

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN “GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL
EMPRESARIADO SOCIAL”
FASE 7 EVALUACIÓN FINAL – CONSOLIDACIÓN PROYECTO DE EMPRESARIADO
SOCIAL

Carlos Enrique Bautista Flechas
Tania Catalina Moreno García
Diana Milena Casas. Código

Grupo: 110011_3

Tutor
Andrés Mauricio Martínez Mejía

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

Bogotá D.C.
Mayo de 2019

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:	7
FASE 1:.....	8
METODOLOGÍA:	8
DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO..	8
DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOCIAL:	8
FASE 2.....	9
DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL:	9
PROBLEMÁTICA SOCIAL	9
JUSTIFICACION DEL PROYECTO	10
CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHÍA.....	10
NIVEL DE IMPACTO Y JUSTIFICACIÓN	16
FASE 3:.....	17
IDENTIFICACIÓN ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL:	17
LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS PROPUESTO.....	17
Justificación del proyecto seleccionado:.....	19
PROPUESTAS DE INNOVACIÓN.....	20
FASE 4:.....	21
MODELO DE NEGOCIO DISIGN THINKING:.....	21
DESARROLLO DISIGN THINKING	21
• EMPATIZA.	21
OBSERVACIÓN ENCUBIERTA.....	22
• DEFINE:	23
MI TURNO:.....	24
• IDEA.	25
QUÉ, CÓMO Y POR QUÉ.	26
• PROTOTIPA:	28
EL MAPA MENTAL	30

TESTEA.....	31
POSTER.....	32
FASE 5:.....	33
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO:.....	33
Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio	33
Grupo objetivo del proyecto	34
Segmentación.....	35
Identificar la competencia.....	36
Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social	37
Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio	38
Grupo objetivo del proyecto	40
Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación).	40
Identificar la competencia.....	42
Identificar los aliados clave del modelo de negocio	42
Planeación estratégica:.....	42
Propuesta de estrategias de mercadeo:.....	44
FASE 6:.....	45
PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL: OBJETIVOS DEL PROGRAMA	45
OBJETIVOS	45
Imagen de la marca y slogan.....	46
Presentación del enlace del Wix:	46
CONCLUSIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está basado en la necesidad de encontrarle solución a la problemática que experimentan los municipios, las localidades y regiones que conforman la ciudad capital de Bogotá D.C. y los vecinos municipios de Cundinamarca: Soacha y Chía, ubicados en el centro de la radiografía del país, partiendo del análisis e identificación de los problemas que se plantean, para llegar particularmente a esbozar y darle la debida importancia al caso propuesto del municipio de Chía y su región, como modelo para poder proyectar una actividad de emprendimiento social, partiendo de la debida justificación que amerite el desarrollo de este.

De igual manera se realiza con el fin de buscar una idea innovadora dentro del contexto social para el municipio de Chía, la problemática social que agobia a este municipio es el aumento de la población, y con él la desigualdad y la pobreza. Por tal motivo pensamos en que la agricultura mejora la seguridad alimentaria, disminuye la pobreza, gestiona ambientes urbanos amigables y mejora la calidad aire del lugar donde nos encontremos con la creación de huertos comunitarios, la agricultura urbana permite cultivar un metro cuadrado y proveer 20 kg de comida para personas en condiciones de escases.

Es necesario movilizarnos de inmediato para transformar las prácticas agrícolas generales y tratar de bajar la tasa de desigualdad del municipio, si queremos hacer frente a los desafíos que plantean el cambio climático y la pérdida de biodiversidad.

Pasando a una idea de negocios con vocación social, podemos utilizar una herramienta como es el **Disign Thinking** que nos da los lineamientos y el paso a paso para el desarrollo de la empresa de manera que al desarrollar estos pasos vamos superando los obstáculos y definiendo los aspectos que darán forma adecuada a la idea de negocios.

Las etapas y las herramientas que se van a utilizar para el desarrollo de este ejercicio, son la construcción colaborativa de la solución a un problema social que afecta a una comunidad de la región que se quiere impactar, brindando una visión tanto de la problemática como de la solución, para así mismo enfatizar una participación como agricultores y entregar nuestros conocimientos de trabajo arduo; queremos hacer entender el porqué de nuestro proyecto y los motivos por los cuales queremos avanzar en el mismo.

