en la OVIE CDMX (INEGI y SEDECO, 2016). Ésta es una plataforma que presenta los principales datos sobre las unidades económicas de colonias ubicadas en la Ciudad de México, tomando en cuenta los micro y medianos negocios. En esta página se entiende por unidades económicas al “número de establecimientos, empresas, personas físicas asentadas en un lugar de manera permanente y delimitado por construcciones e instalaciones fijas” (citado por INEGI y SEDECO, 2016).

En este sentido, la colonia Copilco el Alto cuenta con 159 unidades económicas. El 56% de las unidades ofrecen servicios, 34% se dedica al comercio y el 10% a la industria. Las principales actividades son: tiendas de abarrotes, estéticas y papelerías. El 86% de las unidades económicas tienen de 0 a 5 personas laborando. Son 410 los trabajadores que dependen de estas unidades y la remuneración mensual promedio por empleado es de 5,305 pesos.

**Tabla 28**  
**Unidades económicas en Copilco el Alto**

Actividad de unidad	Número
Lavanderías y tintorerías	5
Restaurantes de comida corrida	3
Taquerías y torterías	3
Industrias creativas	2
Lugares de venta de café y pan	2
Asociación civil	1

Fuente: Realización propia con datos obtenidos de la OVIE CDMX (INEGI y SEDECO, 2016).

- **Santo Domingo**

La colonia Pedregal de Santo Domingo dispone de 2,943 unidades económicas. El 43% de las unidades ofrece servicios, el 10% se dedica a la industria y el 47% al comercio. Las principales actividades son: tiendas de abarrotes, estéticas y papelerías. El 94% de las unidades económicas tiene entre 0 a 5 personas y

6,323 personas dependen de estas unidades. La remuneración mensual promedio por empleado es de 4,445 pesos.

**Tabla 29**  
**Unidades económicas en Santo Domingo**

Actividad de unidad	Número
Antojitos	49
Centros comunitarios y de trabajo social	27
Lavanderías y tintorerías	63
Industrias creativas	23
Lugares de venta de café y pan	37
Asociaciones civiles	2
Bazares	4
Centros comunitarios	3
Comedores comunitarios	3

Fuente: Realización propia con datos obtenidos de la OVIE CDMX (INEGI y SEDECO, 2016).

Es necesario mencionar que lo mismo que sucede en la Ciudad de México, pasa en estas colonias, pues la mayoría de los micronegocios no cuenta con un local y se desarrolla en el mismo hogar del vendedor o en el domicilio de los clientes. Debido a la falta de una base de datos referente a estos tipos de comerciantes no se encontró información precisa sobre su giro de venta.

Por lo tanto, la información sólo muestra los números de unidades económicas establecidas y que pagan impuestos. Además, en estas colonias se desarrollan actividades como la renta de habitaciones para estudiantes, servicio de limpieza de hogares, lavandería y costura de ropa, venta de comida, dulces, antojitos y productos como libretas, ropa, collares y manuales, además de cursos de iniciación musical, tejido, danza y actividades deportivas. Al respecto, no se cuenta con una base que contenga los datos antes mencionados, ya que no son unidades económicas grandes y en la mayoría de los casos carecen de un local fijo.

### **2.3 Segunda sección: análisis de involucrados**

En esta etapa, se realizaron encuestas a la comunidad universitaria y los transeúntes de las estaciones Universidad y Copilco (potenciales usuarios de la *app*). También se aplicaron entrevistas a comerciantes universitarios y micronegocios. Estos materiales se diseñaron con base en intereses del usuario, características sociales y datos obtenidos de la OVIE CDMX (INEGI y SEDECO, 2016).

Por lo tanto, en este apartado se exponen los resultados obtenidos referentes a las preferencias y necesidades de los dos grupos principales: usuarios y micronegocios. Finalmente, se presenta la primera fase del marco lógico, es decir, el análisis de involucrados.

### **2.3.1 Estudio de grupos involucrados**

Se emplearon técnicas para recolectar información que permitiera clasificar y analizar a los involucrados. Las encuestas y entrevistas posibilitaron recoger información sobre la posición e interés de cada grupo.

Se realizaron 70 encuestas a la comunidad universitaria y otros implicados. El tema central son los hábitos de consumo y su interés por la propuesta de una *app* que permitiera interactuar con dueños de micronegocios en Copilco y Santo Domingo. Se efectuaron 20 entrevistas en total: cuatro fueron destinadas a universitarios, ocho a micronegocios en Copilco y ocho en Santo Domingo.

### **2.3.2 Hábitos de consumo de la comunidad universitaria y otros consumidores aledaños a C.U**

Como se ha dicho, se aplicaron 70 encuestas a la comunidad universitaria y sus alrededores. El 80% de los participantes son estudiantes de licenciatura, el 10% transeúntes de C.U, el 4.3% habitante de Copilco y el 2.9% de Santo Domingo.

La mayoría de la población es joven o adulto joven, ya que el 75.7% posee una edad que oscila entre los 17 a 25 años. El segundo grupo de edad se encuentra entre los 26 y 35 años. Estos datos son muy importantes puesto que la gran parte de la población es mayor de edad y por ende, capaz de usar la *app*.

Del total, el 75.7% son mujeres y los restantes, hombres. Más de 80% nacieron en la Ciudad de México, 5.7% en el Estado de México y 5.7% procede de otro estado. Sólo el 4.3% proviene de otro país.

El lugar habitual de consumo fue una interrogante esencial, ya que los jóvenes suelen comprar en tianguis o mercado (44.3%). El 12.9% afirmó realizar compras a través del comercio local. Es decir, la mayoría de la población (57.2%) prefiere acudir a micronegocios. Sin embargo, el restante (42.8%) dijo realizar sus compras en supermercados, por ejemplo: Walmart, Bodega Aurrera, Soriana, etc., y en cadenas comerciales como el Oxxo y el *7-Eleven*.

En el caso de la búsqueda de información y promociones, ésta se realiza a través de un medio electrónico. En primer lugar está el teléfono móvil con un total de 42.9%. El 14.3% prefiere usar la computadora. Sin embargo, el 40% de los encuestados acude directamente a la tienda. El 64.3% prefiere hacer sus compras a pie y el resto del grupo utiliza un tipo de transporte. Sólo el 1.4% realiza compras mediante *internet*. La mayoría de los encuestados prefieren informarse a través de un medio digital y realizar sus compras directamente en el establecimiento.

Los negocios más concurridos en Santo Domingo y Copilco son los que venden antojitos. Las papelerías (productos de la escuela) son el segundo lugar más frecuentado. Los comedores particulares se colocaron en tercer lugar. Los servicios que más requieren en las colonias antes mencionadas son los relacionados con la comida. Los cursos y talleres artísticos se colocan en segundo lugar y en tercero, la renta de habitaciones.

El 91.4% de los participantes tienen acceso a *internet*. Este dato es esencial, ya que la mayor parte de la población podría acceder a la aplicación sin complicación. Por lo tanto, el acceso a *internet* no representa un gran impedimento.

El 90% de la población afirmó que consideraría el posible uso de una aplicación que permitiera visualizar promociones e interactuar con dueños de micronegocios ubicados en C.U y los alrededores, como la *app* que se propone. El principal motivo para descargar la aplicación es la facilidad de encontrar información y promociones de micronegocios. En segundo lugar es el ahorro de tiempo en la realización de compras. El tercero, es apoyar y generar vínculos con los micronegocios. El 10% que no descargaría la aplicación tiene como principal motivo la desconfianza.

Los participantes indican que les gustaría una *app* que mostrara información de micronegocios que vendan productos artesanales, comida y servicios de entretenimiento.

### **2.3.3 Análisis de entrevistas a familias con micronegocios y estudiantes comerciantes**

Se realizaron 5 entrevistas. La selección de los micronegocios entrevistados se hizo tomando como base la preferencia de consumo de la comunidad universitaria y otros consumidores aledaños a C.U (a los encuestados)<sup>36</sup>. En las colonias Santo Domingo y Copilco se aplicaron 16 encuestas a los siguiente micronegocios:

- Antojitos
- Fondas de comida rápida
- Papelerías
- Cafeterías
- Renta de habitaciones

Se aplicaron 5 entrevistas a personas pertenecientes a la comunidad universitaria que venden u ofrecen productos y servicios relacionados con:

- Productos artesanales
- Antojitos
- Talleres y espectáculos de danza

A continuación se presentará una breve descripción de los comentarios realizados en tres áreas específicas, a razón del análisis de las entrevistas. El primer tema corresponde a la dinámica familiar en los micronegocios, la importancia de los ingresos económicos y las problemáticas que enfrentan en esta actividad. La segunda área aborda cuestiones relacionadas con los motivos para emprender un negocio, la frecuencia de las ventas y la descripción de los clientes. Por último, se exponen diversas opiniones sobre la aplicación móvil y el acceso a *internet*.

- **Dinámica familiar**

Con base en las respuestas, se encontró que los comerciantes con local propio nacieron en las colonias de investigación: Santo Domingo y Copilco,

---

<sup>36</sup> Los resultados de las 70 encuestas que se realizaron a estudiantes de C.U, transeúntes, y habitantes de Copilco y Santo Domingo se encuentran en las página 67 y 68 del presente proyecto.

respectivamente. Las personas que pagan renta o ambulantes son provenientes de otras zonas del país o son originarios de las colonias, pero no cuentan con una propiedad con local.

En este caso, la organización familiar es vital en la realización de actividades necesarias para el mantenimiento de los micronegocios. La intervención de la familia se extiende más allá de la parte nuclear, pues la participación de hermanos, primos y cuñados es frecuente. Los miembros de la familia intervienen en diferentes áreas involucradas, por ejemplo: administración del local, venta, atención al cliente, elaboración de productos y compra de suministros.

El rol de cada integrante depende de sus habilidades, por ejemplo, las mujeres son vitales en la realización de platillos en las fondas, mientras que en las taquerías los hombres son los que destacan en esta área. Los jóvenes y niños se caracterizan por hacer labores menores como pasar recados, cambiar billetes por monedas y apoyar a los mayores en sus tareas.

Otro tema es la organización entre amigos para emprender un negocio en estas zonas. Un conjunto de amigos invierte y participa en el sostenimiento del micronegocio. En este caso, la organización entre amigos es distinta a la familiar, ya que las tareas dependen de la disposición de los integrantes.

En este sentido, los micronegocios representan una alternativa económica para la mayoría de las familias. Para los jóvenes, los micronegocios constituyen una opción de hacer frente a la exclusión laboral. En la venta de comida, las mujeres ven una posibilidad para apoyar a la economía familiar.

Los problemas más recurrentes en los micronegocios son la disminución de ventas y el incremento de la competencia. Las bajas en las compras de productos es un factor que afecta directamente a las familias comerciantes en estas colonias.

Esta disminución se debe a diversos motivos. Los entrevistados pusieron como principal atribución la disminución de clientes por el aumento de los precios. La mayoría de participantes dio como ejemplo el aumento de las gasolinas, pues genera que todos los precios se eleven. Los precios de los micronegocios

también se ven afectados, lo que hace que los productos sean menos atractivos para los clientes.

A diferencia de los comerciantes con local en Santo Domingo y Copilco, la comunidad universitaria que vende en las instalaciones de la UNAM no cuenta con un local fijo y tampoco vive en estas colonias. Una entrevistada nació en otro estado y las demás, en otra alcaldía de la Ciudad de México; ninguna vive en Coyoacán.

En el caso de las estudiantes, estas venden algún producto principalmente para apoyar sus estudios. Las ganancias obtenidas son invertidas en los gastos relacionados con el estudio y su sustento. Los padres usualmente apoyan a sus hijas en la compra de material.

Las experiencias relatadas por los estudiantes son diferentes. La mayoría de las participantes menciona que todos sus productos son hechos por ellos mismos. Tres de las entrevistadas venden productos con valor artesanal, como pulseras, libretas y ropa. A continuación se describen las situaciones de las tres entrevistados, para ello se emplearon los nombres de pila de las participantes.

Paloma es una exalumna de Desarrollo y Gestión Interculturales de C.U. Actualmente vende mezcal artesanal, libretas y mermelada. Esta participante apoya a mezcaleros de otros estados como Oaxaca, Jalisco, Estado de México y Michoacán. Ella, en conjunto con otros amigos, tiene un taller comunitario de libretas y también trabaja con un grupo de mujeres productoras de mermeladas. La venta de mermelada y libretas es una alternativa económica ante la vulnerabilidad laboral y el desempleo. Es importante mencionar que tiene páginas en Facebook e Instagram para promocionar los mezcales, las libretas y las mermeladas. Cada producto tiene una página distinta: Tianguis Mezcalero, la Cabra Libretaria y Conservas la Calma.

Amayrani es estudiante de licenciatura en C.U. Ella realiza pulseras, collares y relojes de mano. Todos sus productos son hechos por ella misma y vendidos en su facultad.

Thalía es una exestudiante de licenciatura en C.U. Ella vendía dulces, sushi y ensaladas a sus compañeros. La participación de su familia en la elaboración de

la comida es importante, ya que la apoyan en la compra de los ingredientes y su hermana le ayuda en la elaboración de los platillos.

Los principales problemas que refieren los universitarios son la falta de crecimiento de su mercado y el regateo<sup>37</sup>. Tres de los cinco participantes mencionaron que éste es una problemática, pues no se valora el trabajo artesanal. Es por ello que deciden tener precios fijos y aumentarlos o disminuirlos dependiendo del cliente. Todas las entrevistadas mencionaron que sólo venden a su círculo social, por lo que la posibilidad de aumentar sus clientes sería benéfico.

- **Experiencia de venta**

Como resultado de las entrevistas realizadas, se encontró que para los comerciantes universitarios y los que poseen un local en Santo Domingo y Copilco, emprender un propio negocio representa una alternativa económica familiar.

La mayoría de entrevistados con local en las colonias afirmaron que el desempleo y los bajos salarios fueron los principales motivos para iniciar su propio negocio, lo cual les genera una mejor estabilidad y bienestar económico.

En este sentido, el ahorro de las familias fue vital para financiar los negocios. Los entrevistados trabajaron y ahorraron dinero para invertir en sus papelerías, cafeterías o cocinas. El ahorro se presentó como alternativa para las personas que no son garantes de crédito o para las familias que no desean endeudarse.

Gran parte de los comerciantes contaban con experiencia en la venta de productos antes de comenzar con el propio. Los oficios que desempeñaban en sus anteriores empleos les posibilitaron obtener conocimiento en la realización de actividades destinadas a las diferentes áreas que comprenden sus micronegocios. Los señores que rentan computadoras en sus papelerías desempeñaron trabajos como técnicos en computación o trabajos afines.

---

<sup>37</sup> El regateo es una acción para solicitar/negociar una rebaja al precio de un bien o servicio que se pretende comprar.

Otra fuente de conocimiento y práctica fue el hogar. Las entrevistadas que venden tacos, sopes, huaraches, gorditas y tlacoyos solían realizar estos antojitos para sus familias desde temprana edad.

Los productos más cotizados en el área de comida son los platillos completos y todos los antojitos. Los negocios de papelería venden más fotocopias y “todo lo que se ve en el mostrador” como: gomas, plumas, lápices, etc. Las papelerías que ofrecen servicio de “máquinas con *internet*” ponen mayor atención a este servicio, ya que es su principal fuente de ingresos. La renta de habitaciones en estas zonas varía dependiendo del calendario escolar de C.U, pues el inicio de ciclo representa la llegada de nuevos inquilinos y el fin, la partida de estos.

Los principales consumidores de los micronegocios que venden comida en estas colonias son: trabajadores, transeúntes y estudiantes. La venta de antojitos es concurrida por estos tres grupos debido a la rapidez del servicio. Las cocinas económicas son los lugares más acudidos por trabajadores y transeúntes. Las cafeterías suelen ser más frecuentadas por jóvenes. Los estudiantes son los que menos visitan los micronegocios de comida, sin embargo, son el grupo que más consume en estos locales comparado con los demás miembros de la comunidad universitaria (trabajadores y maestros).

El motivo más importante de los vendedores universitarios para comenzar con esta actividad fue para apoyar sus estudios. Vender comida, dulces, productos artesanales o enseñar a bailar fue una alternativa para percibir dinero e invertir en el pasaje de transporte público, compra de material escolar y cursos de especialización académica.

Los universitarios afirmaron que tenían experiencia realizando una actividad comercial desde antes de ingresar al nivel superior. Indicaron que tenían más de 5 años de experiencia. Una entrevistada manifestó que proviene de familia comerciante y que ella tiene 10 años de experiencia vendiendo hamburguesas.

Los productos que venden los universitarios se caracterizan por ser baratos. Los estudiantes que generan sus propias artesanías establecen sus precios, dependiendo de la posibilidad económica de los compradores. Los estudiantes que venden productos artesanales provenientes de otros lugares tienen un precio general.

Los principales consumidores son los propios estudiantes. La mayoría de entrevistados comenzó vendiendo a sus compañeros cercanos, sin embargo, al paso del tiempo, maestros, trabajadores y otros alumnos requirieron estos productos.

- **Aplicación móvil**

Se describió el propósito de la aplicación móvil propuesta en este proyecto a todos los participantes. Estos afirmaron saber qué es una *app* y tener los medios tecnológicos para el uso de ésta. El interés de los entrevistados fue favorable. La mayoría afirmó estar dispuesto a usar una aplicación móvil que les permitiera interactuar con la comunidad universitaria y sus alrededores.

El primer motivo que impulsó su interés es la posibilidad de generar y aumentar una red de consumidores. Gran parte de los micronegocios está dispuesto a proporcionar descuentos y promociones a la comunidad universitaria. La propuesta principal dada por los entrevistados es diseñar una *app* fácil de manipular tanto para los usuarios como para los proveedores. La sencillez en el manejo es importante, puesto que no requiere de conocimientos avanzados y especializados en esta tecnología.



# Capítulo 3



## Capítulo 3: Marco lógico

Anteriormente se mencionó el marco lógico como herramienta metodológica para la planeación del presente proyecto. La plantación de un proyecto suele contemplar elementos como: actividades, tiempos, resultados esperados, los recursos humanos y costes económicos. Estos elementos deben ser considerados en las fases que compone el proyecto, éstos se pueden resumir en cuatro según la Plataforma de ONG de Acción Social (2003):

- I. Identificación: Detección de principales problemas, necesidades de los beneficiarios y las posibles estrategias de intervención.
- II. Formulación: Planificación de actividades y recursos necesarios.
- III. Ejecución y seguimiento: Llevar a cabo las actividades
- IV. Evaluación: Valoración del cumplimiento de lo definido en el proyecto.

La metodología de Marco Lógico contempla estas etapas y las resume en tres procesos: Diseño, ejecución y evaluación de proyecto.

El diseño del proyecto plantea la identificación de problema y las alternativas de solución. En esta etapa se realizan cuatro análisis: análisis de involucrados, análisis de problemas, análisis de objetivos y el análisis de estrategia.

En la etapa de planificación se elabora el plan práctico de ejecución, y ésta se elabora la matriz de marco lógico que incluye las actividades, los recursos y el tiempo de ejecución. En este proyecto se realiza un apartado donde se propone un plan de evaluación del proceso del proyecto propuesta por Ortegón, Pacheco y Prieto (2005).