Nuestro compromiso es el de ofrecer un servicio continuo, profesional y responsable, lo que permitirá a nuestros clientes la seguridad de contar con la excelente calidad de nuestros productos. Esto significa satisfacer en forma permanente la exigencia y necesidades de nuestros clientes y asumir la responsabilidad por las funciones de nuestro personal. Para lo cual, contaremos con una preparación sistemática de los mismos, ya sea en su motivación, capacitación, integración

Teniendo en cuenta las diferentes áreas de actividad de marketing, vamos a entrar dentro de la política del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos que se fabrican, para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

Mediante el presente proyecto social, queremos desarrollar un proceso de creación de una empresa, o un negocio que a largo plazo que nos permita ofrecer opciones de crecimientos para muchas familias y mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Este proyecto fue diseñado con el propósito, de buscar alternativas para luchar contra la crisis económica por la cual pasa la población de Chía, también buscando alternativas claras de desarrollo personal a nivel económico y laboral.

La idea de la creación de esta empresa agrícola, surge de la necesidad básica de alimentación y

crecimiento, ofreciendo productos de calidad para el consumo, y con esto ofrecer crecimiento, tanto al municipio de Chía, como mejorar la calidad de vida de las personas que puedan laborar en la empresa.

El concepto de agricultura, surge a partir de la sociedad de consumo donde es más importante la cantidad y el precio, que la calidad, además si un negocio no tiene la capacidad de producción en serie o masiva es mejor la comercialización de productos, en este caso de comida, que estén listos o casi listos, para el consumo y su preparación.

OBJETIVOS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Objetivo general:

Crear una empresa de comidas la cual mediante un proyecto social y que su productividad pueda mantenerse en el mercado competitivo y además a un largo plazo crecer de tal manera que se puedan introducir nuevos elementos tales como personal, nuevos productos, y así generar opciones de crecimiento y emprendimiento, para la comunidad y su entorno.

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades más apremiantes dentro del entorno de las comunidades.
- Identificar y justificar el problema social más relevante dentro del grupo de estudio, proponiéndolo como modelo para proyectar el desarrollo de la actividad colaborativa.
- Justificar un proyecto de innovación social.
- Desarrollar y aplicar soluciones innovadoras a problemáticas sociales.
- Revisar y aportar ideas de innovación a la problemática propuesta.
- Conocer el programa Design Thinking y sus etapas.
- Conocer las herramientas que se pueden utilizar en el desarrollo de las diferentes etapas.
- Identificar el modelo de negocio y proponer estrategias.
- Identificar a las personas y empresas que puedan ayudar y hacer parte de la estrategia de desarrollo de la idea de negocios.
- Estudiar y aplicar lo que es el Marketing Digital en un escenario establecido.
- principalmente hacer presencia en redes sociales y proporcionar información sobre los beneficios de los productos que ofrecen. También una campaña de responsabilidad social en televisión nacional, que pese a ser de responsabilidad social, la marca hace presencia” en la mente del consumidor.

- Conocer cuáles son las herramientas digitales que se pueden utilizar en un proyecto de Marketing.

FASE 1:

METODOLOGÍA:

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOCIAL:

Región	Necesidades de la población	Grupos más afectados	Nivel de impacto	Posibles alternativas de solución
Municipio de Chía	-Carencia de Planeación sin consultarse las necesidades reales del municipio y sus habitantes, donde se contemplen los siguientes factores: -Armonía arquitectónica -Ampliaciones de la malla vial, del espacio público, del acueducto y redes de alcantarillado. -Mejoramiento de la movilidad mediante el control al parque automotor pesado. -Preservación del suelo rural y recuperación cultivos tradicionales, así mismo de las tierras y cultura indígena existente. -Conservación de las fuentes hídricas control de los residuos	Comunidad indígena y campesina, habitantes del casco urbano y rural.	En una escala de 1 a 10 el nivel de impacto de afectación se sitúa en 9, donde el número de afectados incluye a una población promedio de 139.000, cuyo tiempo de afectación se considera a partir del crecimiento desmesurado de habitantes registrado en los años 80.	-Revisión y ajustes al Plan actual de Ordenamiento Territorial “POT” del municipio, donde se incluyan las necesidades reales expresadas por la comunidad del municipio en general, recogidas en un foro de participación ciudadana. -Solución inmediata al problema de congestión vial y de paso del medio ambiente.

	para la preservación de la biodiversidad. -Diseño de estrategias para atender oportunamente eventuales riesgos de inundaciones e incendios forestales. -Organización del uso de la tenencia de la tierra. -En resumen, desarrollo armónico, sostenible y equilibrado del municipio en lo rural y urbano.		-Organización del uso del suelo y control a la demanda desmesurada de vivienda. -Planear y ejecutar el desarrollo equilibrado, armónico y sostenible del municipio en lo rural y urbano.
--	---	--	---

FASE 2

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL:

PROBLEMÁTICA SOCIAL

La gran cantidad de personas que llegan al municipio, sin las oportunidades de desarrollarse productivamente, se convierten en una problemática de seguridad para las autoridades del municipio ya que la falta de recursos económicos genera violencia, deserción escolar, problemas de seguridad social. El desarrollar proyectos productivos sostenibles que centren su importancia en las personas más que en las utilidades, puede hacer que las necesidades de la sociedad se puedan solventar a un mediano plazo.

Los proyectos agropecuarios tienen la virtud de que no solo pueden generar ingresos a las personas del común, sino que además los excedentes de producción se pueden hacer llegar a los sectores menos favorecidos de la población.

Respecto al apareamiento del fenómeno de inseguridad no solo en el municipio de Chía sino en otros donde el crecimiento desmedido de la población trae consigo la delincuencia y otros factores asociados a ella si no se cuenta con las debidas medidas de seguridad y la manera de acoger a toda la población con planes de capacitación hacia las juventudes, el fomento del empleo, la educación y la salud que no deben faltar. Para la problemática en general que nos ocupa, surge la producción agropecuaria como el factor económico que mediante la elaboración de una buena programación pueda contribuir al desarrollo integral del municipio.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHÍA.

A manera de introducción, se hace una breve reseña del municipio de Chía, así:

Este es un municipio de origen precolombino, habitado por los Muiscas de la familia Chibcha, la cual compartía un sitio especial dentro de las culturas del Nuevo Mundo como los Aztecas y los Mayas de México y Centro América y los Incas del Perú, quienes a la llegada de los conquistadores se encontraban organizados social, política y administrativamente con profundas estructuras religiosas.

Chía o la luna, era después de Sogamoso, la ciudad del sol, el lugar más importante para el pueblo Chibcha donde se le brindaba tributo a los dioses Chichacum, Bachué, Bochica y Zuhé y a las fuerzas de la naturaleza: agua, luna, sol, aire y tierra.

Chía fue creado mediante Ordenanza 36 de 1954; los Decretos Nacional 1510 de 1951 y Departamental 441 de 1950, ubicado en el Departamento de Cundinamarca al Norte de la ciudad de Bogotá D.C. a 25 Kilómetros, con un área total de 80.44 Km², de los cuales 74.45 Km² corresponden al suelo rural y 6.3 Km a la parte urbana.

Teniendo en cuenta que la localización de este municipio y su cercanía con la capital, es uno de los municipios que se convierten en alternativa de vivienda para la creciente población del centro del país. Este municipio como la mayoría de los de los alrededores de la capital, está expuestos al crecimiento de su población, pero no a la inversión que se necesita para hacer crecer los servicios que se requieren para que esta población tenga una mejor calidad de vida.

Es así como el impacto de los problemas del municipio es cada vez mayor al evidenciar una creciente falta de vías de acceso y de movilización, una carencia en la educación donde el 15% de la población infantil no tiene acceso a la educación primaria y la deserción escolar en esta población es del 20% y creciendo.

La falta de oportunidades laborales en el territorio hace que las personas en edad de laborar, tengan que desplazarse a municipios cercanos en busca de empleo y la movilización se hace muy difícil por la falta de vías y de medios de transporte eficientes.

Los servicios de salud y de saneamiento, también se quedan cortos ya que el crecimiento de la población es demasiado rápido y el abastecimiento de estos servicios es demasiado lento.