### 3.1 Paso 1: Análisis de involucrados

Identificar a los involucrados permite “darle mayor objetividad al proceso de planificación y concitar acuerdos entre involucrados” (Ortegón, Pacheco y Prieto, 2005, p. 70). La participación de los involucrados se clarifica “a lo largo del diseño y de la ejecución del proyecto jugando un papel importante en la selección de estrategias [...] monitoreo y evaluación del mismo” (Ortegón et al., 2005, p. 70).

En este caso, el orden de los pasos fue el siguiente. La fase uno se compuso de cuatro actividades. La primera consistió en identificar a los involucrados con

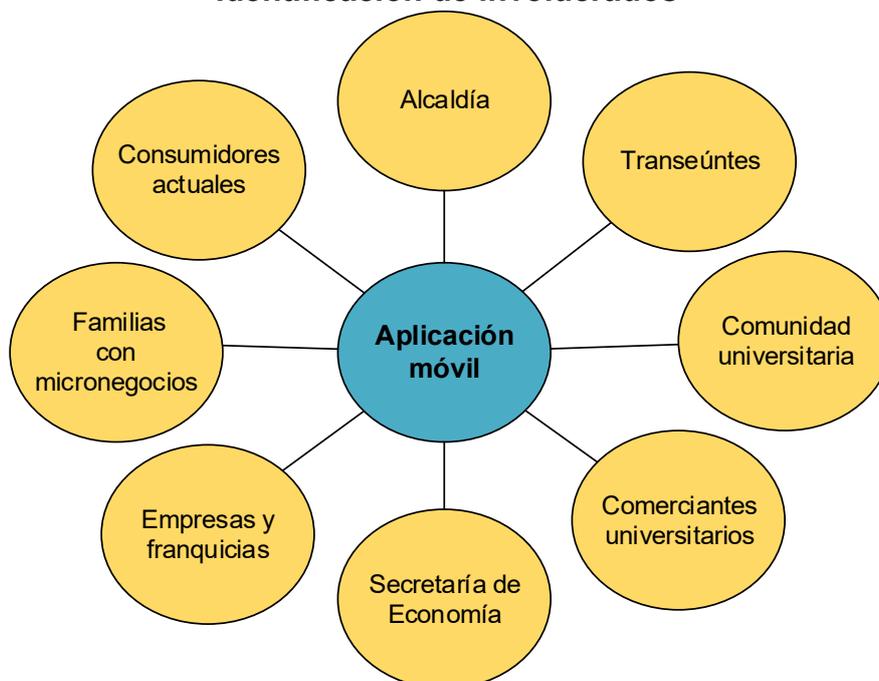
relación al diseño del proyecto. Se elaboró un diagrama donde se reconocieron los distintos grupos dependiendo de las características comunes de cada actor.

Antes del diseño de las encuestas y entrevistas, fue necesario realizar un primer boceto de identificación de involucrados, lo que permitió deducir quiénes y cuál era la función de cada uno. A continuación se muestra la imagen final (imagen 4) con base en la investigación documental, y las entrevistas y encuestas realizadas a los diferentes grupos.

El segundo paso es clasificar a los involucrados. Este apartado se realizó tomando en cuenta la pertenencia de los principales grupos que se relacionan con el proyecto. Se clasificó en las categorías mencionadas en la tabla 30.

El tercer paso es posicionar y caracterizar a los personajes. Esta clasificación se realizó con base en los rasgos de cada uno de los actores, tomando en cuenta la posición, fuerza e intensidad de su participación. Se entiende por posición a la actitud del involucrado frente al proyecto; la fuerza indica el poder del actor para afectar positiva o negativamente al proyecto; y la intensidad hace referencia al nivel de interés del involucrado en el proyecto. El resultado de esta caracterización se encuentra en la tabla 31.

**Imagen 4**  
**Identificación de involucrados**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la presente investigación.

**Tabla 30**  
**Clasificación de involucrados**

Instituciones	Grupos de interés	Otros
Gobierno local	Familias con micronegocios	Empresas y franquicias
Secretaría de Economía	Comerciantes universitarios	Consumidores actuales
	Comunidad universitaria	
	Transeúntes	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la presente investigación.

**Tabla 31**  
**Posicionamiento y caracterización de los involucrados**

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos	Neutrales/excluidos	Perjudicados/ oponentes potenciales
Familias con micronegocio (Santo Domingo y Copilco)	Comerciantes universitarios	Consumidores actuales	Empresas y franquicias
	Comunidad universitaria	Gobierno municipal	
	Transeúntes	Secretaría de Economía	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la presente investigación.

El cuarto paso consiste en seleccionar los involucrados tomando como base la caracterización de cada uno de éstos. Para caracterizar a los involucrados se asigna la fuerza e intensidad mediante la escala del 1 al 5 (de menor a mayor grado). La fuerza e intensidad se multiplican y se obtiene el resultado (Ortegón, et al., 2005, p. 71 y 72); este valor final es relevante en el diseño de estrategias, ya que indica el interés y la capacidad de los participantes en aceptar el proyecto. Esta información es esencial pues permite visualizar cuál es el interés y cómo será la participación de los involucrados en el proyecto. En la tabla 32 se encuentra esta clasificación.

**Tabla 32**  
**Caracterización de los involucrados según fuerza e intensidad**

Involucrados	Fuerza	Intensidad	Resultantes
Familias con micronegocios	5	5	25
Comerciantes universitarios	5	5	25
Comunidad universitaria	4	5	20
Transeúntes	3	4	12
Consumidores actuales	2	3	6
Gobierno municipal	3	3	9
Secretaría de Economía	2	3	6

Empresas y franquicias	2	2	4
------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la presente investigación.

### 3.2 Paso 2: Análisis de problemas

Esta etapa consistió en identificar el objetivo central que se pretende resolver, para ello fue necesario examinar las causas y efectos que se despliegan en las comunidades que se busca beneficiar. En todo proyecto es preciso realizar un buen análisis de problemas ya que éste influye en la estrategia que se plantea. A continuación se exponen las cuatro actividades desarrolladas en el proceso de análisis de problemas.

- **Definir el problema central**

Con base al análisis del contexto de la comunidad realizado en el anterior capítulo, se identificaron la existencia de diversos problemas que atañen a la comunidad. Ante esta situación surge la necesidad de formular un problema central.

Este análisis se planteó tomando en cuenta la recomendación de “no confundir el problema con la ausencia de una solución” (Ortegón, Pacheco y Prieto, 2005, p. 72) sino “como un estado negativo existente” (Norma, 2007, p. 332), es por ello la importancia de formular el problema central en estado negativo.

**Imagen 5**  
**Problema central del proyecto**

Decrecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo de los Reyes y Copilco el Alto

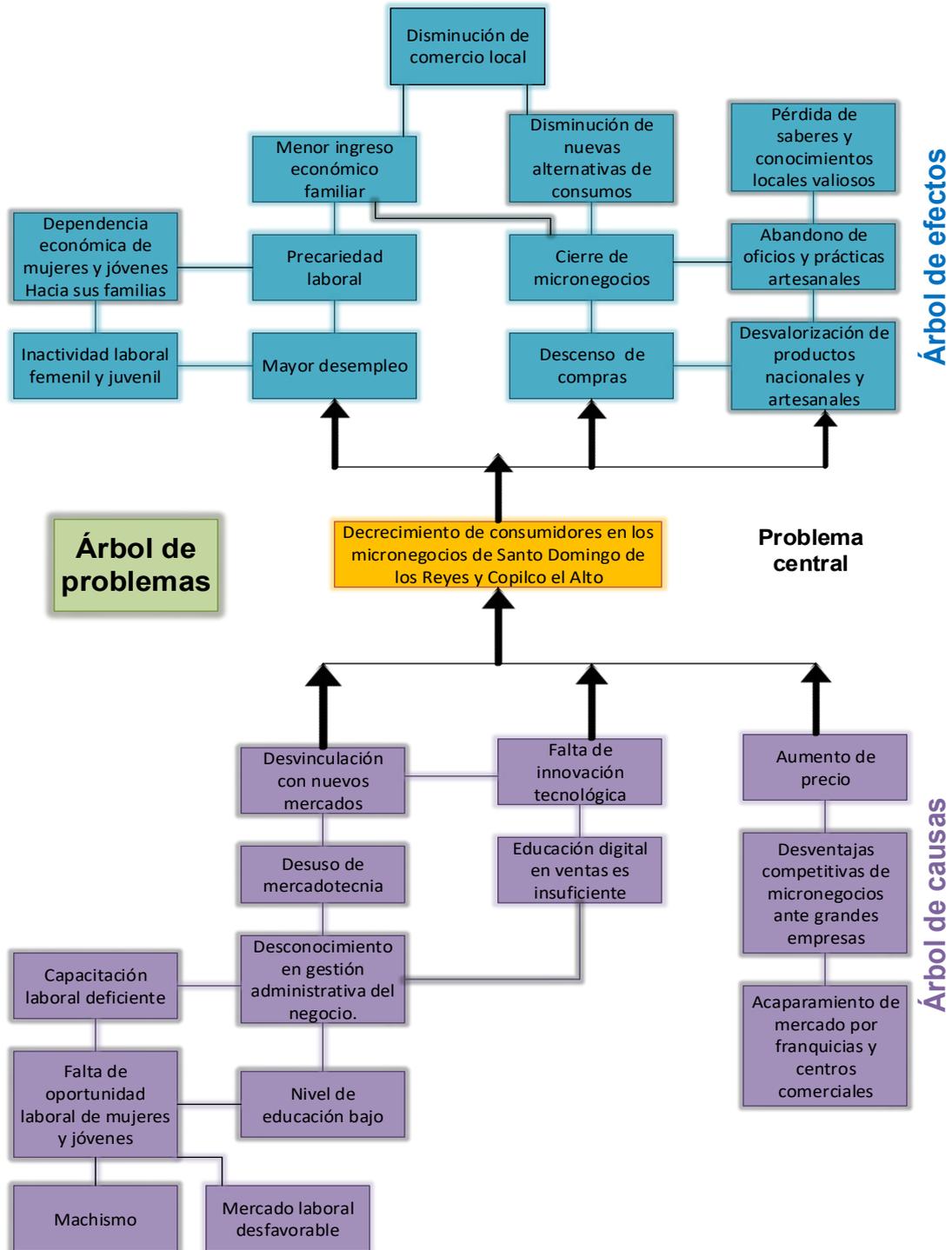
- **Árbol de problemas**

El árbol de problemas es una herramienta que permite visualizar la red de causas y efectos del problema central. Este instrumento es la unión de dos árboles: efectos y causas. La elaboración de este árbol se realizó tomando como fundamento la información obtenida del diagnóstico de involucrados.

El árbol de efectos permite plasmar las consecuencias más graves del problema central. Se grafican los efectos hacia arriba y se sigue un orden causal ascendente. Se ubican cuáles son los efectos inmediatos y cuáles se encuentran en segundo nivel.

En árbol de causas se gráfica las causas que originan el problema central. El orden es de abajo hacia arriba hasta llegar a las causas más inmediatas o visibles del problema. Ortegón et al. mencionan que entre “más raíces haya en el árbol de causas, más cerca se estará de las posibles soluciones que se deben identificar para superar la condición [...] que se ha detectado” ( 2005, p. 73).

**Imagen 6**  
**Árbol de problemas**



### 3.3 Paso 3: Análisis de objetivos

El árbol de objetivos, también conocido como árbol de medios y fines, consiste en cambiar las condiciones negativas expuestas en el árbol de problemas a condiciones positivas. Ortegón et al. (2005) consideran que las causas planteadas en el árbol de problemas se transforman en medios en el árbol de objetivos; los efectos se convierten en fines; y el problema central se vuelve en el objetivo principal del proyecto (p. 75).

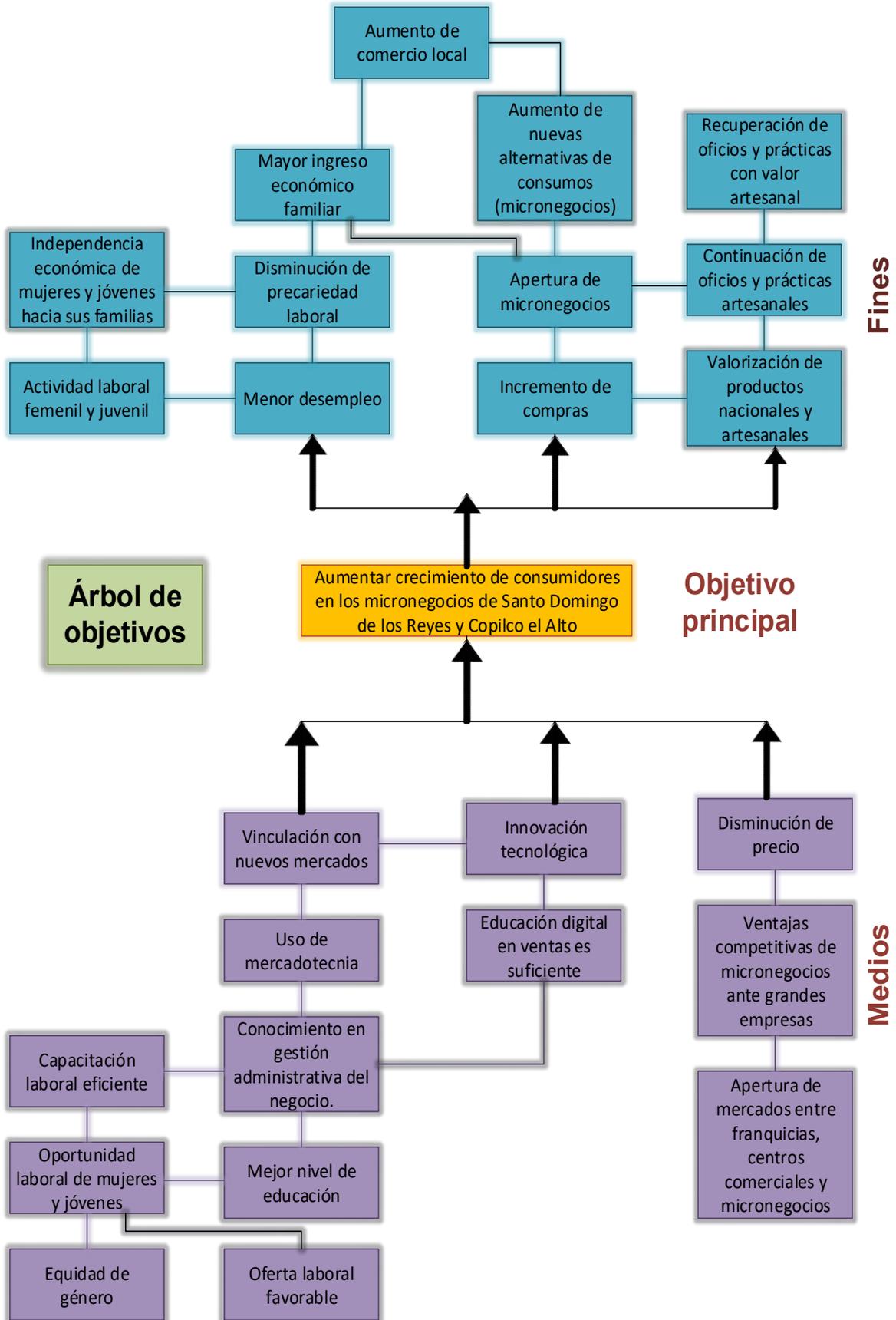
#### **Imagen 7** **Objetivo principal del proyecto**

Aumentar crecimiento de consumidores  
en los micronegocios de Santo Domingo  
de los Reyes y Copilco el Alto

Al igual que el árbol de problemas, es necesario validar los medios y fines. Este árbol es el punto de partida para obtener las alternativas de solución del problema central ya que entre “más ramificada se presente los medios y los fines, más amplia será la base sobre la que se realice el análisis de alternativas de solución” (Arvizu, 2018, p. 54).

En la figura 2 se grafica los objetivos o fines perseguidos del proyecto y los medios para alcanzarlos. El árbol de objetivos es resultado del análisis del árbol de problemas.

**Imagen 8**  
**Árbol de objetivos**



### 3.4 Paso 4: Análisis de alternativas

Después de elaborar el árbol de problemas y objetivos se procede a elaborar el análisis de alternativas. El árbol de problemas (medios-fines) es fundamental ya que es punto de partida para proponer alternativas (acciones) efectivas en la práctica que permitan solucionar el problema propuesto.

Para la realización de este paso fue necesario la elaboración de tres actividades: identificación de acciones, postulación de alternativas y selección de estrategia óptima. Estas actividades fueron fundamentales para la elección de la alternativa óptima tomando en cuenta las condiciones y limitaciones del diseño de proyecto.

- **Identificar las acciones**

Esta actividad consiste en formular acciones tomando como base los medios planteados en las raíces más profundas del árbol de objetivos (medios-fines). Por cada medio se propone varias acciones tendientes a materializarse. Como primer paso, se retoma el cuadro que Arvizu (2018) recomienda utilizar. En esta tabla se colocan los medios y las posibles acciones resolutivas.

**Tabla 33**  
**Identificación de acciones I**

<b>Identificación de acciones</b>	
<b>Medio</b>	<b>Cómo puede resolverse</b>
Disminución de machismo	Se puede enfrentar (A) proporcionar espacios digitales que promueva la actividad laboral femenil. (B) Fomentar el emprendimiento como alternativa laboral femenil.
Oferta laboral favorable	Se puede enfrentar (A) proporcionar espacios digitales que promueva la actividad laboral juvenil. (B) Fomentar el emprendimiento como alternativa laboral juvenil.
Mejorar nivel de educación	Acciones en este medio dependen de instituciones educativas es por ello que quedan fuera del alcance del proyecto y de la comunidad objetivo. Se realizarán actividades relacionadas con la educación digital en ventas y marketing.
Educación digital en ventas es suficiente	Se puede proporcionar a través de: (A) fomentar el uso de las nuevas tecnologías digitales y mercadotecnia. (B) Desarrollar habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y venta.

Apertura de mercados entre franquicias, centros comerciales y micronegocios	Se puede resolver: (A) creando espacio digital exclusivo para micronegocios donde puedan ofrecer sus productos a nuevos mercados. (B) inducir nuevas tecnologías en los micronegocios para mejorar su conectividad.
---	---

El mismo autor recomienda realizar el llenado de un cuadro dónde se expone la lógica entre los tres componentes del análisis: acción, medio y causas. Las acciones permiten acudir a medios que eliminan las principales causas (raíces más bajas) que genera el problema (Ortegón et al., 2005, p. 77).

**Tabla 34**  
**Identificación de acciones II**

<b>Identificación de acciones</b>			
<b>Acción</b>	<b>Medio</b>	<b>Causa</b>	<b>Problema</b>
(A) Proporcionar espacio digital que promueva la actividad laboral femenil (B) Fomentar el emprendimiento como alternativa laboral femenil.	Disminución del machismo	Machismo	Decrecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo y Copilco el Alto
(A) Proporcionar espacio digital que promueva la actividad laboral juvenil (B) Fomentar el emprendimiento como alternativa laboral juvenil.	Oferta laboral favorable	Mercado laboral desfavorable	
A) Fomentar el uso de las nuevas tecnologías digitales y mercadotecnia. (B) Desarrollar habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y venta.	Educación digital en ventas es suficiente	Educación digital en ventas es insuficiente	

(A) Crear espacio digital exclusivo para micronegocios donde ofrezcan sus productos a nuevos mercados. (B) Inducir nuevas tecnologías en los micronegocios para mejorar su conectividad.	Apertura de mercados entre franquicias, centros comerciales y micronegocios	Acaparamiento de mercados entre franquicias y centros comerciales	
--	---	---	--

- **Postulación de alternativas**

Después de postular acciones para sus respectivos medios, se deben diseñar alternativas viables y pertinentes al proyecto. Para el diseño de las alternativas se siguieron las recomendaciones de Ortegón *et al* (2005): verificar que las acciones sean interdependientes, complementarias y su ejecución se realice en conjunto; procurar que cada agrupación de acciones sea una alternativa distinta; tomar en cuenta el nivel de incidencia en la solución del problema; analizar el contexto socioeconómico y geográfico de aplicación; valoración de costo y beneficio de cada alternativa conformada; y verificar su factibilidad física, técnica, intelectual y cultural.

**Tabla 35**  
**Postulación de alternativas**

<b>Postulación de alternativas</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Acciones agrupadas</b>
Alternativa 1	Proporcionar espacio digital que promueva la actividad laboral femenil y juvenil; fomentar el uso de las nuevas tecnologías digitales y mercadotecnia; inducir nuevas tecnologías en los micronegocios para mejorar su conectividad
Alternativa 2	Proporcionar espacio digital que promueva la actividad laboral femenil y juvenil; desarrollar habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y venta; crear espacio digital exclusivo para

	micronegocios donde puedan ofrecer sus productos a nuevos mercados.
Alternativa 3	Fomentar el emprendimiento como alternativa laboral femenil y juvenil; desarrollar habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y venta; inducir nuevas tecnologías en los micronegocios para mejorar su conectividad

- **Selección de alternativa óptima**

La selección de la alternativa se realizó tomando en cuentas diversos criterios. Se eligió la segunda alternativa como la más óptima para alcanzar el objetivo central. En la tabla “Criterios de selección” se exponen los motivos que impulsó la decisión final.

**Tabla 36**  
**Alternativa óptima**

Alternativa óptima
Alternativa 2: Proporcionar espacio digital que promueva la actividad laboral femenil y juvenil; desarrollar habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y venta; crear espacio digital exclusivo para micronegocios donde puedan ofrecer sus productos a nuevos mercados.

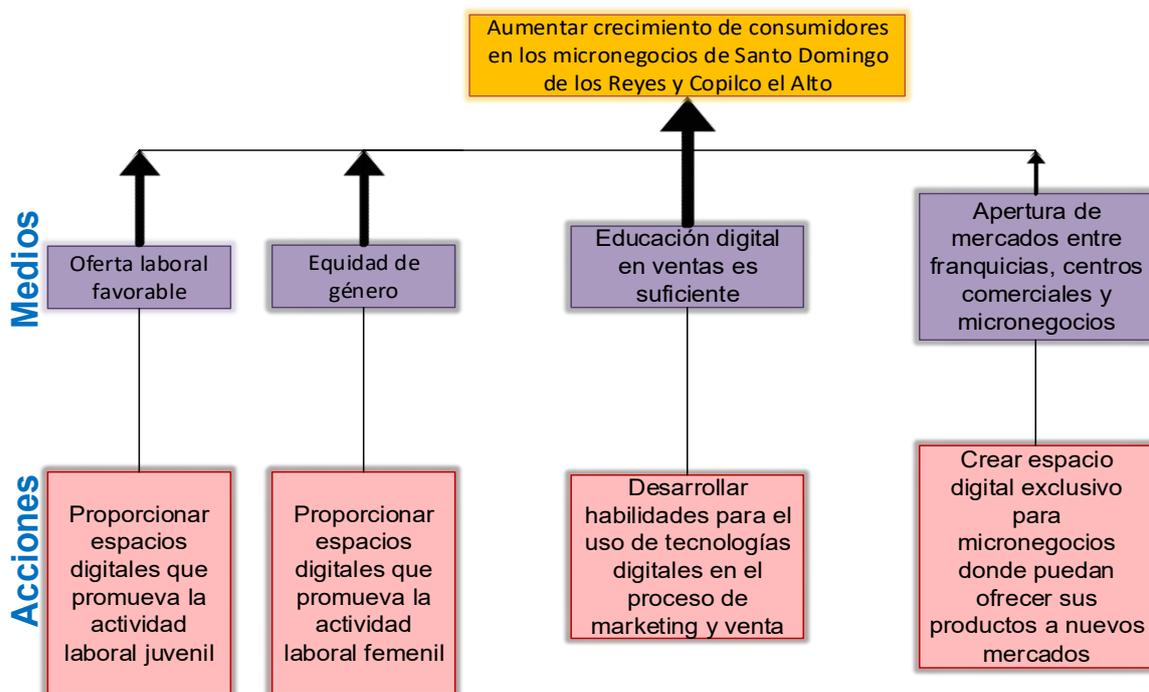
**Tabla 37**  
**Criterios de selección**

Criterios de selección	
Criterio	Características de costo y beneficio de alternativa óptima
Viabilidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión para desarrollar la alternativa 2 es menor que las demás. El costo mayor es referente a la creación de plataforma digital (<i>app</i>) y los recursos humanos.</li> <li>• A través de la tecnología y el uso de <i>internet</i> (costo marginal casi gratuito) se puede beneficiar a un mayor número de micronegocios.</li> <li>• El costo de material para apoyar las habilidades digitales y de marketing es menor si se realiza a través de medios digitales y no sólo de impresión.</li> </ul>

Habilidades técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las comunidades de enfoque cuentan con conocimientos técnicos del uso de <i>internet</i>, celular y computadora.</li> <li>• Los usuarios de la plataforma propuesta también cuentan con conocimientos técnicos.</li> <li>• Los integrantes del proyecto cuentan con un área específica de desarrollo <i>web</i> y administración de negocios.</li> </ul>
Influencia institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyecto se plantea desde la organización comunitaria o de grupos colectivos, sin embargo, existe la disposición de recurrir a programas pertenecientes a instancias gubernamentales.</li> </ul>
Pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea un proyecto que contemple el contexto cultural e intercultural de cada beneficiado en la realización de todos los materiales y actividades con el público. Se plantea realizar materiales que sean sencillos de entender para los participantes.</li> </ul>
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se busca promover la valoración productos nacionales y artesanales a través de la <i>app</i></li> <li>• Los micronegocios cuentan con experiencia en la venta y bienes y servicios. Sin embargo, carecen de conocimientos administrativos y marketing.</li> <li>• Los micronegocios tienen disponibilidad en usar una aplicación móvil para conocer nuevos mercados.</li> <li>• En las colonias existen grupos de jóvenes que generan micronegocios para combatir el desempleo.</li> <li>• En las colonias, las mujeres también realizan actividades comerciales pero son menores que la de hombres.</li> <li>• Los hombres se ocupan más en las actividades administrativas de negocios que las mujeres.</li> <li>• Existe gran diversidad de oficios y servicios que pueden ser beneficiados con el uso de tecnología para aumentar su mercado.</li> <li>• En proyecto se plantea beneficiar a diversos grupos: indígenas, foráneos, extranjeros, estudiantes, trabajadores, jóvenes y mujeres, es por ello la importancia de contar con un medio que posibilite el procomún como son la <i>web 2.0</i> y el <i>internet</i> a través de medios electrónicos.</li> </ul>

Características económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los micronegocios cuentan con el equipo necesario para usar la aplicación móvil.</li> <li>• Se pretende que la aplicación sea de cobro (bajo) para asegurar su funcionamiento en los años próximos.</li> </ul>
----------------------------	---

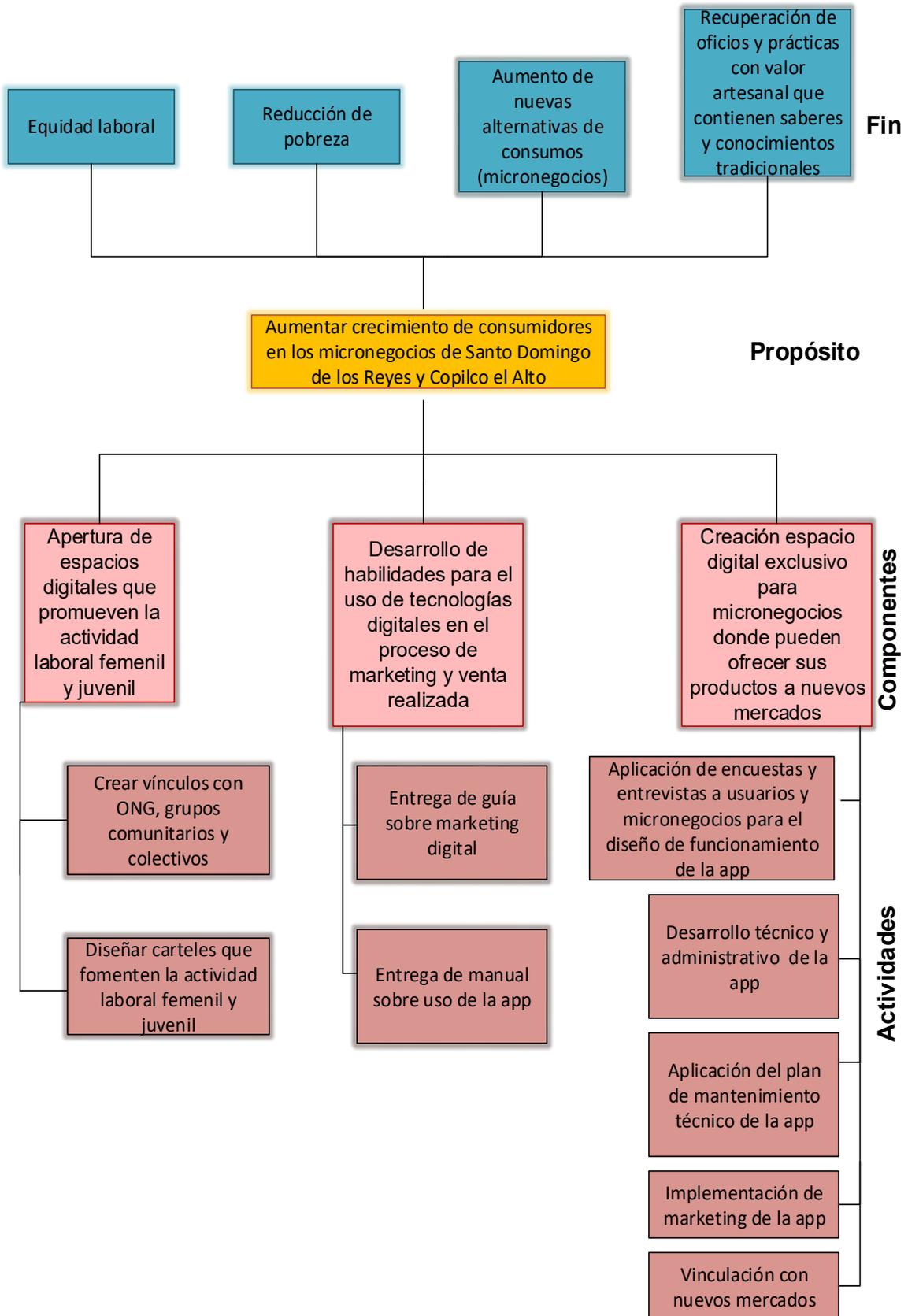
**Imagen 9**  
**Árbol de medios y acciones de alternativa óptima**



### 3.5 Paso 5: Elaboración de la Estructura Analítica del Proyecto (EAP)

El EAP sigue la estructura de los anteriores árboles realizados y se caracteriza por “recuperar el fin y el objetivo central del proyecto (propósito), definir los componentes (productos o resultados), así como las actividades” (Arvizu, 2018, p. 61). El fin y propósito se toma del árbol de objetivos. Los fines son generalmente las ramas superiores del árbol y el propósito es el objetivo central del proyecto. Los componentes se derivan de la alternativa óptima que se han conservado. Finalmente, las actividades se construyen a partir de la información del análisis de alternativas.

**Imagen 10**  
**Estructura Analítica del Proyecto**



### **3.6 Matriz del Marco Lógico (MML)**

En esta etapa se desarrollan herramientas que propone la Metodología del Marco Lógico (MML) para implementación y monitoreo del proyecto. Las actividades realizadas en los pasos anteriores brindan información requerida para la construcción de la Matriz del Marco Lógico (mML).

La mML está conformada por 4 etapas: resumen narrativo de objetivo, determinación de indicadores, los medios de verificación de indicadores y la identificación de supuestos o riesgos del proyecto. Estas cuatro etapas configuran el núcleo de la MML, es decir, la mML.

La mML resume los aspectos más relevantes del proyecto ya que contiene los fines, objetivo, componentes y las actividades a realizar, así como la forma de evaluar avances, en dónde encontrar esa información y cuáles son los factores externos que influyen en el éxito del proyecto.

### **3.7 Paso 6: Resumen narrativo de objetivos y actividades**

El Resumen narrativo de objetivos es fundamental para la elaboración de la MML ya que se describe “las actividades del proyecto, los productos que se entregarán y los resultados de corto, mediano y largo plazo que se esperan lograr en la población objetivo” (Ortegón et al, 2005, p. 81).

Para realizar el Resumen narrativo de objetivos y actividades es necesario contestar las siguientes preguntas: ¿Cuál es la finalidad del proyecto?, ¿Qué impacto se espera realizar?, ¿Qué productos y efectos se deben de elaborar?, y ¿Qué actividades se necesitan hacer para lograr los productos y efectos? Estas preguntas son fundamentales para conectar la lógica vertical de la mML.

Los cuatro niveles del Resumen de objetivos están interrelacionados. Las actividades se deben realizar como se planifican previamente para poder construir los componentes esenciales que permiten cumplir el objetivo central y, por último, contribuir al alcance del fin del proyecto

**Tabla 38**  
**Resumen narrativo de objetivos**

<b>Resumen narrativo de objetos</b>		
<b>Nivel de objetivos</b>	<b>Resumen narrativo</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Fin</b>	F1. Aumentar el comercio local de la zona de Santo Domingo y Copilco	¿Por qué el proyecto es importante para los beneficiados?
<b>Propósito</b>	P. Aumentar crecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo y Copilco el Alto	¿Qué necesidad inmediata responde el proyecto?
<b>Componentes</b>	C1. Creación de <i>app</i> exclusiva para micronegocio donde ofrecen sus productos a nuevos mercado C2. Habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y ventas adquiridas C3. Apertura de espacio en la <i>app</i> que promueva la actividad laboral femenina y juvenil	¿Qué productos o resultados se necesitan para la realización del proyecto?
<b>Actividades</b>	A1.1. Aplicación de encuestas y entrevistas a usuarios y micronegocios para el diseño de funcionamiento de la <i>app</i> A1.2. Desarrollo técnico y administrativo de la <i>app</i> A1.3. Aplicación de plan de mantenimiento de la <i>app</i> A1.4. Implementación de marketing de la <i>app</i> A1.5. Vinculación con nuevos mercados A2.1. Entrega de guía sobre marketing a micronegocios A2.2. Entrega de manual sobre uso de la <i>app</i> a micronegocios A3.1. Vínculos con ONG y grupos comunitarios y colectivos. A3.2. Divulgación de carteles que fomentan la actividad laboral femenil y juvenil.	¿Qué actividades se necesita hacer para cumplir los productos o resultados?

### **3.8 Paso 7: Indicadores**

En la segunda columna que conforma la mML se establecen los indicadores. En la fase de implementación y seguimiento los indicadores sirven para medir el progreso del proyecto y el logro de los objetivos. Los indicadores favorecen la verificación de los avances conforme a lo planificado para lograr el objetivo del proyecto.

En la mML se definen los indicadores de fin, propósito y componentes; generalmente el presupuesto funge como indicador de cada grupo de actividades.

Arvizu entiende como indicador a “la especificación de la medida cuantitativa o cualitativa del logro de un objetivo” (2018, p. 74). Los indicadores cuantitativos son medibles numéricamente y los cualitativos se apoyan en cualidades. Para el proyecto se retoman ambos indicadores, sin embargo, los cualitativos se convirtieron a cuantitativos para una mayor objetividad. Por ejemplo: en el proyecto se necesita saber si realmente los usuarios están interesados en la aplicación, para obtener la información se retoman datos relacionados con la actividad de los usuarios en la aplicación.

Los indicadores se determinaron con base a los siguientes criterios: cantidad, calidad y tiempo. La cantidad hace referencia a las unidades realizadas; la calidad a las cualidades; y la última hace referencia a medir los cambios en términos de intervalos de tiempo.

El indicador de fin se caracteriza por medir la contribución del proyecto a la solución del problema y su valoración se realiza a un mediano o largo plazo. Los indicadores de fin no se obtienen a corto plazo y son costosos es, por ello la necesidad de elegir los adecuados.

Los indicadores de propósito ayudan a estimar en qué medida se cumple con el objetivo del proyecto. Es necesario realizar evaluaciones intermedias para saber cuál es la condición que se encuentra el proyecto con respecto a su objetivo central.

Los indicadores de componentes permiten medir la cantidad, calidad y tiempo para realizar los bienes y productos que componen el proyecto y se pueden medir a corto y mediano plazo.

Los indicadores de actividades miden el proceso que lleva para realizar los componentes (productos) del proyecto y su medición es a corto plazo. En el proyecto se expone una sección específica para presupuesto, por esta razón, en la mML se contempla indicadores cuantitativos y cualitativos como los de fin, propósito y componentes, pues favorecen a la implementación, seguimiento y evaluación de las actividades más allá de lo financiero.