Delimitación

El municipio se encuentra delimitado por un sistema montañoso en el que sobresalen los cerros de la Balvanera y Pan de Azúcar al oriente y occidente respectivamente, cuya topografía se caracteriza por pendientes que oscilan entre 0 y 15% en el valle de los ríos Bogotá y Frío y, mayores al 50% en los cerros mencionados, donde la cota máxima alcanza los 3230 metros sobre el nivel del mar.

Localización y División Política

Limita con los siguientes municipios: Norte con Cajicá, al oriente con Sopo, al sur con Bogotá D.C. y Cota y, al Occidente, con Tabio y Tenjo.

El municipio de Chía está conformado por ocho (8) veredas y los Sectores Urbanos Principal y Mercedes de Calahorra, este en la vereda de Bojacá, contando adicionalmente con 57 Juntas de Acción Comunal.

Tamaño y Crecimiento

Chía es un centro receptor de población migrante de municipios de la sabana, presenta uno de los crecimientos de población más altos del país, según la población censada en los últimos 50 años, se observa en la década de los ochenta un crecimiento del 88% y con el censo del 2005 se duplica esta cantidad.

A partir de los años setenta el crecimiento en la cabecera municipal aumenta considerablemente, teniendo en cuenta que en la década de los cincuenta la población se concentraba en la zona rural en un 71,64%, y de acuerdo a los datos del censo del año 2005 su distribución geográfica se concentra en un 75% en la zona urbana y el resto en el suelo rural.

Los datos poblacionales en periodos de 5 años y partiendo del censo de 1985, el municipio de Chía creció en un 19%, con respecto al nacional un 7,5% y el departamental un 8,79%, al año 2005.

Así las cosas, la población de acuerdo al censo del 2005 arrojó 97.896 habitantes, con el potencial permitido de la norma urbanística se calcula que la población resultante ascenderá a 585.000 habitantes aproximadamente y una población flotante de 150.000 personas para una totalidad 735.000. Cabe aclarar que, algunas zonas fueron omitidas porque el POT no contemplaba el uso de vivienda en ellas, pero que en la actualidad presentan viviendas, como es el caso del resguardo indígena, los suelos de protección, la zona industrial y el corredor vial suburbano cuyo uso principal es el comercio.

1. Temas importantes para la comunidad y el municipio

Se presentan como los más relevantes el de ordenamiento del espacio público y con este del de la movilidad y el ambiental, seguidamente se encuentran el de la seguridad, la salud y, finalmente, el deportivo y cultural.

2. Preocupaciones importantes para los miembros de la comunidad

Con ocasión de la aprobación del Plan de Ordenamiento Territorial “POT” por parte del Concejo Municipal el 16 de julio de 2016, surgió el inconformismo de los residentes del municipio, quienes expresan la necesidad de hacerle una revisión y evaluación al mismo, dado que se plantea un desarrollo por parte del Concejo sin haberse agotado la debida socialización ante la comunidad como la ley ordena, para contar así con el beneplácito de esta.

3. Grupos más afectados por estas cuestiones.

De un lado los campesinos y agricultores manifiestan su inconformidad ante el POT, porque este los desplazaría y se verían obligados a vender sus parcelas.

De otro lado, los residentes del casco urbano se quejan de la sobrepoblación del municipio, el cual ha sido pensado en pequeño, sin la infraestructura vial y de servicios adecuados para atender a sus habitantes, donde no se cuenta con el suficiente espacio físico para ampliar los andenes y calles o construir ciclo rutas, lo cual se traduce en malestar, agresividad e inseguridad. Alude uno de los habitantes, trasladarse en carro desde la glorieta principal de la Avenida Pradilla hasta la plaza central del municipio, particularmente donde queda la Alcaldía puede tomar entre 20 y 30 minutos.

En palabras del señor Luis Enrique Granados habitante de Chía (Periódico de Chía del 7 de julio de 2017)

“es que la columna vertebral del POT que se expuso en Concejo, tenía que ver con la ampliación del espacio público y lo que estamos viendo es que día a día este espacio se diluye, no aparece por ninguna parte en la ciudad. Se inauguran si, centros deportivos o de juegos en colegios o veredas, pero todo es en

pequeños lotes, que con sus rejas más parecen celdas. Mejor dicho, el espacio público como tal que se prometió no se ha visto”.