**Tabla 39**  
**Indicadores**

<b>Indicadores</b>	
<b>F1. Aumentar el comercio local de la zona de Santo Domingo y Copilco</b>	F.1.1 En dos años aumenta el 5% del volumen del comercio local de las colonias: Santo Domingo y Copilco
<b>P. Aumentar crecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo y Copilco el Alto</b>	P.1.1 Se efectuaron un total de 1500 descargas de la <i>app</i> en un año P.1.2 EL 80% de los usuarios son activos después de un año de lanzar la <i>app</i> P.1.3 A un año del estreno de la <i>app</i> , se realizan 30 compras por mes en cada micronegocio
<b>C1. Creación de <i>app</i> exclusiva para micronegocio donde ofrecen sus productos a nuevos mercados</b> <b>C2. Habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y ventas adquiridas</b> <b>C3. Apertura de espacios en la <i>app</i> que promueva la actividad laboral femenina y juvenil</b>	C.1.1 Lanzamiento de aplicación <i>web</i> después de medio año de iniciar el proyecto. C.1.2 Creación de 800 perfiles para micronegocios en la <i>app</i> después de un año C.2.1 A un año de la entrega de guía, el 75% de los micronegocios inscritos en la <i>app</i> ven beneficios al incorporar técnicas de marketing a su negocio C.2.2, A un año de la entrega del manual, el 90% de los micronegocios resuelven dudas sobre el uso de la <i>app</i> a través de éste C.3.1 En el lanzamiento de la <i>app</i> cuenta con una sección exclusiva sobre la inserción y valoración laboral de la mujer y los jóvenes C.3.2 En dos años se expusieron 20 carteles en la <i>app</i> sobre la inserción laboral femenil y juvenil
<b>A1.1. Aplicación de encuestas y entrevistas a usuarios y micronegocios para el diseño de funcionamiento de la <i>app</i></b> <b>A1.2. Desarrollo técnico y administrativo de la <i>app</i></b> <b>A1.3. Aplicación de plan de mantenimiento de la <i>app</i></b> <b>A1.4. Implementación de marketing de la <i>app</i></b> <b>A1.5. Vinculación con nuevos mercados</b>	A.1.1.1 Estudio de funcionabilidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a micronegocios realizado en primer mes A.1.1.2 Estudio de funcionabilidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a usuarios realizado en primer mes A.1.1.3 Realización de informes sobre las actividades realizadas en todo el proyecto A.1.2.1 Diseño de funcionalidad de la <i>app</i> en dos mes

<p><b>A2.1. Entrega de guía sobre marketing a micronegocios</b></p> <p><b>A2.2. Entrega de manual sobre uso de la app a micronegocios</b></p> <p><b>A3.1. Vínculos con ONG y grupos comunitarios y colectivos</b></p> <p><b>A3.2. Divulgación de carteles que fomentan la actividad laboral femenil y juvenil.</b></p>	<p>A.1.2.2 Programación de la <i>app</i> en tres meses</p> <p>A.1.2.3 Lanzamiento de la <i>app</i> después de seis meses de iniciar proyecto.</p> <p>A.1.3.1 Aplicación del plan de mantenimiento de la <i>app</i> mensualmente después del lanzamiento</p> <p>A.1.4.1 Aplicación de plan de marketing antes del lanzamiento de la <i>app</i></p> <p>A.1.4.2 Implementación de un mes de marketing de la <i>app</i></p> <p>A.1.4.3 Implementación de marketing de la <i>app</i> cada 6 meses en dos años.</p> <p>A.1.5.1 1500 usuarios provenientes de la comunidad universitaria en dos años.</p> <p>A.2.1.1 Durante seis meses se entrega de 100 guías físicas sobre marketing digital</p> <p>A.2.1.2 Durante dos años se compartieron 1000 veces la guía de marketing a través de las redes sociales.</p> <p>A.2.2.1 Durante seis meses se entregaron 200 manuales de uso de la <i>app</i> a micronegocios.</p> <p>A.2.2.2. Durante dos años se compartieron 1500 manuales de uso.</p> <p>A.3.1.1 Vinculación con 3 ONG y 5 grupos comunitarios en un año</p> <p>A.3.2.1 Divulgación de 200 carteles en las colonias en un año</p>
--	---

Los indicadores facilitan el trabajo del gestor ya que la información obtenida permite tomar decisiones y realizar cambios en el rumbo del proyecto. Las evaluaciones periódicas e intermedias alertan al encargado de posibles atrasos y orienta a la implementación de acciones correctivas. A continuación se expone un cuadro donde se indica la meta final de cada indicador y en qué lapso de tiempo será posible visualizar avances o resultados.

**Tabla 40**  
**Indicadores y metas intermedias**

Indicadores y metas intermedias								
Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Meta final	Línea base	Resultado parcial			
					Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4
F I N	F1. Aumentar el comercio local de la zona de Santo Domingo y Copilco	F.1.1 En dos años aumenta el 5% del volumen del comercio local de las colonias: Santo Domingo y Copilco	En dos años aumenta 5% el volumen del comercio local	159 Copilco y 2,943 Santo Domingo	3%	5%	5%	7%

P R O P Ó S I T O	P. Aumentar crecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo y Copilco el Alto	P.1.1 Se efectuaron un total de 1500 descargas de la <i>app</i> en un año	1500 descargas en un año	0	600	400	500	
		P.1.2 EL 80% de los usuarios son activos después de un año de lanzar la <i>app</i>	80% de usuarios activos después de un año	0	30%	25%	25%	
		P.1.3 A un año del estreno de la <i>app</i> , se realizan 30 compras por mes en cada micronegocio	30 compras al mes por micronegocio	0	10	20	30	
C O M P O N E N T E S	C1. Creación de <i>app</i> exclusiva para micronegocio donde ofrecen sus productos a nuevos mercados	C.1.1 Lanzamiento de aplicación <i>web</i> después de medio año de iniciar el proyecto.	Lanzamiento de <i>app</i> en el mes 6 de iniciar el proyecto			X		
		C.1.2 Creación de 800 perfiles para micronegocios en la <i>app</i> después de un año	800 perfiles de micronegocios	0	250	250	300	
	C2. Habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y ventas adquiridas	C.2.1 A un año de la entrega de guía, el 75% de los micronegocios inscritos en la <i>app</i> ven beneficios al incorporar técnicas de marketing a su negocio	75% de los micronegocios se benefician por implementar marketing	0	30%	20%	25%	
		C.2.2, A un año de la entrega del manual, el 90% de los micronegocios resuelven dudas sobre el uso de la <i>app</i> a través de éste	90% de micronegocios resuelven dudas con el manual de la <i>app</i>	0		40%	50%	
	C3. Apertura de espacios en la <i>app</i> que promueva la actividad laboral femenina y juvenil	C.3.1 En el lanzamiento de la <i>app</i> cuenta con una sección exclusiva sobre la inserción y valoración laboral de mujeres y jóvenes	Sección exclusiva sobre inserción laboral en la <i>app</i>	0		X		
		C.3.2 En dos años se expusieron 20	20 carteles en la				10	10

		carteles en la <i>app</i> sobre la inserción laboral femenil y juvenil	<i>app</i> sobre inserción laboral femenil y juvenil					
A C T I V I D A D E S	A1.1. Aplicación de encuestas y entrevistas a usuarios y micronegocios para el diseño de funcionamiento de la <i>app</i>	A.1.1.1 Estudio de funcionalidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a micronegocios realizado en un mes	25 entrevistas y 50 encuestas a micronegocios de las colonias respectivamente	0	25 entrevistas 50 encuestas			
		A.1.1.2 Estudio de funcionalidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a usuarios realizado en un mes	20 entrevistas y 50 encuestas a usuarios de la <i>app</i>	0	25 entrevistas 50 encuestas			
		A.1.1.3 Realización de informes y registros sobre las actividades realizadas en todo el proyecto	1.-Informe y registros de actividades en proyecto 2.-Informe y registros de actividades para realizar la <i>app</i> 3.-Informe y registros estadístico sobre micronegocios y <i>app</i> 4.-Informe y registros de proyecto sobre género 5.-Informe y registros de proyecto sobre jóvenes		X	X	X	X
	A1.2. Desarrollo técnico y administrativo de la <i>app</i>	A.1.2.1 Diseño de funcionalidad de la <i>app</i> en un mes	Boceto de <i>app</i> con base a los resultados de entrevistas y encuestas		X			
		A.1.2.2 Programación de la <i>app</i> en cuatro meses	Programación de <i>app</i> en cuatro meses		X			
		A.1.2.3 Lanzamiento de la <i>app</i> después de seis meses de iniciar proyecto.	Lanzamiento de <i>app</i> en seis meses			X		
	A1.3. Aplicación de plan de mantenimiento de la <i>app</i>	A.1.3.1 Aplicación del plan de mantenimiento de la <i>app</i> mensualmente después del lanzamiento	Plan de mantenimiento de la <i>app</i>			X	X	X

	A1.4. Implementación de marketing de la <i>app</i>	A.1.4.1 Implementación de un mes de marketing de la <i>app</i>	Implementación de marketing de <i>app</i> inicial			X		
		A.1.4.2 Implementación de marketing de la <i>app</i> cada 6 meses en dos años.	Implementación de marketing continuo			X	X	X
	A1.5. Vinculación con nuevos mercados	A.1.5.1 1500 usuarios provenientes de la comunidad universitaria en dos años	1500 usuarios de la <i>app</i>	0			1000	500
	A2.1. Entrega de guía sobre marketing a micronegocios	A.2.1.1 Durante seis meses se entrega de 100 guías físicas sobre marketing digital	100 guías físicas de marketing digital	0		100		
		A.2.1.2 Durante dos años se compartieron 1000 veces la guía de marketing a través de las redes sociales	Guías digitales de marketing digital	0		300	300	400
	A2.2. Entrega de manual sobre uso de la <i>app</i> a micronegocios	A.2.2.1 Durante seis meses se entregaron 200 manuales de uso de la <i>app</i> a micronegocios.	200 manuales de uso de la <i>app</i>	0		200		
		A.2.2.2. Durante dos años se compartieron 1500 manuales de uso en redes sociales.	Manual de uso de la <i>app</i>	0		300	300	400
	A3.1. Vínculos con ONG y grupos comunitarios	A.3.1.1 Vinculación con 3 ONG y 5 grupos comunitarios en un año	Vínculos con 3 ONG y 5 grupos comunitarios	0		2 ONG y 3 grupos	1 ONG y 2 grupos	
	A3.2. Divulgación de carteles que fomentan la actividad laboral femenil y juvenil	A.3.2.1 Divulgación de 200 carteles en las colonias en un año	200 carteles sobre actividad laboral femenil y juvenil	0			100	100

### 3.9 Paso 8: Medios de verificación de indicadores

La tercera columna del mML se establece los medios de verificación de indicadores. Los medios de verificación determinan en dónde encontrar la información sobre los indicadores y facilita la evaluación y monitoreo de los indicadores. Es necesario señalar cuáles serán las fuentes de información en la fase de seguimiento y monitoreo ya que se estima su practicidad y costo.

En el proyecto se propone elaborar fuentes propias pues las fuentes de informaciones oficiales o secundarias no ofrecen los datos necesarios para evaluar los indicadores ya que no cuentan con la especificidad requerida.

En la siguiente tabla se exponen las fuentes de información, el método de recolección y análisis, la frecuencia de recolección y los responsables. Las fuentes primarias a realizar están contempladas en los costos del proyecto y en su utilidad en el monitoreo de los objetivos que se persigue. Se determina cuál será su aplicación, el formato y el público que se orienta.

En general, se plantea la creación de 5 informes y registros relacionados con: las actividades para realizar la *app*, estadística sobre micronegocios y *app*, actividades para realizar el proyecto, género y jóvenes. Se harán dos tipos de registro: semestral y mensual. La elaboración de informes se ejecutará dependiendo de las necesidades del indicador, como se expresa en la siguiente tabla.

**Tabla 41**  
**Medios de verificación de indicadores**

Medios de verificación de indicadores							
Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia	Responsable
F I N	F1. Aumentar el comercio local de la zona de Santo Domingo y Copilco	F.1.1 En dos años aumenta el 5% del volumen del comercio local de las colonias: Santo Domingo y Copilco	Informe estadístico sobre micronegocios	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto

P R O P Ó S I T O	P. Aumentar crecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo y Copilco el Alto	P.1.1 Se efectuaron un total de 1500 descargas de la <i>app</i> en un año	Informe estadístico sobre micronegocios y <i>app</i>	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
		P.1.2 EL 80% de los usuarios son activos después de un año de lanzar la <i>app</i>	Informe estadístico sobre micronegocios y <i>app</i>	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
		P.1.3 A un año del estreno de la <i>app</i> , se realizan 30 compras por mes en cada micronegocio	Informe estadístico sobre micronegocios y <i>app</i>	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
C O M P O N E N T E S	C1. Creación de <i>app</i> exclusiva para micronegocio donde ofrecen sus productos a nuevos mercado	C.1.1 Lanzamiento de aplicación <i>web</i> después de medio año de iniciar el proyecto.	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Verificación de fechas	Mensual	Equipo técnico del proyecto en conjunto con el equipo administrativo
		C.1.2 Creación de 800 perfiles para micronegocios en la <i>app</i> después de un año	Informe estadístico sobre micronegocios y <i>app</i>	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto en conjunto con el equipo técnico
	C2. Habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y ventas adquiridas	C.2.1 A un años de la entrega de guía, el 75% de los micronegocios inscritos en la <i>app</i> ven beneficios al incorporar técnicas de marketing a su negocio	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
		C.2.2, A un años de la entrega del manual, el 90% de los micronegocios resuelven dudas sobre el uso de la <i>app</i> a través de éste	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
	C3. Apertura de espacios en la <i>app</i> que promueva la actividad laboral femenina y juvenil	C.3.1 En el lanzamiento de la <i>app</i> cuenta con una sección exclusiva sobre la inserción y valoración laboral de la mujer y los jóvenes	Informe de actividades para realizar la <i>app</i>	Revisión del registro	Verificación	Semestral	Equipo técnico en conjunto con el gestor intercultural
		C.3.2 En dos años se expusieron 20 carteles en la <i>app</i> sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Informe de proyecto sobre género y jóvenes	Revisión del registro	Verificación	Anual	Equipo de diseño del proyecto en conjunto con el gestor intercultural

A C T I V I D A D E S	A1.1. Aplicación de encuestas y entrevistas a usuarios y micronegocios para el diseño de funcionamiento de la <i>app</i>	A.1.1.1 Estudio de funcionalidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a micronegocios realizado en un mes	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Verificación	Mensual	Equipo de diseño del proyecto en conjunto con el gestor intercultural
		A.1.1.2 Estudio de funcionalidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a usuarios realizado en un mes	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Verificación	Mensual	Equipo de diseño del proyecto en conjunto con el gestor intercultural
		A.1.1.3 Realización de registro sobre las actividades realizadas en todo el proyecto	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Verificación	Semestral	Todos los equipos
	A1.2. Desarrollo técnico y administrativo de la <i>app</i>	A.1.2.1 Diseño de funcionalidad de la <i>app</i> en un mes	Informe de actividades para realizar la <i>app</i>	Revisión del registro	Verificación	Mensual	Equipo de diseño del proyecto en conjunto con el equipo técnico
		A.1.2.2 Programación de la <i>app</i> en cuatro meses	Informe de actividades para realizar la <i>app</i>	Revisión del registro	Verificación	Mensual	Equipo técnico del proyecto en conjunto con el administrativo
		A.1.2.3 Lanzamiento de la <i>app</i> después de seis meses de iniciar proyecto.	Informe de actividades para realizar la <i>app</i>	Revisión del registro	Verificación	Mensual	Equipo administrativo del proyecto en conjunto con el equipo técnico
	A1.3. Aplicación de plan de mantenimiento de la <i>app</i>	A.1.3.1 Aplicación del plan de mantenimiento de la <i>app</i> mensualmente después del lanzamiento	Informe de actividades para realizar la <i>app</i>	Revisión del registro	Verificación	Mensual	Equipo técnico del proyecto
	A1.4. Implementación de marketing de la <i>app</i>	A.1.4.1 Implementación de un mes de marketing de la <i>app</i>	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Mensual	Equipo administrativo del proyecto
		A.1.4.2 Implementación de marketing de la <i>app</i> cada 6 meses en dos años.	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Semestral	Equipo administrativo del proyecto
	A1.5. Vinculación con nuevos mercados	A.1.5.1 1500 usuarios provenientes de la comunidad universitaria en dos años	Informe estadístico sobre micronegocios y <i>app</i>	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
	A2.1. Entrega de guía sobre marketing a micronegocios	A.2.1.1 Durante seis meses se entrega de 100 guías físicas sobre marketing digital	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Mensual	Equipo de diseño del proyecto
		A.2.1.2 Durante dos años se compartieron	Informe de actividades	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto

		1000 veces la guía de marketing a través de las redes sociales	en proyecto				
A2.2. Entrega de manual sobre uso de la <i>app</i> a micronegocios	A.2.2.1	Durante seis meses se entregaron 200 manuales de uso de la <i>app</i> a micronegocios.	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Mensual	Equipo de diseño del proyecto
	A.2.2.2	Durante dos años se compartieron 1500 manuales de uso.	Informe de actividades en proyecto	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo administrativo del proyecto
A3.1. Vínculos con ONG y grupos comunitarios	A.3.1.1	Vinculación con 3 ONG y 5 grupos comunitarios en un año	Informe de proyecto sobre género	Revisión del registro	Estadístico	Semestral	Gestor intercultural del proyecto
A3.2. Divulgación de carteles que fomentan la actividad laboral femenil y juvenil	A.3.2.1	Divulgación de 200 carteles en las colonias en un año	Informe de proyecto sobre género y jóvenes	Revisión del registro	Estadístico	Anual	Equipo de diseño del proyecto

### 3.10 Paso 9: Supuestos

En la cuarta columna de la mML se ubican los supuestos o hipótesis de cada nivel: fin, propósito, componentes y actividades. Los supuestos son los factores de riesgo que están fuera de control de la intervención del proyecto y que inciden en el éxito del mismo.

Los supuestos son “condiciones, acontecimientos o decisiones que deben cumplirse en cada nivel de objetivos para avanzar al siguiente nivel jerárquico vertical” (Arvizu, 2018, p. 90). Es importante que el gestor contemple los riesgos pues de esta manera le es posible actuar anticipadamente.

Monitorear las hipótesis es fundamental ya que se reduce el riesgo de que no se ejecuten correctamente las actividades y los componentes; esta situación afecta al propósito central del proyecto; y por consecuencia, no se contribuye al fin.

Los supuestos seleccionados cumplen con las condiciones que Ortegón et al. (2005) mencionan, es decir, “que sean externos, importantes y con una probabilidad de ocurrencia media” (p. 88). Las hipótesis están redactadas de manera positiva pues se expresan como objetivos a cumplir ya que se pueden

realizar acciones para reducir dichos riesgos a pesar de que los supuestos estén fuera de alcance del gestor.

Los supuestos deben ser medibles ya que esto facilita el monitoreo de los factores críticos durante la fase de implementación. Las hipótesis expresadas en la mML cambian constantemente al inicio y durante la implementación del proyecto pues son factores externos del proyecto pues no pueden ser controladas por éste.

**Tabla 42**  
**Supuestos**

Nivel	Supuesto	Explicación	Factores de riesgo			
			Financiero	Político institucional	Social	Cultural
F I N	Los familias, jóvenes y mujeres continúan con sus micronegocios como alternativa laboral	La decisión de las familias en continuar con sus negocios es externa al proyecto ya que esa disposición depende de la circunstancia particular de cada familia con su negocio. Esta situación es probable que pase, sin embargo, se contempla en el proyecto para reducir el cierre de micronegocios.	X			
P R O P Ó S I T O	Los usuarios (comunidad universitaria) continúan usando la <i>app</i> móvil	La decisión de los usuarios continúen interesados en la <i>app</i> es externa al proyecto ya que eso depende de los intereses y necesidades de cada usuario. Se pretende reducir esta probable condición si se contempla en la implementación y monitoreo del proyecto			X	
C O M P O N E	La dinámica familiar en la gestión de los micronegocios favorece el empleo de nuevas habilidades de uso de	La disponibilidad de incluir nuevas tecnologías en la dinámica familiar y los micronegocios es externa al proyecto pues cada familia cuenta con dinámica familiar distinta. Se				X

N T E S	tecnología y marketing	pretende reducir esta situación si ésta se contempla en la implementación y monitoreo del proyecto ya que éste pretende ser un proyecto inclusivo y amable con la diversidad cultural.				
	El nivel educativo de las familias es suficiente para aprender el uso de tecnología digital y marketing	Los niveles educativos de la familia y su importancia para aprender el uso de las tecnologías y marketing es externa (depende de las instituciones competentes) e importante para el proyecto pues el conocimiento de uso de las tecnología y el marketing depende del nivel educativo. La posibilidad que pase es media ya que las colonias donde se pretende realizar el proyecto cuentan con un nivel educativo promedio <sup>38</sup> , pero se puede reducir esta circunstancia si se contempla en la implementación y monitoreo del proyecto.		X		
	La dinámica familiar de las mujeres y madres no interfiere en la posibilidad de activarse económicamente a través del <i>app</i>	La dinámica familiar de las mujeres y madres es externa al proyecto pues depende de la situación familiar de las mujeres. La posibilidad que pase (no disponibilidad de activarse económicamente), se puede reducir si se contempla en la implementación y monitoreo del proyecto.			X	X
	Los jóvenes se interesan en la	El interés de los jóvenes en abrir su	X			

<sup>38</sup> El grado promedio de escolaridad se entiende como el promedio de grados escolares aprobados por la población de 15 años y más.

	apertura de micronegocios como alternativa laboral	propio negocio es externa ya que depende de su situación laboral y sus propios intereses. Sin embargo, se busca fomentar el uso de la <i>app</i> como medio para activarse económicamente o una alternativa para obtener mayor ingreso.				
A C T I V I D A D E S	Existe interés de ONG y grupos comunitarios en generar vínculos con el proyecto	El interés de ONG y grupos comunitarios en vincularse con el proyecto es depende de sus propios intereses. La probabilidad de que no se interesen en la <i>app</i> es media ya que estos grupos tienen intereses similares al proyecto.			X	

### 3.11 Matriz de Marco Lógico

En la siguiente tabla se resumen los pasos que conforman la Matriz de Marco Lógico. En la mML rigen dos lógicas: horizontal y vertical. La primera predomina en las primeras tres columnas (resumen narrativo, indicadores y medios de verificación); La segunda, domina en la primera y última comuna (resumen narrativo y supuestos).