4. Factores personales, ambientales y sociales afectados

Entre los que se encuentran inmersos dentro de la exposición del anterior numeral, se hacen evidentes otros factores que paulatinamente han venido afectando a las comunidades indígenas, campesinas y originarias del pueblo de chía, a saber:

4.1. Factores Agropecuarias y Económicos

Chía a diferencia de otros municipios de la Sabana, ya no centra su economía en actividades relacionadas con la actividad agropecuaria la cual prácticamente ha desaparecido, quedando las agroindustrias de flores de exportación, desviando su atención a otras actividades económicas no tradicionales, entre otras, sobresalen la Construcción, el Turismo, y los Servicios de Educación, Salud y Comercio, permitiendo el desarrollo de una nueva gran diversidad de sectores.

4.2. Factor del Desarrollo Urbano

El desarrollo urbano del municipio en las últimas décadas sea dado sin ninguna planeación, sin tener en cuenta las necesidades de servicios públicos, educación, salud, medio ambiente y armonía arquitectónica; lo anterior, son necesidades que con grandes esfuerzos las administraciones han tenido que suplir, mientras tanto la comunidad tiene que vivir paladeando y sorteando esta serie de circunstancias.

La dinámica de crecimiento de los municipios de la sabana norte, como la demanda de suelo y la presión urbanística han venido generando áreas de expansión que ocasionan la reducción de la frontera agrícola, cambiándose la vocación de los suelos y, generándose conflictos en torno al uso y la tenencia de la tierra.

4.3. Factor de Fuentes Hídricas

Las dos fuentes hídricas de primer orden con que cuenta el municipio: el río Bogotá ubicado en el costado oriental, el cual tiene una longitud aproximada de 34 km y el río Frio en el costado occidental con una longitud aproximada de 15 km, cuya demanda principalmente para uso agropecuario, han traído consigo diversos problemas ambientales, ya que Chía se ubica en la parte baja de su cuenca, recibiendo carga de contaminantes de los municipios aguas arriba, que sumado a los vertimientos de aguas residuales del municipio, impactan negativamente la calidad del recurso hídrico y su biodiversidad asociada.

La conservación de los vallados en el municipio no es adecuada, toda vez que, al no existir un plan de mantenimiento y mejoras para los mismos, aunado a la ausencia de conciencia ambiental ciudadana, junto con el abandono de la actividad agropecuaria y el desarrollo urbanístico, se han convertido en sitios de disposición de residuos, depósitos de aguas residuales o han sido rellenos y otros canalizados.

4.4. Factor de red vial municipal

A pesar de contar con un buen número de kilómetros de vías, actualmente el Municipio de Chía tiene grandes dificultades en la movilidad tanto vehicular, peatonal y de bicicletas, dado que la falta de continuidad y ancho de las vías es evidente; el perfil de las mismas es muy reducido, los andenes son muy estrechos y no se encuentran acordes a las necesidades de sus habitantes, donde el peatón invade en gran medida el espacio del vehículo, no hay lugar para construir más ciclo rutas y las pocas que existen no tienen el perfil adecuado a las necesidades, además falta cultura del buen uso de las vías por parte de los ciclistas

4.5. Factores de Riesgo

El factor de riesgo más representativo y que mayor impacto ha ocasionado en el municipio es el de las inundaciones, sin desconocer que en momentos esporádicos en algunas zonas se han presentado conatos de incendio en épocas de sequía y remoción de masas en épocas invernales.

En el año 2006 se presentó el primer evento de inundación en el territorio, seguido por la temporada invernal de abril de 2011, donde se inundaron algunas áreas del municipio de Chía, afectando parte de la zona urbana y parte de la zona rural, impactándose sectores como la Universidad de la Sabana, Parcelación San Jacinto, proyectos urbanísticos Alameda de Río Frío, Club Campestre Río Frío, Havallon Hills, entre otros.