**Tabla 43**  
**Matriz de Marco Lógico**

<b>Matriz de Marco Lógico</b>			
<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
F1. Aumentar el comercio local de la zona de Santo Domingo y Copilco	F.1.1 En dos años aumenta el 5% del volumen del comercio local de las colonias: Santo Domingo y Copilco	M.V.1 Informe y registros estadísticos sobre micronegocios y <i>app</i>	Los familias, jóvenes y mujeres continúan con sus micronegocios como alternativa labora
P. Aumentar crecimiento de consumidores en los micronegocios de Santo Domingo y Copilco el Alto	P.1.1 Se efectuaron un total de 1500 descargas de la <i>app</i> en un año P.1.2 EL 80% de los usuarios son activos	M.V.1 Informe y registros estadístico sobre micronegocios y <i>app</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los usuarios (comunidad universitaria) continúan usando la <i>app</i> móvil</li> </ul>

	después de un año de lanzar la <i>app</i> P.1.3 A un año del estreno de la <i>app</i> , se realizan 30 compras por mes en cada micronegocio		
C1. Creación de <i>app</i> exclusiva para micronegocio donde ofrecen sus productos a nuevos consumidores C2. Habilidades para el uso de tecnologías digitales en el proceso de marketing y ventas adquiridas C3. Apertura de espacios en la <i>app</i> que promueva la actividad laboral femenina y juvenil	C.1.1 Lanzamiento de aplicación <i>web</i> después de medio año de iniciar el proyecto. C.1.2 Creación de 800 perfiles para micronegocios en la <i>app</i> después de un año C.2.1 A un año de la entrega de guía, el 75% de los micronegocios inscritos en la <i>app</i> ven beneficios al incorporar técnicas de marketing a su negocio C.2.2, A un año de la entrega del manual, el 90% de los micronegocios resuelven dudas sobre el uso de la <i>app</i> a través de éste C.3.1 En el lanzamiento de la <i>app</i> cuenta con una sección exclusiva sobre la inserción y valoración laboral de la mujer y los jóvenes C.3.2 En dos años se expusieron 20 carteles en la <i>app</i> sobre la inserción laboral femenil y juvenil	M.V.1 Informe y registros de actividades en proyecto  M.V.2 Informe y registros estadísticos sobre micronegocios y <i>app</i>  M.V.3 Informe y registros de actividades para realizar la <i>app</i>  M.V.4 Informe y registros de proyecto sobre género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dinámica familiar en la gestión de los micronegocios favorece el empleo de nuevas habilidades de uso de tecnología y marketing.</li> <li>• El nivel educativo de las familias es suficiente para aprender el uso de tecnología digital y marketing.</li> <li>• La dinámica familiar de las mujeres y madres no interfiere en la posibilidad de activarse económicamente a través del <i>app</i></li> <li>• Los jóvenes se interesan en la apertura de micronegocios como alternativa laboral</li> </ul>
A1.1. Aplicación de encuestas y entrevistas a usuarios y micronegocios para el diseño de funcionamiento de la <i>app</i> A1.2. Desarrollo técnico y administrativo de la <i>app</i>	A.1.1.1 Estudio de funcionabilidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a micronegocios realizado en un mes A.1.1.2 Estudio de funcionabilidad de la <i>app</i> (entrevistas y encuestas) a usuarios realizado en un mes	M.V.1 Informe y registros de actividades en proyecto  M.V.2 Informe y registros de actividades para realizar la <i>app</i>  M.V.3 Informe y registros estadístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra con recursos suficientes para el seguimiento de marketing</li> <li>• Existe interés de ONG y grupos comunitarios en generar vínculos con el proyecto</li> </ul>

<p>A1.3. Aplicación de plan de mantenimiento de la <i>app</i></p> <p>A1.4. Implementación de marketing de la <i>app</i></p> <p>A1.5. Vinculación con nuevos mercados</p> <p>A2.1. Entrega de guía sobre marketing a micronegocios</p> <p>A2.2. Entrega de manual sobre uso de la <i>app</i> a micronegocios</p> <p>A3.1. Vínculos con ONG y grupos comunitarios</p> <p>A3.2. Divulgación de carteles que fomentan la actividad laboral femenil.</p>	<p>A.1.1.3 Realización de informes sobre las actividades realizadas en todo el proyecto</p> <p>A.1.2.1 Diseño de funcionalidad de la <i>app</i> en un mes</p> <p>A.1.2.2 Programación de la <i>app</i> en cuatro meses</p> <p>A.1.2.3 Lanzamiento de la <i>app</i> después de seis meses de iniciar proyecto.</p> <p>A.1.3.1 Aplicación del plan de mantenimiento de la <i>app</i> mensualmente después del lanzamiento</p> <p>A.1.4.1 Aplicación de plan de marketing dos días antes del lanzamiento de la <i>app</i></p> <p>A.1.4.2 Implementación de un mes de marketing de la <i>app</i></p> <p>A.1.4.3 Implementación de marketing de la <i>app</i> cada 6 meses en dos años.</p> <p>A.1.5.1 1500 usuarios provenientes de la comunidad universitaria en dos años.</p> <p>A.2.1.1 Durante seis meses se entrega de 100 guías físicas sobre marketing digital</p> <p>A.2.1.2 Durante dos años se compartieron 1000 veces la guía de marketing a través de las redes sociales.</p> <p>A.2.2.1 Durante seis meses se entregaron 200 manuales de uso de la <i>app</i> a micronegocios.</p> <p>A.2.2.2. Durante dos años se</p>	<p>sobre micronegocios y <i>app</i></p> <p>M.V.4 Informe y registros de proyecto sobre género</p> <p>M.V.4 Informe y registros de proyecto sobre jóvenes</p>	
---	---	--	--

	compartieron 1500 manuales de uso. A.3.1.1 Vinculación con 3 ONG y 5 grupos comunitarios en un año A.3.2.1 Divulgación de 200 carteles en las colonias en un año		
--	--	--	--

### 3.12 Organigrama

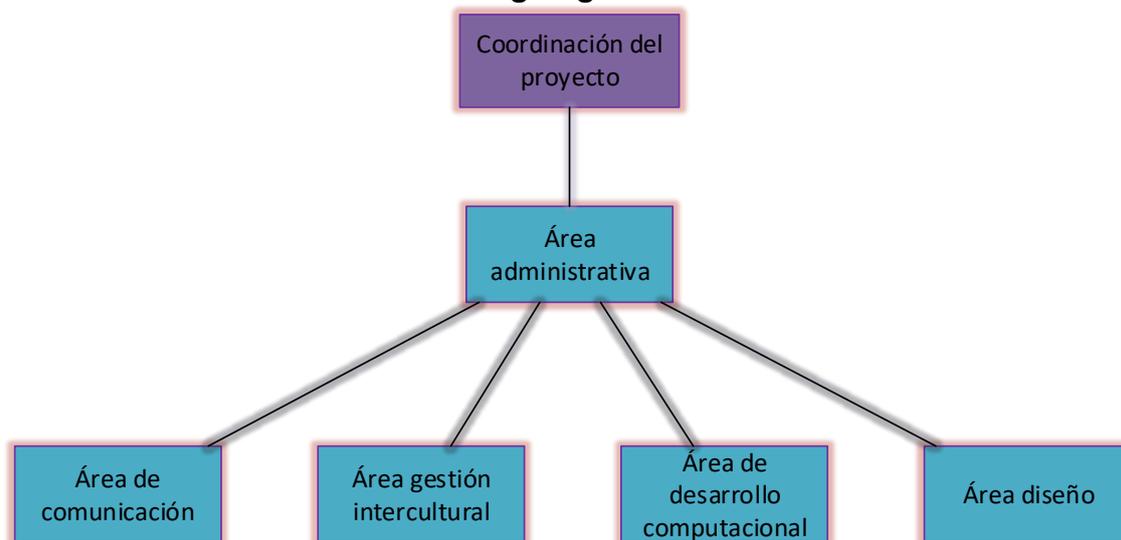
El proyecto está dividido en 5 áreas principales: comunicación, gestión intercultural, administrativo, técnico y diseño. Estos se encargan de realizar tareas específicas, sin embargo, estos mantienen comunicación ya que se caracteriza por ser un proyecto interdisciplinario.

- El área de comunicación recolecta información del público y los beneficiados así también entregar información, carteles y manuales a los micronegocios. En la mayoría de tareas requieren la participación del gestor intercultural.
- El gestor intercultural se encarga de que las áreas contemplen las problemáticas y necesidades de los diferentes grupos involucrados en las actividades de cada fase que integran el proyecto, es por ello la relevancia de establecer vínculos con los beneficiados. El gestor intercultural es el que facilita la comunicación entre los implicados en el proyecto como son los diversos beneficiados y las áreas que integran el proyecto. La comunicación es esencial para verificar que las necesidades de los beneficiados se atiendan correctamente en las actividades y productos que cada área realiza, pues se pretende que el proyecto realmente sea efectivo en el contexto social y cultural de los involucrados.
- El área administrativa supervisa el cumplimiento de lo expuesto en la mML. Se encarga de monitorear el proceso de realización de actividades, evaluar los resultados obtenidos y finalmente realizar los informes correspondientes a cada área. El equipo administrativo procura la comunicación entre los equipos para lograr el objetivo central. La comunicación entre el equipo de administrativo y el gestor intercultural es esencial ya que para lograr el objetivo central es importante tomar en

cuenta las necesidades de los beneficiados, pues se busca que el proyecto sea realmente correspondiente a la realidad social de los involucrados.

- El equipo técnico realiza tareas relacionadas con la *app*. Mantiene comunicación con todos los equipos, especialmente con el de diseño y el gestor intercultural ya que estos indican cómo desarrollar productos atractivos y efectivos a las necesidades de los diversos involucrados.
- El diseñador elabora productos fáciles de entender y atractivos visualmente. El gestor intercultural participa en la construcción de contenido tomando en cuenta la opinión de los beneficiados en el discurso que se pretende transmitir.

**Imagen 11**  
**Organigrama**



### **3.13 Matriz de actividades**

La matriz de actividades se basa en la sistematización de experiencias. Esta metodología ayuda a obtener “aprendizajes críticos de nuestras experiencias” (Jara, 2011, p. 3) que posibilitan transformar el futuro. Esta característica es fundamental para la implementación y monitoreo ya que valoriza las experiencias de los involucrados e identifica los principales cambios causados por el proyecto. La sintonización de experiencias, en este proyecto, tiene como objetivo “comprende más profundamente nuestras experiencias y así poder mejorarlas” (Jara, 2011, p. 5).

La siguiente tabla se registra las actividades a desarrollar, fecha, objetivo, responsable y resultados con base en los indicadores descritos en la mML. El diseño de esta matriz busca facilitar el reconocimiento de tareas, el monitoreo de las actividades y evaluar el logro de estas conforme a lo esperado.

Para que la matriz sea efectiva se propone una revisión mensual dónde cada miembro exponga sus experiencias con respecto al avance del proyecto. Esta metodología permite valorar los efectos del proyecto con respecto a los resultados esperados. Con base en las experiencias grupales se buscará dar seguimiento o solución como estrategia para alcanzar el éxito del proyecto.

**Tabla 44**  
**Programa de trabajo detallado**

Actividades a desarrollar	N° Act.	Fecha (Mes)	Objetivos	Responsable	Resultados	S E M E S T R E 1
Diseño de encuestas y entrevistas conforme a la información que se desea obtener de los usuarios y micronegocios	1	Mes 1	Diseñar entrevistas para el estudio de mercado	Área administrativa y gestor intercultural	Encuestas y entrevistas	
Aplicación de encuestas a micronegocios y usuarios	2	Mes 1	Realizar estudio de mercado a través de las redes sociales (Facebook)	Área de comunicación	20 encuestas y 50 entrevistas a usuarios. 25 entrevistas y 50 encuestas a micronegocios	
Informe sobre análisis de investigación	3	Mes 2	Realizar informe con base a las investigaciones realizadas	Área administrativa	Informe de entrevistas y encuestas	
Diseño de cartel digital (inserción laboral femenil y juvenil)	4	Mes 2	Elaboración de carteles sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Área de diseño y gestor intercultural	2 carteles	
Diseño de guía de marketing digital	5	Mes 3 y 4	Elaboración de una guía de marketing digital	Área de diseño y gestor intercultural	1 guía	
Diseño de funcionalidad de la app	6	Mes 2	Obtener boceto de aplicación móvil con forme a los intereses de usuarios y micronegocios	Equipo técnico y gestor intercultural	Boceto de funcionalidad de app	
Diseño del plan de marketing	7	Mes 3	Realizar plan de marketing	Área administrativa	Plan de marketing	

				y gestor cultural		
Desarrollo <i>web</i>	8	Mes 3,4,5 y 6	Programación de la <i>app</i>	Equipo técnico, diseño y gestor intercultural	Elaboración de prototipo	
Primer prototipo de <i>app</i> (diseño y funcionalidad)	9	Mes 4	Realizar primer prototipo del <i>app</i>	Equipo técnico y gestor intercultural	Aplicación <i>Mobile web 2.0</i>	
Conversar con las familias sobre la funcionalidad y uso de la aplicación	10	Mes 4	Obtener opinión de usuarios y micronegocios sobre el primer prototipo de la <i>app</i>	Área de comunicación y gestor intercultural	Retroalimentación sobre el diseño de la <i>app</i>	
Diseño de cartel digital (inserción laboral femenil y juvenil)	11	Mes 4	Elaboración de carteles sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Área de diseño y gestor intercultural	2 carteles	
Distribución de guías sobre marketing digital	12	Mes 4, 5, 6	Distribuir guías a micronegocios	Área de comunicación	50 guía físicas	
Adaptación de funcionalidad de la <i>app</i>	13	Mes 5	Adaptar la <i>app</i> a necesidades de micronegocios y usuarios	Equipo técnico y gestor intercultural	Modificaciones de <i>app</i>	
Entrega de prototipo final	14	Mes 6	Prototipo final	Equipo técnico	Prototipo final de <i>app</i>	
Diseñar manual de usuario de la <i>app</i>	15	Mes 6	Obtener manual de usuario que explique los procesos de usabilidad de la <i>app</i> .	Área de diseño	Manual de usuario	
Registro general sobre género, jóvenes, micronegocios en la <i>app</i> , actividades realizadas en el proyecto y elaboradas para la <i>app</i>	16	Mes 6	Obtener primer informe semestral	Área administrativa	Entrega de 5 informes.	
Aplicación de plan de marketing	1	Mes 1	Realizar campaña de marketing	Área administrativa	Promocionar la <i>app</i> desde las redes sociales y espacios dentro de la universidad.	SEMESTRE 2
Lanzamiento de <i>app</i>	2	Mes 1	Poner en disposición la <i>app</i> al público	Equipo técnico	<i>App</i> disponible en <i>internet</i>	
Colocar cartel sobre mujeres y jóvenes en la <i>app</i>	3	Mes 1	Poner carteles digitales en la espacio específico de la <i>app</i>	Equipo técnico y diseño	2 cartel	

Mostrar la <i>app</i> y entrega de manual	4	Mes 2,3,4,5 y 6	Explicar la <i>app</i> y entregar manual de usuario	Área de comunicación	200 manuales de uso		
Aplicación de plan de mantenimiento de <i>app</i>	5	Mes 1 → aplicar mensualmente indefinidamente	Identificar las dificultades técnicas de usabilidad que tienen las familias (micronegocios)	Equipo técnico y gestor intercultural	Verificar la funcionalidad de la <i>app</i> .		
Campaña de marketing y presentaciones en espacios en la universidad abiertos a promoción	6	Mes 1	Realizar campaña de marketing	Área administrativa y gestor intercultural	Promocionar la <i>app</i> desde las redes sociales y espacios dentro de la universidad.		
Distribución de guías sobre marketing digital	7	Mes 1, 2, 3, 4, 5	Distribuir guías a micronegocios	Área de comunicación	50 guía físicas		
Colocar cartel sobre mujeres y jóvenes en la <i>app</i>	8	Mes 3	Cambiar carteles digitales en el espacio específico de la <i>app</i>	Equipo técnico y diseño	2 carteles		
Diseño de cartel digital (inserción laboral femenil y juvenil)	9	Mes 4	Elaboración de carteles sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Área de diseño y gestor intercultural	2 carteles		
Colocar cartel sobre mujeres y jóvenes en la <i>app</i>	10	Mes 5	Cambiar carteles digitales en el espacio específico de la <i>app</i>	Equipo técnico y diseño	2 carteles		
Realizar primeros informes sobre género, jóvenes, micronegocios en la <i>app</i> , actividades realizadas en el proyecto y elaboradas para la <i>app</i>	11	Mes 6	Realizar segundo informes	Equipo administrativo	Entrega de 5 informes.		
Visitas a ONG y grupos comunitarios y colectivos	1	Mes 1,2, 3 y 4	Realizar vínculos con las organizaciones	Área de comunicación	1 vínculo con ONG y 3 con grupo comunitario		SEMESTRE 3
Campaña de marketing y presentaciones en espacios en la universidad abiertos a promoción	2	Mes 1	Realizar campaña de marketing	Área administrativa y gestor intercultural	Promocionar la <i>app</i> desde las redes sociales y espacios dentro de la universidad.		
Diseño de cartel digital (inserción laboral femenil y juvenil)	3	Mes 1	Elaboración de carteles sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Área de diseño y gestor intercultural	2 carteles digitales		
Aplicación de plan de	4	Mes 1 → aplicar mensualmente	Identificar las dificultades técnicas de	Equipo técnico y gestor intercultural	Verificar la funcionalidad de la <i>app</i> .		

mantenimiento de <i>app</i>		<b>nte indefinidamente</b>	usabilidad que tienen las familias (micronegocios)			S E M E S T R E 4
Colocar cartel sobre mujeres y jóvenes en la <i>app</i>	<b>5</b>	<b>Mes 3</b>	Cambiar carteles digitales en el espacio específico de la <i>app</i>	Equipo técnico y diseño	2 carteles digitales	
Distribución de cartel sobre inserción laboral femenil y juvenil	<b>6</b>	<b>Mes 1,2,3 y 4</b>	Distribuir carteles	Área de comunicación	100 carteles físicos	
Realizar segundo registro general sobre género, jóvenes, micronegocios en la <i>app</i> , actividades realizadas en el proyecto y elaboradas para la <i>app</i>	<b>7</b>	<b>Mes 6</b>	Realizar tercer informe	Área administrativa	Entrega de 5 informe.	
Visitas a ONG y grupos comunitarios	<b>1</b>	<b>Mes 1,2, 3,4</b>	Realizar vínculos con las organizaciones	Área de comunicación	1 vínculo con ONG y 3 con grupo comunitario	
Campaña de marketing y presentaciones en espacios en la universidad abiertos a promoción	<b>2</b>	<b>Mes 1</b>	Realizar campaña de marketing	Área administrativa y gestor intercultural	Promocionar la <i>app</i> desde las redes sociales y espacios dentro de la universidad.	
Diseño de cartel digital (inserción laboral femenil y juvenil)	<b>3</b>	<b>Mes 1</b>	Elaboración de carteles sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Área de diseño y gestor intercultural	2 carteles digitales	
Aplicación de plan de mantenimiento de <i>app</i>	<b>4</b>	<b>Mes 1 → aplicar mensualmente indefinidamente</b>	Identificar las dificultades técnicas de usabilidad que tienen las familias (micronegocios)	Equipo técnico y gestor intercultural	Verificar la funcionalidad de la <i>app</i> .	
Colocar cartel sobre mujeres y jóvenes en la <i>app</i>	<b>5</b>	<b>Mes 3</b>	Cambiar carteles digitales en el espacio específico de la <i>app</i>	Equipo técnico y diseño	2 carteles digitales	
Diseño de cartel digital (inserción laboral femenil y juvenil)	<b>6</b>	<b>Mes 4</b>	Elaboración de carteles sobre la inserción laboral femenil y juvenil	Área de diseño y gestor intercultural	2 carteles digitales	
Distribución de cartel sobre inserción laboral femenil y juvenil	<b>7</b>	<b>Mes 1,2,3 y 4</b>	Distribuir carteles	Área de comunicación	100 carteles físicos	
Colocar cartel sobre mujeres y jóvenes en la <i>app</i>	<b>8</b>	<b>Mes 5</b>	Cambiar carteles digitales en el espacio específico de la <i>app</i>	Equipo técnico y diseño	2 carteles digitales	

Realizar segundo informe sobre género, jóvenes, micronegocios en la <i>app</i> , actividades realizadas en el proyecto y elaboradas para la <i>app</i>	9	Mes 6	Realizar cuarto informe	Área administrativa	Entrega de 5 informes.	
--	---	-------	-------------------------	---------------------	------------------------	--

### 3.14 Cronograma de actividades

El siguiente cronograma se grafican los tiempos que se invertirán en la realización de cada actividad. Las actividades están enumeradas de la misma manera que en la matriz de actividades.

**Tabla 45**  
**Cronograma de actividades**

Semestre 1						
Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Actividad 1	■	■	■			
Actividad 2		■	■			
Actividad 3			■			
Actividad 4			■	■	■	
Actividad 5			■	■	■	
Actividad 6			■	■	■	
Actividad 7			■	■	■	
Actividad 8			■	■	■	■
Actividad 9					■	
Actividad 10				■	■	
Actividad 11				■	■	■
Actividad 12				■	■	■
Actividad 13					■	■
Actividad 14						■



Actividad 1																				
Actividad 2																				
Actividad 3																				
Actividad 4																				
Actividad 5																				
Actividad 6																				
Actividad 7																				
Actividad 8																				
Actividad 9																				
Registro de avances																				

### 3.15 Paso 10: Evaluación intermedia de proceso

En el presente apartado se propone una evaluación del proceso del proyecto. Las evaluaciones finales se realizarán con base en las tablas 40 y 41, ya que en éstas se plantean los indicadores y las metas a cumplir del proyecto en general.

A lo largo de la metodología de Marco Lógico se desarrollan pasos y actividades que facilitan la evaluación del proyecto. Cada nivel horizontal de la mML (fin, propósito, componentes y actividades) corresponde un tipo de evaluación diferente. La evaluación del proceso es fundamental tomar en cuenta los indicadores que fueron asignados en cada nivel.

La evaluación intermedia favorece a identificar las áreas donde es necesario realizar acciones correctivas para mejorar la probabilidad de alcanzar el objetivo central de proyecto. Es esencial evaluar los indicadores y supuestos de la mML ya que éstos influyen en la probabilidad de cumplir con el objetivo.

Las primeras evaluaciones serán las de cumplimiento de actividades y la efectividad de los componentes, es decir, los primeros eslabones verticales de la mML. El desempeño de estos eslabones influye en la realización del propósito y fin del proyecto. Para esta evaluación se ejecutará con base en la matriz de actividades ya que ésta se elaboró tomando en cuenta los indicadores descritos en la mML y se agregará los siguientes cuadros:

**Tabla 46**  
**Evaluación de actividades y componentes**

Actividades a desarrollar	N° Act.	Fecha (Mes)	Objetivos (resultado proyectado)	Responsable	Resultados	Valuación (Satisfacción)

La valoración se hará con una escala cualitativa: muy satisfactorio, satisfactorio, insatisfactorio y muy insatisfactorio. Con base en las respuestas obtenidas se realizarán acciones para seguir o mejorar la situación. En el nivel de actividades y componentes es elemental evaluar los supuestos de forma vertical ya que influye en el logro del objetivo.

Para visualizar los cambios en los indicadores de propósito y fin se necesita mayor tiempo. A partir de la evaluación de actividades, componentes y supuestos se puede visualizar la probabilidad de alcanzar el objetivo central del proyecto. Ante esta situación, se realizará una evaluación que mida la probabilidad de lograr el objetivo a nivel de propósito y fin.

La valoración tendrá como medidas: muy probable, probable, dudoso e imposible; estas categorías tendrán como base los resultados arrojados de la evaluación de actividades y componentes.

**Tabla 47**  
**Evaluación de probabilidad de éxito**

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Probabilidad de ocurrencia
Fin			
Propósito			
Componentes			
Actividades			

Se retomará el cuadro que Ortegón et al. (2005) recomiendan para elaborar un plan de acción ante las problemáticas encontradas en la evaluación de: fin, propósito, componentes y actividades.

**Tabla 48**  
**Plan de acción ante problemáticas**

Nivel	Resumen Narrativo	Problema	Acción
Fin			
Propósito			
Componentes			

Actividades			
-------------	--	--	--

### 3.16 Presupuesto

El presupuesto se elaboró dividiendo los costos por: recursos humanos, materiales fijos y materiales dependiendo del producto o actividad a realizar y los recursos humanos.

**Tabla 49**  
**Recursos Humanos (honorarios)**

Recursos Humanos (honorarios)					
División	Personas	Pago mensual	Jornada	Meses	Total
Administración	1	5500	Medio tiempo	24	132000
Contador	1	3000	Por servicio	24	72000
Diseño	1	5500	Medio tiempo	12	66000
Programador	1	9000	completo	6	54000
Soporte técnico	1	2000	Por servicio	18	36000
Comunicación	1	2000	Por servicio	13	26000
Gestor intercultural	1	9000	completo	24	216000
Abogado	1	15000	Por servicio	1	15000
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>36000</b>			<b>617000</b>

Los 5 equipos están integrados por los 7 miembros contemplados en el presupuesto de recursos humanos. La tabla considera la jornada laboral, el tiempo y los salarios de cada uno ya que las características del personal no son iguales para todos.

**Tabla 50**  
**Materiales**

Materiales			
Material	Número	Costo por pieza	Total
Computadoras	4	7,000	28,000
Impresora	1	2,000	2,000
Mesas	2	500	1,000
Sillas	8	400	3,200
Contenedores de basura	2	200	400
Estante	1	700	700
<b>Total</b>			<b>35,300</b>

**Tabla 51**  
**Costo fijo (Papelería)**

Costo fijo (Papelería)			
Material	Costo	Veces	Total
Impresión	350	12	4,200
Papel	60	12	720
Cuadernos	80	12	960
Plumas	30	12	360
Plumones	45	12	540
Lápices	30	12	360
Total			7,140

**Tabla 52**  
**Costo fijo (Servicios)**

Costo fijo (Servicios)			
Material	Costo	Meses	Total
Internet	800	24	19,200
Luz	60	24	1,440
Agua	320	24	7,680
Renta de piso	2,000	24	48,000
Total			76,320

Los costos de materiales se dividen en único y fijos. Los primeros sólo se pagan en una ocasión, por ejemplo: utilería. Los costos fijos son los pagos que se realizan mensualmente, como son: papelería y servicios.

**Tabla 53**  
**Material (app)**

Material (app)		
Material	Número	Costo
Celular	1	3,000
Dominio web (licencia de seguridad, Protocolo HTTPS, Filtros contra <i>malware</i> , encriptación de datos personales)	1	7,000
Licencias <i>IONIC Team</i>	1	23,520
Base de datos <i>Firebase</i>	1	12,000
<i>Google play</i>	1	500
<i>App store</i>	1	2,000
Total		48,020

**Tabla 54**  
**Material carteles/ manual/ guía**

Material carteles/ manual/guía		
Material	Número	Costo
Licencia <i>Photoshop</i> e <i>Illustrator</i>	1	400
Impresión de carteles (864x558 mm)	200	5,000
Impresión de manual de <i>app</i>	200	500
Impresión de guías de marketing	100	700
<b>Total</b>		<b>6,600</b>

**Tabla 55**  
**Marketing**

Marketing				
Material	Tiempo	Repeticiones	Costo	Total
<i>Facebook</i>	15 días	4	1,000	4000
<i>Google Ads</i>	31 días	4	3,100	12,400
<b>Total</b>				<b>16,400</b>

Cada producto y actividad requieren de materiales diferentes. Los materiales se agruparon en tres secciones: *app*, impresión (carteles, manual y guía) y marketing. Estos recursos son fundamentales para la realización de actividades propuestas en el proyecto.

**Tabla 56**  
**Suma total de proyecto**

Total	
Nombre	Costos (2 años)
Recursos humanos	617,000
Material ( <i>app</i> )	48,020
Material cartel/guía/manual	6,600
Costo fijo (Papelería)	7,140
Costo fijo (Servicios)	76,320
Materiales	35,300
Marketing	16,400
<b>Total</b>	<b>806,780</b>

El costo total para sostener el proyecto es aproximadamente de 806,780 mil pesos mexicanos. Esto contempla los recursos necesarios para desarrollar el proyecto a lo largo de dos años.

### **3.17 Sobre la metodología Marco Lógico**

A lo largo del capítulo se aborda los pasos de Marco Lógico. Como ya se mencionó, la MML se caracteriza por ser estructural y lógica, estos rasgos son esenciales para el diseño de diversos tipos de proyectos, sin embargo, al tratarse de un proyecto intercultural, fue necesario modificar el MML y recurrir a otras metodologías más flexibles.

La Sistematización de Experiencias es una herramienta la cual toma como punto focal las experiencias como medio de obtener conocimiento y realizar cambios a las problemáticas encontradas, esta metodología se incluyó en la fase de monitoreo de la MML ya que se pretende escuchar las experiencias de cada involucrado pues se busca que el proyecto sea interdisciplinario e incluyente con los grupos beneficiados.

## **Conclusiones**

Este proyecto intercultural se enfoca en el diseño de una aplicación móvil que pretende vincular los micronegocios familiares de las colonias Pedregales de Santo Domingo y Copilco con la comunidad universitaria. Para la realización de esta propuesta fue necesario una investigación teórica que sirvió como base para el diseño del proyecto.

En este proyecto, la diversidad cultural en las ciudades se plantea como una alternativa para el desarrollo económico de comunidades menos favorecidas. En la Ciudad de México, los micronegocios representan una opción económica para miles de familias, jóvenes y mujeres desempleadas. A pesar de ser una de las actividades económicas más recurrentes, los ingresos percibidos no son suficientes; esta situación provoca el cierre de micronegocios y desempleo. Los principales problemas que aquejan a los micronegocios son las bajas ventas y el aumento de competencia de las grandes cadenas comerciales que por sus características financieras pueden ofrecer productos a menores precios.

En las ciudades urbanas se desarrollan formas novedosas de relaciones interculturales. Las nuevas maneras de interactuar a través de la red posibilitan el diálogo y cooperación de distintos grupos. Este proyecto busca beneficiar a familias, jóvenes y mujeres desfavorecidas mediante la creación de un procomún colaborativo entre micronegocios y la comunidad universitaria por medio del uso de instrumentos tecnológicos que posibilitan el diálogo y cooperación de distintos grupos.

El marco teórico fungió como punto de referencia para el proceso de investigación y diseño metodológico del proyecto. La investigación de gabinete ofreció un panorama complejo de la situación de los involucrados y facilitó la construcción de instrumentos para el trabajo de campo.

En la investigación documental, las fuentes secundarias no fueron suficientes para saber cuáles son las problemáticas actuales y específicas de los micronegocios en Copilco y Santo Domingo. Ante esta complicación, fue necesario el diseño y aplicación de instrumentos que posibilitaron la obtención de información delimitada.

Las experiencias narradas por las familias y estudiantes universitarios contextualizaron el diseño de proyecto en la realidad social específica de los beneficiados. Las experiencias y opiniones de cada involucrado fueron fundamentales para la elaboración del proyecto ya que permitieron reconocer cuál es la importancia de los micronegocios, cuáles son sus principales problemáticas y si hay interés para solucionarlas.

La interdisciplinariedad fue de gran utilidad para encarar diversas problemáticas y situaciones presentadas a lo largo de la planeación y diseño del proyecto. La cooperación de distintas disciplinas permitió plantear varias soluciones dentro de un mismo contexto. Esta forma de trabajo genera un pensamiento abierto a diferentes ciencias.

La formación del gestor intercultural se caracteriza por implementar la interdisciplinariedad como medio para generar vínculos entre disciplinas, esta unión de conocimientos tiene como fin diseñar alternativas para la solución de problemas.

El equipo que conforma el proyecto es interdisciplinario y el gestor participa como mediador entre disciplinas y los involucrados. Los saberes de los beneficiados se tomaron en cuenta por el equipo para el diseño del proyecto ya que se busca generar un impacto positivo acorde a las necesidades de los participantes.

El marco lógico se empleó para el diseño del proyecto intercultural. Esta metodología ha demostrado su efectividad en diversos ámbitos y especialmente, en el social, por ejemplo, en “Canadá este enfoque se utiliza también en las inversiones públicas nacionales. En España se ha extendido también entre los organismos donantes que financian proyectos sociales” (Fundación hazlo posible, s.f.).

La MML es una de las técnicas más empleadas, sin embargo, no hay suficiente bibliografía. Ante esta situación se decidió usar el manual de algunos autores del ILPES en conjunto con el manual diseñado por Víctor Arvizu (2018). Este último autor presenta una propuesta de manual para la planificación, implementación, evaluación de proyectos de desarrollo y gestión interculturales.

El marco lógico se caracteriza por ser una técnica estructural, esta cualidad facilita el diseño de proyectos sociales, pues unas de las principales

problemáticas del gestor es el ordenamiento de los contextos sociales complejos. La lógica de la MML no representa una desventaja, sino una solución para estructurar el proyecto y garantizar el éxito de éste

La metodología de sistematización de experiencia destaca la importancia de las experiencias de los involucrados como fuente de conocimiento. A través de los saberes de los sujetos se puede plantear alternativas para mejorar las problemáticas que los aquejan. La matriz de actividades es una técnica que se utilizó para complementar la mML. Esta matriz se caracteriza por ser flexible y específica, estas cualidades favorecen el plan de monitoreo y evaluación del proyecto.

Por último, el proyecto de diseño de una app para micronegocios familiares es una oportunidad para crear vínculos que permitan el diálogo y cooperación entre distintos grupos a través del uso de las innovaciones tecnológicas. Como profesional de la Licenciatura en Desarrollo y Gestión Interculturales es importante realizar un análisis crítico del papel de la tecnología y su vinculación con la sociedad tomando en cuenta las relaciones interculturales existentes en ésta. El gestor intercultural debe ser capaz de abordar las problemáticas complejas de manera integral mediante la interdisciplinariedad y elaborar propuestas dirigidas hacia su solución.

## Glosario

**Ajax:** Acrónimo de Asynchronous (asíncrono), JavaScript y XML. Es una técnica de desarrollo *web* y aplicaciones interactivas.

**Comercio colaborativo:** Comunidad de consumidores que a través de plataformas tecnológicas forman parte de la cadena de valor y comparten información y conocimiento.

**Datos orgánicos:** Datos actuales.

**Mobile Data Industry:** Industria de Datos Móviles.

**Multimedia:** Herramienta que utiliza varios medios de manera simultánea para transmitir información.

**Nodo:** Punto de intersección. En el caso de la red (*internet*), cada servidor constituye también un nodo.

**Roaming:** Capacidad de conectarse a *internet* mediante una red diferente a la que se tiene contratada.

**Serendipity:** Descubrimientos obtenidos mientras se manipula información.

**Software:** Programas informáticos que posibilitan la realización de tareas dentro de un sistema.

**Tag:** Es un conjunto de palabras para establecer un vínculo con otro sistema operativo.

**WiFi:** Es una señal de *internet* que se trasmite vía inalámbrica (sin necesidad de cables).

## Bibliografía

- 7-Eleven (s.f) *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.7-eleven.com.mx/nuestra-empresa/quienes-somos.html>
- Aceves, Jorge (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. En Jesús Galindo Cáceres (Coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 207- 252). México: Addison Wesley Longman Editores. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=604287>
- Aldunate, Eduardo y Córdoba, Julio (2011). *Formulación de programas con metodología del marco lógico*. Chile: Naciones Unidas (CEPAL). Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5507/S1100211\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5507/S1100211_es.pdf)
- Arvizu, Víctor (2018). *Metodología de Marco Lógico para la planificación, implementación y evaluación de proyectos de Desarrollo y Gestión Interculturales* (Trabajo de fin de grado). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bohorquez, Giovanni, et al. (2014). La interdisciplinariedad como estrategia para el incremento de la productividad en las famiempresas. Mesa Temática presentada en el *IX Encuentro Nacional de Prácticas*, Colombia. Resumen recuperado de <http://www.redpracticascalombia.org/Documents/UPBSB%20-%20Interdisciplinariedad%20Famiempresas.pdf>
- Bueno, Carmen (1990). ¿Es la venta ambulante de comida una actividad marginal en la dinámica de la ciudad de México? En Guillermo de la Peña (Comp.) et al., *Crisis conflicto y sobrevivencia* (pp. 139-156). Guadalajara: Universidad de Guadalajara y CIESAS.
- Casas Anguita, Juana, Repullo Labrador, José Ramón y Donado Campos, Juan (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). En *Aten Primaria*, 31(8), pp. 527-538. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738#affa>
- Centros de Integración Juvenil A. C. (2013). *Panorama sociodemográfico nacional, en el Distrito Federal y Delegación Coyoacán*. Recuperado de <http://www.cij.gob.mx/ebco2013/pdf/9440SD1.pdf>
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, A) (2010). Indicadores sociodemográficos de la población total y la población indígena, 2010. Coyoacán [base de datos]. Recuperado de <http://www.cdi.gob.mx/cedulas/2010/DF/09003-10.pdf>
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, B) (2010). Indicadores sociodemográficos de la población total y la población indígena, 2010, Distrito Federal [base de datos]. Recuperado de <http://www.cdi.gob.mx/cedulas/2010/DF/df2010.pdf>

- CONEVAL (2016, A). Pobreza en México [base de datos]. Recuperado de [http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2016.aspx](http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx)
- CONEVAL (2016, B). Pobreza estatal 2016 [base de datos]. Recuperado el 14 de <http://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/DistritoFederal/Paginas/Pobreza-2016.aspx>
- CONEVAL (2016, C). Porcentaje, número de personas y carencias promedio por indicador de pobreza Ciudad de México [base de datos]. Recuperado de [https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/DistritoFederal/PublicImages/CDMX\\_Cuadro1.JPG](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/DistritoFederal/PublicImages/CDMX_Cuadro1.JPG)
- Costes, Laurence (2011). Del 'derecho a la ciudad' de Henri Lefebvre a la universalidad de la urbanización moderna. *Urban*, septiembre, 2011, núm. NS02, pp. 89-100. Recuperado de <http://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/1495/1990>
- Council of Europe (s/f). *Intercultural Cities Programme (ICC)* Recuperado de <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/home>
- Daros, William R. (2002) ¿Qué es un marco teórico? En *Enfoques*, 14(1), pp. 73-112. Recuperado de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25914108>
- Díaz-Bravo, Laura, et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. En *Investigación en Educación Médica*, 2(7), pp. 162-167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz Escoto, Alma Silvia (2011) Información y Sociedad del Conocimiento en América Latina. *Biblioteca Universitaria*, 14(1), pp. 18-25. Recuperado de <http://revistas.unam.mx/index.php/rbu/article/view/27162/25266>
- El DeFe (s.f.). *Mapa de la delegación de Coyoacán*. Recuperad de <http://eldefe.com/mapa-colonias-delegacion-coyoacan/>
- Estalella Fernández, Adolfo, Rocha, Jara, Lafuente, Antonio (2013). Laboratorios de procomún: experiencias, recursividad y activismo. En *Teknokultura, Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 10 (1), 21-48. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48053>
- Fuster, Mayo. (2012). Horizontes del procomún digital. *Documentación Digital*, vol. 165, pp. 89-102.
- Gargallo Gastel, Ana y Pérez Sanz, Javier (2009). El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social. En *REVESCO*, núm. 97, pp. 90-116. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE0909130090A/18770>
- Gartner (2006). *Web 2.0 Offers Many Opportunities for Growth*. Recuperado de <http://www.govtech.com/policy-management/Gartner-Web-20-Offers-Many-Opportunities.html>
- Grasa, Pedro y Erossa, Victoria (2014). Los retos tecnológicos de la pequeña y mediana empresa en México. En Thomas Calvo y Bernardo Méndez (Dir.)