NIVEL DE IMPACTO Y JUSTIFICACIÓN

El nivel de impacto de 1 a 10 de la problemática que se pretende abordar la señalamos en 9, lo cual es bastante inquietante, obedeciendo este factor al crecimiento desmesurado de la población de Chía por la inmigración de personas provenientes de otras regiones pero principalmente de la ciudad de Bogotá D.C., lo cual ha traído consigo: la sobrepoblación y con esta la adjudicación de licencias de construcción sin el debido control, amparadas por actos resolutiveos y un POT que beneficia a esa población, produciéndose de esta manera el cambio del uso del suelo con gran afectación de la tradición agrícola (otrora ejercida por campesinos e indígenas) y posible desaparición de la misma, originándose otras formas de producción económica, la sobrepoblación igualmente ha agravado la movilidad dentro del casco urbano, en razón al incremento exponencial del parque automotor, pero también a Chía lo atraviesan vehículos de carga pesada que vienen de diferentes partes de país, sin que se haya contado con un Plan de Ordenamiento Territorial que regule tal explosión demográfica, reordene arquitectónica y urbanísticamente al municipio; del mismo modo, todo esto conlleva al deterioro del medio ambiente en razón a que las principales cuencas hidrográficas que recorren la región y gran parte del municipio como

son el Rio Bogotá y el Rio Frio han venido convirtiéndose en desechos de basuras que amenazan la estabilidad de estos y de los terrenos aledaños, lo cual podría estar ocasionando inundaciones aunadas a las ya registradas en el pasado.

Hecho el anterior planteamiento, consideramos que la actividad que se pretende adelantar encuentra una justificación valedera, con los suficientes soportes y argumentos para poder desarrollarla; toda vez que, se presenta una magnífica oportunidad para evidenciar un emprendimiento que posiblemente emanará de los actores afectados con esa problemática y, encontrándose el material indispensable que nos servirá de insumo para logro de los objetivos y el consiguiente éxito del proyecto, donde se presenten las soluciones que beneficiaran a la comunidad en general de Chía.

FASE 3:

IDENTIFICACIÓN ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL:

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS PROPUESTO

PROYECTO	PERTINENCIA	FACTOR PRODUCTIVO	INNOVACIÓN	MERCADO
Producción Agropecuaria	Al hacer una retrospectiva de la historia del municipio de Chía, se aprecia que siempre su vocación fue agrícola y en segundo lugar pecuaria, extinguiéndose gradualmente extinguiendo con la aparición de otros medios productivos como consecuencia de la llegada desmesurada de inmigrantes provenientes de la capital, de otras regiones del país y de venezolanos, generando otros factores que acrecentaron la problemática: la sobrepoblación, el caos	Indudablemente se constituye la agricultura y el pecuario como principal factor a desarrollar, dadas las características de tradición agrícola del municipio, donde se le brindará oportunidades de trabajo a una importante población, garantizándose la continuidad de este recurso primordial para la economía de la región y del mismo país, que proporciona alimentos y materia prima.	En virtud a la problemática que viene reflejando el municipio en la zona urbana como rural, surge la necesidad introducir una magnífica idea innovadora capaz de cambiar la mentalidad y el consiguiente accionar de la clase política, la administración local y comunidad en general del municipio, creándose una Asociación Cooperativa, Corporación y/o Fundación, que estructure un plan capaz de vincular al sector público y privado, la banca y organismos internacionales en torno a un proyecto socialmente	El mercado se encuentra prácticamente asegurado con la vinculación de los mercados de grandes superficies, supermercados y almacenes de frutas, verduras y demás productos del campo, existentes en el municipio, comprometidos con una actividad económica y social responsable que se traduzca en beneficios para unos y otros dentro del municipio de Chía.