*Micro y pequeña empresa en México*, (pp. 97-118). México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos. Recuperado de <http://books.openedition.org/cemca/2658?lang=es>

Hiernaux, Daniel (2014). Pobreza y microempresas en el Valle de Chalco: las estrategias desde abajo. En Thomas Calvo y Bernardo Méndez (Dir.), *Micro y pequeñas empresas en México*, (pp. 119-140). México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos. Recuperado de <http://books.openedition.org/cemca/2661?lang=es>.

INEGI (2009, A). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)

INEGI (2009, B). *Comercio*. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/comercio.html#noLink>

INEGI (2010, A). Lengua Indígena [base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/lengua/>

INEGI (2010, B). Migración [base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/migracion/>

INEGI (2010, C). Vivienda [base de datos]. Recuperado de [http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=bb5d1a27-3868-4ba2-a623-f2fb083be05a&db=Vivienda&px=Vivienda\\_4](http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=bb5d1a27-3868-4ba2-a623-f2fb083be05a&db=Vivienda&px=Vivienda_4)

INEGI (2010, D). *Migración*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/migracion.aspx?tema=P>

INEGI (2014). Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infmipymes\\_ce.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infmipymes_ce.pdf)

INEGI (2015, A). Educación [base de datos]. Recuperado de [http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=85f6c251-5765-4ec7-9e7d-9a2993a42594&db=Educacion&px=Educaci%C3%B3n\\_04](http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=85f6c251-5765-4ec7-9e7d-9a2993a42594&db=Educacion&px=Educaci%C3%B3n_04)

INEGI (2015, B). Encuesta Intercensal 2015 [base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

INEGI (2015, C). *Educación*. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=09>

INEGI (2015, D) *Escolaridad*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P>

INEGI (2015, E). *Hogares*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P>

- INEGI (2016, A). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2016 [base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/>
- INEGI (2016, B). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo). Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)
- INEGI (2016, C). Hogares [base de datos]. Recuperado de [http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=2a7423ff-cf36-4e8f-8cec-f04faba3b2a3&db=Hogares&px=Hogares\\_04](http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=2a7423ff-cf36-4e8f-8cec-f04faba3b2a3&db=Hogares&px=Hogares_04)
- INEGI (2016, D). Inventario Nacional de Vivienda 2016, Coyoacán [base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/inv/>
- INEGI (2017). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo). Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)
- INEGI y SEDECO (2016). Oficina Virtual de Información Económica (OVIE, CDMX) [base de datos]. Recuperado de <http://www.ovie.sedecocdmx.gob.mx/OVIEWEB/>
- Instituto Electoral del Distrito Federal (2010). *Catálogo de Colonias y Pueblos Originarios 2010*. Recuperado de [http://www.iedf.org.mx/sites/comites2010/doc/catCol\\_DeIDtto.pdf](http://www.iedf.org.mx/sites/comites2010/doc/catCol_DeIDtto.pdf)
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) (2010.). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09003a.html>
- Jara, Oscar (2011). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Recuperado de: [http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6\\_JAR\\_ORI.pdf](http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf)
- Lefebvre, Henri (1968) *El derecho a la Ciudad*. Barcelona: Ediciones Península. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/349366817/El-Derecho-a-la-Ciudad-Henri-Lefebvre-pdf>
- Méndez, Bernardo (2014). La micro y pequeña industria y los retos de la globalización en México. En Thomas Calvo y Bernardo Méndez (Dir.), *Micro y pequeña empresa en México*, (pp. 219- 232). ). México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos. Recuperado de <http://books.openedition.org/cemca/2671>
- Monje, Carlos (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Mozas Moral, Adoración (2004). Economía Social y nuevas tecnologías, Introducción. En *CIRIEC-España*, núm. 49, agosto 2004, pp. 6-11. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17404901>
- Mozas Moral, Adoración y Bernal Jurado, Enrique (2012). Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 74, pp. 261-283. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/174/17423124010.pdf>
- Murillo, Javier. (coord.). (s.f.). *La entrevista*. Manual no publicado. Máster en Tecnología de la Información y la Comunicación en Educación. Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de [https://uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Norma, Sánchez (2007). El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos *Visión General*, núm. 2, pp. 328-343. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876012.pdf>
- Ortegon, Edgar, Pacheco, Juan Francisco, y Prieto, Adriana (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y evaluación de proyectos y programas*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf)
- Oxxo (S.f) *Historia*. Recuperado de [http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade\\_historia.html](http://www2.oxxo.com/oxxo/acercade_historia.html)
- Pedraza, Hugo (s.f.). *La micro y pequeña empresa en México y sus estrategias de competitividad*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5615794.pdf>
- Pardo, Hugo (2007). Mobile devices y aplicaciones Web 2.0.: La Sociedad en red móvil. En Cristóbal Cobo Romani y Hugo Pardo, (eds.), *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, (p. 117-134). Recuperado de <http://www.planetaweb2.net/>
- Pérez, Juan Carlos, Etxezarreta, Enekoitz, Guridi, Luis (2009) *Economía social, empresa social y economía solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate*. Bilbao: Reas Euskadi. Recuperado de [http://base.socioeco.org/docs/papeles\\_es\\_1\\_reaseuskadi.pdf](http://base.socioeco.org/docs/papeles_es_1_reaseuskadi.pdf)
- Plataforma de ONG de Acción Social. (2003) Guía de Formulación de Proyectos Sociales con Marco Lógico. Recuperado de [https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366137785\\_043.pdf](https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366137785_043.pdf)
- Portal de Estadística Universitaria (2008-2017). Series Estadísticas UNAM [base de datos]. Recuperado de [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php)
- Programa Universitario de Estudios de la Diversidad Cultural y la Interculturalidad (PUIC) (2014). *Sistema de becas*. Recuperado de [http://www.nacionmulticultural.unam.mx/portal/educacion\\_docencia/sistema\\_becasC.html](http://www.nacionmulticultural.unam.mx/portal/educacion_docencia/sistema_becasC.html)

- Red de Ciudades Interculturales (RECI) (2013). *La ciudad intercultural paso a paso, guía práctica para aplicar el modelo urbano de integración intercultural*. Recuperado de <https://rm.coe.int/1680301b76>
- Rifkin, Jeremy (2015). *La sociedad de costo marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*, (1ra ed. en español). México: Paidós.
- Román, Patricia, Padrón, Mauricio y Ramírez, Telésforo (2012). Trabajo y familia: ¿cómo articular esta frágil relación? *Convergencia*, 60, pp. 203-218. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352012000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352012000300008)
- Sánchez, Norma (2007). El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos. En *Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre 2007, pp. 328-243. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25141/2/articulo11.pdf>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) e INEGI (2012). Encuesta Nacional de Micronegocios 2012 (ENAMIN, 2012) [base de datos]. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/modulos/enamin/2012/>
- SEDESOL (2016) Evolución de la Pobreza 2016 [Base de datos]. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/272047/CDMX.pdf>
- Silva Londoño, Diana Alejandra (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. En *El Candidato*, 22(143), pp. 48-56. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/325/32514307.pdf>
- Simón, Cristina (2010). Español actual: Globalización e interculturalidad. En *Decires*, 12(14), pp. 75-89. Recuperado de <http://www.revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art14-5.pdf>
- Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México, Metro. (s.f.). *Operación*. Recuperado de <http://data.metro.cdmx.gob.mx/operacion/afluencia.html#>
- Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM) (2010). Ficha básica municipal [base de datos]. Recuperado de <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- Tirzo Gómez, Jorge (2011). *Hombres colectivos y ciudades modernas: entre el cosmopolitismo y la interculturalidad*. Ponencia presentada en el XI Congreso Nacional de Investigaciones Educativas, México. Resumen recuperado de [http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area\\_12/1457.pdf](http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area_12/1457.pdf)
- Tirzo Gómez, Jorge (2013). Ciudades modernas en México: espacios de la interculturalidad. En *Cuicuilco*, núm. 56, enero- abril, pp. 53-75. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/351/35128956004/index.html>

- Unidad de Modernización y Gobierno Digital y Ministerio de Secretaría General de la Presidencia. (s.f.). Guía Digital Beta. Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>
- Unidad General de Asuntos Jurídicos (s.f.). Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Coyoacán. Recuperado de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/DISTRITO%20FEDERAL/Delegaciones/Coyoacan/CoyPro01.pdf>
- Uribe Mallarino, Consuelo (2012). Interdisciplinariedad en investigación: ¿colaboración, cruce o superación de las disciplinas? En *Universitas humanística*, núm. 73, enero-junio 2012, pp. 147-172. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79125015009>
- Vega, Ana Lourdes (2013). La regularización de la tenencia de la tierra en Santo Domingo de los Reyes (Distrito Federal). En Antonio Azuela y François Tomas (Coords.) *El acceso de los pobres al suelo urbano*, (297-321). Recuperado de <http://books.openedition.org/cemca/943>
- Vergara Henríquez, Fernando J. (s.f.). *Sociohermenéutica de la modernidad e interculturalidad dialógica. Co(i)mplicación conceptual*. Chile: Universidad Católica Silva Henríquez-Chile (pp. 1-9). Recuperado de <http://docplayer.es/43460443-Sociohermeneutica-de-la-modernidad-e-interculturalidad-dialogica-co-i-mplicacion-conceptual.html>
- Zapata, Ricardo y Pinyol, Gemma (2014). *La importancia de una ciudad de red local intercultural. La experiencia de RECI (Red de Ciudades Interculturales)*. Recuperado de [https://www.cidob.org/es/articulos/anuario\\_de\\_la\\_inmigracion\\_en\\_espana/2012/la\\_importancia\\_de\\_una\\_cultura\\_de\\_red\\_local\\_intercultural\\_la\\_experiencia\\_reci\\_red\\_de\\_ciudades\\_interculturales](https://www.cidob.org/es/articulos/anuario_de_la_inmigracion_en_espana/2012/la_importancia_de_una_cultura_de_red_local_intercultural_la_experiencia_reci_red_de_ciudades_interculturales)

## Índices

### Mapas

#### Mapa 1

Santo Domingo 16

#### Mapa 2

Copilco El Alto 16

### Imágenes

#### Imagen 1

Principios *mobile Web 2.0* 40

#### Imagen 2

Grupos de edades Copilco El Alto 51

#### Imagen 3

Grupos de edades Santo Domingo 51

#### Imagen 4

Identificación de involucrados 82

#### Imagen 5

Problema central del proyecto 84

#### Imagen 6

Árbol de problemas 85

#### Imagen 7

Objetivo principal del proyecto 86

#### Imagen 8

Árbol de objetivos 87

#### Imagen 9

Árbol de medios y acciones de alternativa óptima 93

#### Imagen 10

Estructura Analítica del Proyecto 94

#### Imagen 11

Organigrama .....113

### Gráficas

#### Gráfica 1

Usuarios de celular inteligente, según conectividad a *Internet* y tipo de conexión, 2016 61

#### Gráfica 2

Usuarios de *Internet* por grupos de edad, 2016 62

#### Gráfica 3

Usuarios de *Internet* por nivel de escolaridad, 2016 63

### Tablas

#### Tabla 1

Población general por sexo, 2010 50

<b>Tabla 2</b>	
Población por tipo de pobreza en la CDMX, 2016	51
<b>Tabla 3</b>	
Nivel de escolaridad por sexo de la población en la CDMX, 2015	52
<b>Tabla 4</b>	
Matrícula escolar por sexo en la alcaldía Coyoacán, 2010	53
<b>Tabla 5</b>	
Lugar de nacimiento según sexo en la CDMX, 2010	54
<b>Tabla 6</b>	
Población nacida en otros países que vive en la CDMX, 2010	54
<b>Tabla 7</b>	
Lugar de nacimiento según sexo en la alcaldía de Coyoacán, 2010	54
<b>Tabla 8</b>	
Población emigrante internacional por sexo y según causa de migración en CDMX, 2010	55
<b>Tabla 9</b>	
Distribución por sexo de población indígena en la CDMX y la alcaldía de Coyoacán, 2010	55
<b>Tabla 10</b>	
Grupos de edad en la población indígena de Coyoacán, 2010	56
<b>Tabla 11</b>	
Indígenas habitantes de Coyoacán que hablan español, 2010	56
<b>Tabla 12</b>	
Población indígena de Coyoacán según condición y sexo, 2010	56
<b>Tabla 13</b>	
Nivel escolar de población indígena en Coyoacán, 2010	56
<b>Tabla 14</b>	
Servicios y bienes en viviendas de población indígena en Coyoacán, 2010	57
<b>Tabla 15</b>	
Hogares familiares por Entidad federativa, Tipo de hogares y Jefatura del hogar	58
<b>Tabla 16</b>	
Distribución de hogares familiares en Coyoacán, 2010	58
<b>Tabla 17</b>	
Distribución de hogares familiares con jefatura femenina en Coyoacán, 2010	58
<b>Tabla 18</b>	
Viviendas particulares habitadas por Entidad federativa, Periodo y Disponibilidad de servicios	59
<b>Tabla 19</b>	
Disponibilidad de servicios en viviendas particulares habitadas en Coyoacán, 2016	59
<b>Tabla 20</b>	

Disponibilidad de bienes en viviendas particulares habitadas en la CDMX, 2010	60
<b>Tabla 21</b>	
Usuarios y hogares con conexión a <i>internet</i> en la CDMX, 2016	60
<b>Tabla 22</b>	
Usuarios con celular inteligente o computadora en la CDMX, 2016	61
<b>Tabla 23</b>	
Usuarios que han ordenado un producto por <i>internet</i> en México y CDMX, 2016	63
<b>Tabla 24</b>	
Usuarios que han realizado transacciones electrónicas en México y CDMX, 2016	64
<b>Tabla 25</b>	
Estudiantes de la UNAM de 2016 a 2017	64
<b>Tabla 26</b>	
Becarios por plantel en la UNAM (2018-1)	65
<b>Tabla 27</b>	
Disponibilidad de locales en las áreas revisadas	67
<b>Tabla 28</b>	
Unidades económicas en Copilco el Alto	68
<b>Tabla 29</b>	
Unidades económicas en Santo Domingo	69
<b>Tabla 30</b>	
Clasificación de involucrados	83
<b>Tabla 31</b>	
Posicionamiento y caracterización de los involucrados	83
<b>Tabla 32</b>	
Caracterización de los involucrados según fuerza e intensidad	83
<b>Tabla 33</b>	
Identificación de acciones I	88
<b>Tabla 34</b>	
Identificación de acciones II	89
<b>Tabla 35</b>	
Postulación de alternativas	90
<b>Tabla 36</b>	
Alternativa óptima	91
<b>Tabla 37</b>	
Criterios de selección	91
<b>Tabla 38</b>	
Resume narrativo de objetivos	96
<b>Tabla 39</b>	
Indicadores	98
<b>Tabla 40</b>	

Indicadores y metas intermedias	99
<b>Tabla 41</b>	
Medios de verificación de indicadores	103
<b>Tabla 42</b>	
Supuestos	107
<b>Tabla 43</b>	
Matriz de Marco Lógico	109
<b>Tabla 44</b>	
Programa de trabajo detallado	114
<b>Tabla 45</b>	
Cronograma de actividades	118
<b>Tabla 46</b>	
Evaluación de actividades y componentes	121
<b>Tabla 47</b>	
Evaluación de probabilidad de éxito	121
<b>Tabla 48</b>	
Plan de acción ante problemáticas	121
<b>Tabla 49</b>	
Recursos Humanos (honorarios)	122
<b>Tabla 50</b>	
Materiales	122
<b>Tabla 51</b>	
Costo Fijo (Papelería)	123
<b>Tabla 52</b>	
Costo Fijo (Servicios)	123
<b>Tabla 53</b>	
Material (aap)	123
<b>Tabla 54</b>	
Material carteles/manual/ guía	124
<b>Tabla 55</b>	
Marketing	124
<b>Tabla 56</b>	
Suma total de proyecto	124

## Anexos

### Guion de entrevista (micronegocios)

La información obtenida se utilizará en el diseño de un proyecto de desarrollo intercultural para obtener el grado de Licenciada en Desarrollo y Gestión Interculturales, con el título: Diseño de una *App* para micronegocios familiares desde una perspectiva intercultural.

**Objetivo de la entrevista:** Conocer la situación de los micronegocios y su relevancia en el contexto familiar en donde se desarrolla.

Dirigido a: Dueños de micronegocio

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 minutos.

Recursos: grabación con celular.

Fecha de entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Tipo de micronegocio: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

### Guion

¿Cómo y por qué llegó a vivir en esta colonia?

¿Por qué decidió poner un negocio?

¿Usted tenía experiencia realizando esta actividad?

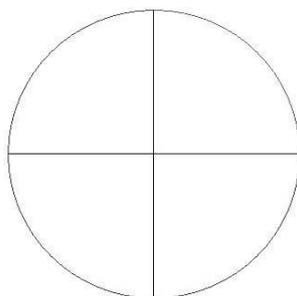
¿Qué es lo que vende más?

¿Quiénes les compran más?

¿Alguien le ayuda con el negocio? En caso de tener alguien que le ayude. ¿En qué le ayuda esa persona?

¿Alguien de su familiar trabaja con usted?

De sus ingresos familiares cuanto representa el negocio que usted tiene:  $\frac{1}{4}$ ;  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{3}{4}$  o todo su ingreso depende de su negocio.<sup>39</sup>



¿Cuáles son los principales problemas de su negocio?

¿Cómo cree que se pueden solucionar?

---

<sup>39</sup> En caso de que no sea el total, puedes preguntar de dónde vienen otros ingresos.

¿Usted sabe que es un *App*? ¿Sabe para qué sirven? ¿Conoce alguna? <sup>40</sup>

Si existiera una aplicación de celular (*App*) que pudiera permitir interactuar con usuarios interesados en obtener sus servicios.

¿Usted usaría una de estas aplicaciones para su negocio?

¿Le ve alguna utilidad?

¿Cree que sus compradores tendrían complicaciones con el acceso o uso de la *app*?

---

<sup>40</sup> En caso de la que respuesta sea no, es tu oportunidad de explicar qué, para qué sirven y cómo funcionan. Una vez que entendida la explicación, pasar a la siguiente pregunta.

### Guion de entrevista (vendedores universitarios)

La información obtenida se utilizará en el diseño de un proyecto de desarrollo intercultural para obtener el grado de Licenciada en Desarrollo y Gestión Interculturales, con el título: Diseño de una *App* para micronegocios familiares desde una perspectiva intercultural.

**Objetivo de la entrevista:** Conocer la situación de los vendedores universitarios y la relevancia en su contexto familiar.

Dirigido a: vendedores universitarios

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 minutos.

Recursos: grabación con celular.

Fecha de entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Tipo de venta: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

### Guion

¿Cuáles son las razones por las que decidiste comenzar a vender?

¿Tenías experiencia vendiendo antes?

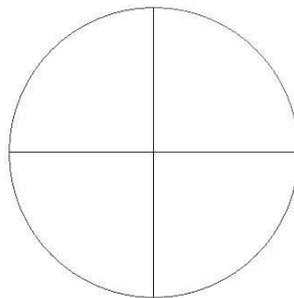
¿Qué vendes más?

¿Quiénes son tus mejores compradores?

¿Cómo logras mantener el negocio?

¿Alguien de tu familia te ayuda en el negocio?

De sus ingresos familiares cuanto representa el negocio que usted tiene:  $\frac{1}{4}$ ;  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{3}{4}$  o todo su ingreso depende de su negocio.<sup>41</sup>



¿Cuáles son tus principales problema del negocio?

¿Cómo cree que se puede solucionar?

¿Sabe que es un *App*? ¿Sabes para qué sirven? ¿Conoces alguna?<sup>42</sup>

<sup>41</sup> En caso de que no sea el total, puedes preguntar de dónde vienen otros ingresos.

<sup>42</sup> En caso de la que respuesta sea no, es tu oportunidad de explicar qué, para qué sirven y cómo funcionan. Una vez que entendida la explicación, pasar a la siguiente pregunta.

Si existiera una aplicación de celular (*App*) que pudiera permitir interactuar con usuarios interesados en obtener sus servicios.

¿Usarías una de estas aplicaciones para su negocio?

¿Le ves alguna utilidad?

¿Crees que tus compradores tendrían complicaciones con el acceso o uso de la *app*?

## Hábitos de consumo de comunidad universitaria y otros consumidores aledaños a CU.

Objetivo de la encuesta: Caracterizar a los consumidores universitarios para establecer una estrategia a través de una app para mejorar el comercio y el consumo de productos y servicios de micronegocios para la comunidad universitaria.

### Tipo de consumidor \*

- Estudiante de Licenciatura (UNAM-CU)
- Estudiante de Posgrado (UNAM-CU)
- Profesor de Asignatura (UNAM-CU)
- Investigador (UNAM-CU)
- Trabajador Universitario
- Funcionario Universitario
- Transeúnte por Ciudad Universitaria
- Habitante de Santo Domingo
- Habitante de Copilco el Alto

Sexo \*

- Mujer
- Hombre

Lugar de nacimiento \*

- Ciudad de México
- Estado de México
- Otro Estado
- Otro País

Grupo de edad \*

- 17-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56 o más

...

Lugar habitual de compras \*

- Tianguis o Mercado Local
- Supermercado: WalMart, Bodega Aurrera, Soriana, Comer, Superama, Costco o Sam
- Comercio local
- Cadenas comerciales (OXXO/7eleven)
- Otra

### Forma de pago más habitual

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Vales de despensa

### A la hora de buscar información, ofertas y promociones, utiliza: \*

- Teléfono móvil
- Computadora
- Acude a la tienda
- Radio o prensa
- Otro...

### De que manera hace la compra \*

- A pie
- En coche
- Transporte público o taxi
- Habla por teléfono para que le lleven el producto
- Compra a través de internet
- Otro...

### Negocios que más acudes en la zona de Santo Domingo/ Copilco \*

- Tienda de abarrotes
- Papelería (productos de la escuela)
- Verdulería
- Productos orgánicos
- Panadería
- Tienda de ropa
- Comedores (particulares)
- Comedores comunitarios
- Antojitos
- Productos artesanales
- Otro

### Servicios más requeridos en zona Santo Domingo/Copilco \*

Servicios que más usas o necesitas en estas zonas

- Renta de habitaciones
- Lavandería
- Limpieza doméstica
- Servicios médicos
- Asesorías de materias
- Enseñanza de idiomas
- Cursos y talleres artísticos (danza, música, teatro, etc.)
- Deportes
- Fondas de comida
- Lugares de entretenimiento
- Otro

Tiene acceso a internet \*

- Sí
- No

Si existiera una aplicación de celular y web (App mobile web) que pudiera permitir visualizar sus promociones e interactuar con los dueños de micronegocios

Descripción (opcional)

Usaría la app (mobile web) \*

- Sí
- No

¿Por qué? \*

Texto de respuesta largo

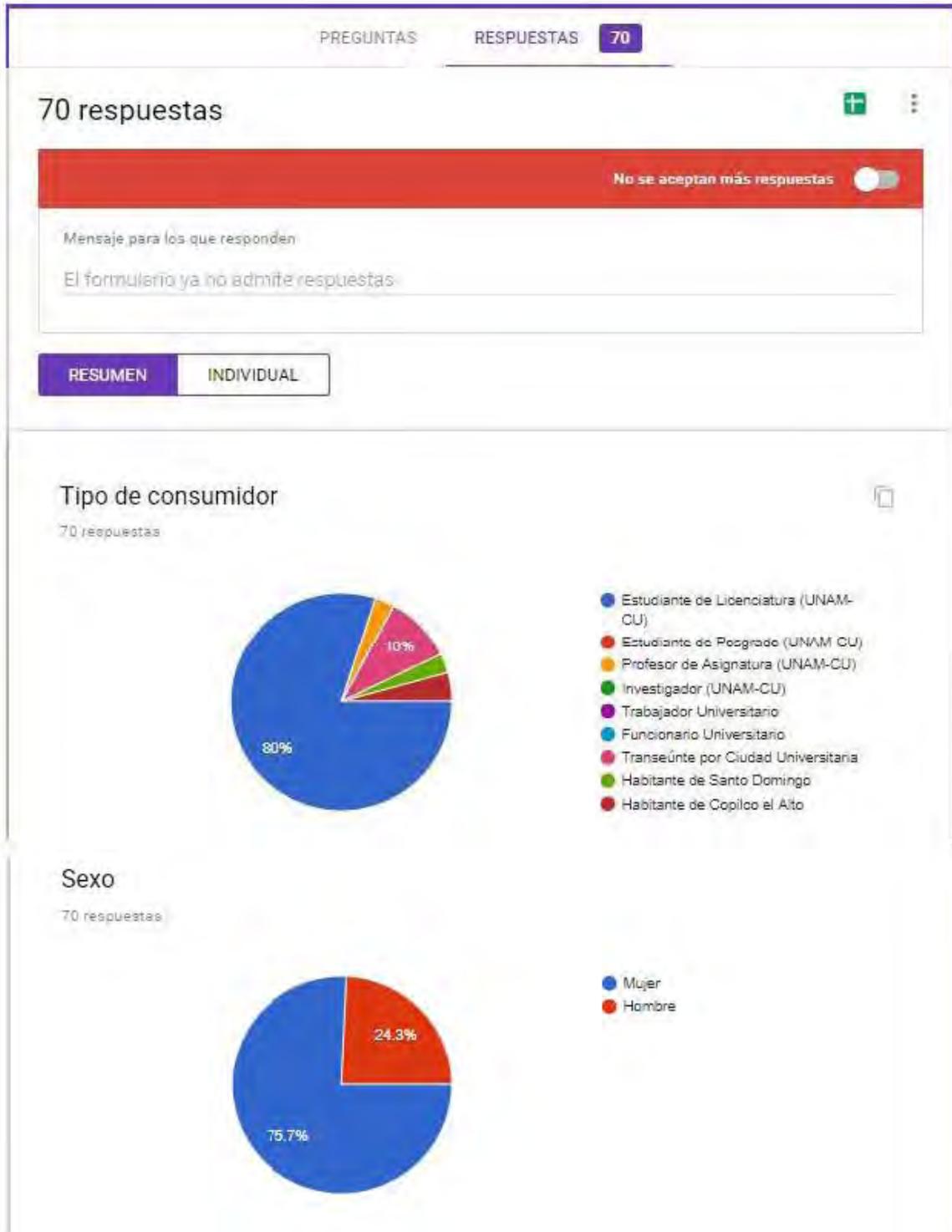
Qué tipo de micronegocios te gustaría encontrar en la App \*

- Servicios de entretenimiento
- Asociaciones civiles
- Centros comunitarios
- Centros deportivos
- Comedores, restaurantes y antojitos
- Productos artesanales
- Papelería (materiales para la escuela)
- Cursos artísticos
- Asesorías escolares
- Curso de idiomas
- Productos básicos de consumo (frutas, verduras, etc..)
- Servicio de mantenimiento de hogar (Limpieza, jardinería, lavandería, etc..)
- Hospedaje

Productos artesanales

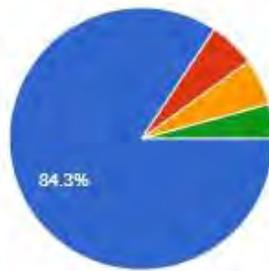
Otro...

## Resultados de encuesta



## Lugar de nacimiento

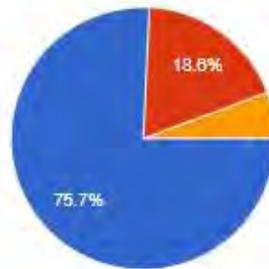
70 respuestas



- Ciudad de México
- Estado de México
- Otro Estado
- Otro País

## Grupo de edad

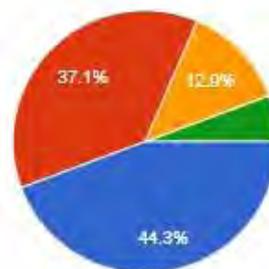
70 respuestas



- 17-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56 o más

## Lugar habitual de compras

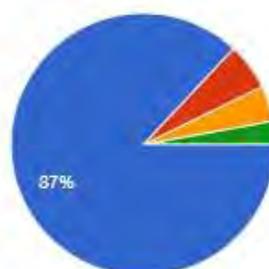
70 respuestas



- Tianguis o Mercado Local
- Supermercado: WalMart, Bodega Aurrera, Soriana, Comer, Superama, Costco o Sam
- Comercio local
- Cadenas comerciales (OXXO/7eleven)

## Forma de pago más habitual

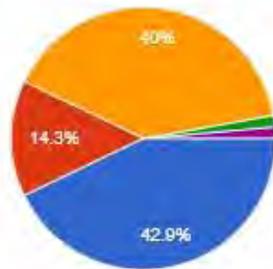
69 respuestas



- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Vales de despensa

### A la hora de buscar información, ofertas y promociones, utiliza:

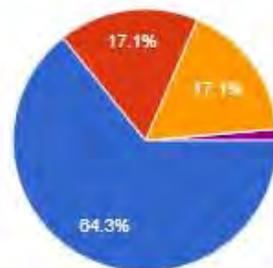
70 respuestas



- Teléfono móvil
- Computadora
- Acude a la tienda
- Radio o prensa
- no acostumbro buscar este tipo de información

### De que manera hace la compra

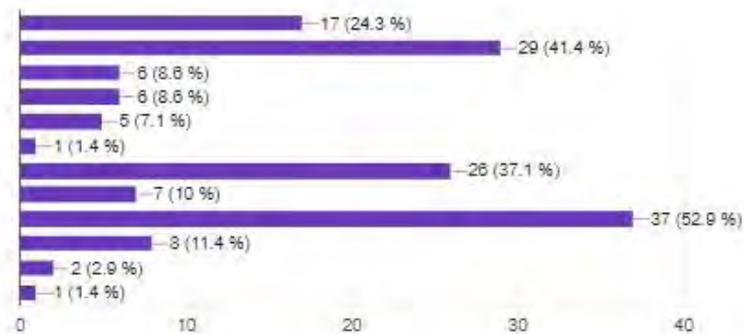
70 respuestas



- A pie
- En coche
- Transporte público o taxi
- Habla por teléfono para que le lleven el producto
- Compra a través de internet

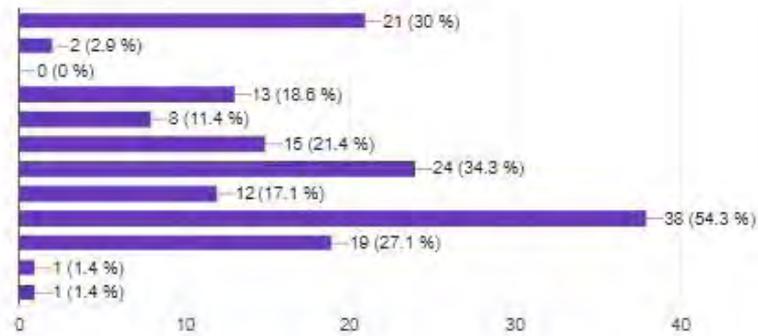
### Negocios que más acudes en la zona de Santo Domingo/ Copilco

70 respuestas



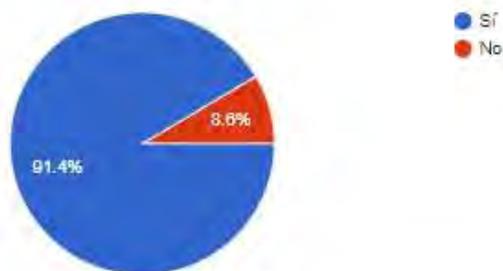
## Servicios más requeridos en zona Sarto Domingo/Copilco

70 respuestas



## Tiene acceso a internet

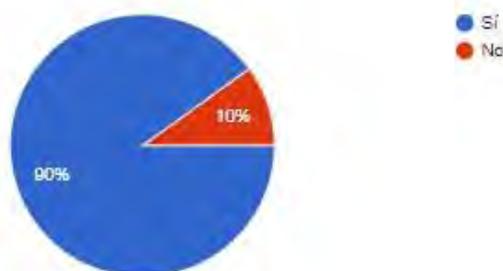
70 respuestas



Si existiera una aplicación de celular y web (App mobile web) que pudiera permitir visualizar sus promociones e interactuar con los dueños de micronegocios

## Usaría la app (mobile web)

70 respuestas



## ¿Por qué?

70 respuestas

Ahorrar tiempo (2)

Es más fácil de encontrar información

Para conocer los negocios cuando quiera y necesite

Por facilidad, ya que siempre busco comercios a través de Internet

Es necesario conocer la microventa

Porque sería más fácil saber qué negocios me convienen, conocer otros y apoyar negocios locales

Es más rápido

Prefiero el consumo local y en negocios pequeños

Para saber de la existencia del producto que necesito

Ahorraría tiempo

Sí la usaría, pero solo para visualizar las promociones y servicios disponibles. Si quisiera interactuar con los dueños de los micronegocios o hacer alguna compra o solicitar algún servicio iría personalmente después de ver las promociones en la app. El motivo principal de usarla sería para ahorrar tiempo.

Daríá facilidad a las compras

Sería práctico y contribuiría a mi organización de tiempos y ahorro

Sería más fácil la ubicación de los servicios.

Facilidad

Sería más sencillo comprar

Me facilitaría el ahorro de dinero para las compras

Porque sería una herramienta muy buena en cuestión de ahorro de tiempo, de establecer vínculos de confianza con los micronegocios y obtener una gama de opciones más amplia a la hora de buscar un servicio.

Creo que se perdería un poco el contacto y podría provocar desconfianza

Es útil en tiempos y movimientos

Por qué me facilitaría más mi forma de consumo, sabría dónde hay mejores ofertas y así poder comprar de una manera más inteligente

Por su facilidad

Apoyaría a las micro empresas de familias mexicanas.

Facilitaría el encontrar información sobre descuentos y promociones

Sabría cuál es la oferta que tienen de productos y podría sugerir cambios

Siento que me quitaría tiempo.

No me es confiable

Conocer disponibilidad, ofertas, precios y promociones antes de asistir al establecimiento

Para ahorrar tiempo

Porque ahorraría tiempo, dinero y esfuerzo en trasladarme, con la posibilidad de no encontrar lo que busco o lo que le conviene a mi bolsillo, logrando visualizar las opciones posibles.

Para conocer los lugares a los cuales ir y donde puedo consumir productos de mi interés

Es funcional.

Para tener mayor cantidad de opciones y ahorrar

Sería una manera mucho más sencilla de enterarte de promociones

Es un medio práctico para consultar todo, además siempre tengo el celular, lo

Facilitaría mucho.

Porque sería más práctico para saber qué se puede comprar y si tienen lo que necesito

Sería más eficiente, siempre y cuando la app y la web tengan los principios de usabilidad.

Te brinda un acercamiento directo con tu compra; además de hacer las cosas más sencillas y rápidas.

Porque podría conocer otros lugares o checar promociones sin salir de casa

Para conocer más rápido las promociones y ofertas

Sería mejor apoyar a la gente que tiene pequeños negocios a la vez de que conozco y comparo precios de productos que tengo cerca.

No me interesa o no es indispensable

Puede agilizar y facilitar las compras

Me gusta la idea de apoyar el comercio local

Es más fácil acceder a la información.

Rapidez

Es útil

Facilidad y conocimiento de productos y precios

No suelo utilizar las aplicaciones cotidianamente.

Al ser contacto directo me daría tranquilidad

Es de fácil acceso y es más rápido para saber que hay

Es necesaria

Por comodidad y no perder tiempo

Más sencillo

Me da flojera

Para saber qué se ofrece en la zona y descuentos

Facilitaría mi búsqueda y tendría más opciones para comer y apoyar los micronegocios.

Sería muy práctico

Para hacer comunidad

-

Porque permite encontrar ofertas y facilita las compras

Quizá sería más cómodo enterarme de las promociones o de dónde están ubicados ciertos negocios.

Ocuparía espacio en la memoria de mi celular, preferiría ingresar desde una página web.

Para poder elegir mejor en donde comprar

Me ayudaría a conocer mejor los lugares que hay cerca de CU. Aprovecharía mejor el tiempo a que ocupo comprandocosas.

Estaría más cómodo

Es difícil conocer la ciudad cuando no sabes hablar todo español

En internet encuentre un departamento en Copilco

Más fácil encontrar algo

### Qué tipo de micronegocios te gustaría encontrar en la App

70 respuestas