	vehicular, la inseguridad, el desorden urbanístico, la afectación del medio ambiente y de los servicios públicos, disparándose los servicios de salud y educativo. Así las cosas, es pertinente rescatar la tradición agropecuaria del municipio que sirva de muro de contención para toda esa problemática y detenga la emigración de los habitantes nativos y extinción de los indígenas.		responsable, mediante asistencia técnica y financiera al campesino e indígenas, que rescate la tradición agrícola y cultural, y a la vez sirva de insumo para frenar el crecimiento desmesurado de la población y resolver de paso otros factores mencionados en el presente trabajo que afectan social y económicamente a Chía. De otro lado, emprender actividades relacionadas con la economía circular.	
Producción cárnica sostenible.	El hecho de que las tierras a utilizar son personas del municipio y no a grandes terratenientes, ya es un factor de responsabilidad social y de conciencia de desarrollo social. El objetivo es otro factor de innovación ya que no se busca un lucro de tipo empresarial tradicional, sino que se pretende que los diferentes desarrollos generen en primer lugar sustento a las familias de los empleados y una oportunidad de ayuda a las personas en situación de desamparo.	El desarrollar proyectos productivos sostenibles que centren su importancia en las personas más que en las utilidades, puede hacer que las necesidades de la sociedad se puedan solventar a un mediano plazo. Los proyectos pecuarios tienen la virtud de que no solo pueden generar ingresos a las personas del común, sino que además los excedentes de producción se pueden hacer llegar a los sectores menos favorecidos de la población.	El objetivo es otro factor de innovación ya que no se busca un lucro de tipo empresarial tradicional, sino que se pretende que los diferentes desarrollos generen en primer lugar sustento a las familias de los empleados y una oportunidad de ayuda a las personas en situación de desamparo. Y quizá lo más nuevo es el hecho de que la actividad no se enfocará en un solo producto, sino que se encaminará a la producción de diferentes productos en espacios que se pueden complementar entre sí.	Para no entrar a competir con los grandes proveedores del país, se debe buscar un mercado más de barrio, de pequeños supermercados, plazas de mercado populares y al cliente rural que debe desplazarse grandes distancias para poder adquirir productos cárnicos de calidad. Se debe enfocar la venta y distribución de los productos con un énfasis de frescura y calidad a un precio competitivo siempre marcando el énfasis en la producción con carácter social de los productos. A mediano y a largo plazo se trabaja con el estado para que provea la asesoría para la exportación de los productos con el título de productos de alta calidad producidos con objetivo social, para llevar la marca a otros países como se hace con productos artesanales de otras regiones como la Guajira y el pacífico colombiano.
Elaboración de lácteos y hortalizas con el fin de brindar trabajo a parcelas en el	La agricultura mejora la seguridad alimentaria, disminuye la pobreza, gestiona ambientes urbanos amigables y mejora la calidad aire del	El factor productivo de mi idea es la tierra en la cual Comprende a todos los recursos naturales que pueden ser utilizados en el	El factor innovador de nuestro proyecto solidario fue definido a las innovaciones desarrolladas por nuestros colaboradores y	Nuestro mercado potencial va dirigido a comunidad que reside en el municipio de Chía, queremos abarcar una zona en común, donde los

municipio de Chía.	lugar donde nos encontremos con la creación de huertos comunitarios, La agricultura urbana y la elaboración de lácteos permite cultivar un metro cuadrado y proveer 20 kg de comida para personas en condiciones de escasas. De igual manera la producción de lácteos al ser una actividad, que requiere de atención continua en el manejo, alimentación y sanidad del ganado, evita la migración del jefe de hogar ya que este rubro genera ingresos permanentes con lo cual se asegura la alimentación, salud, estudio, vestido y otras necesidades del hogar.	proceso productivo. Por ejemplo, la tierra cultivable, la tierra para edificación, los recursos minerales como oro, plata o acero, las fuentes de energía como agua, gas natural, carbón, etc. Desde el ámbito técnico- socioeconómico la producción lechera y la agricultura, es una actividad sostenible que genera un ingreso permanente y permite la participación de todos los miembros de la familia con la mano de obra no calificada.	productores del proyecto, a partir de la integración de un catálogo de innovaciones o buenas prácticas de producción y manejo desarrolladas por el productor, se construyó cuatro categorías proceso, producto, mercado y organización, en las cuales gran parte de estas requiere de un manejo sistemático y clasificado según el proceso, en donde nuestros colaboradores realizan y complementan los diferentes procesos establecidos.	viajeros, población rural y población urbana se reúnan y podamos dar a conocer los productos relacionados con la comunidad social y no quieran ayudar, Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

Justificación del proyecto seleccionado:

Con el crecimiento desmesurado de la población urbana que tiende a absorber importantes espacios del suelo agrícola, lo cual representa una amenaza inminente para los cultivos de tradición agrícola y otras formas de producción pecuaria, impactando a las comunidades campesinas e indígenas que entran a engrosar las filas del desempleo y están optando por cambiar estas actividades por otras, enajenando sus propiedades para dar cabida al espacio urbano, contribuyendo a una sobrepoblación desmedida proveniente de Bogotá y últimamente de inmigrantes venezolanos, apareciendo otros fenómenos que congestionan la movilidad del área urbana, trastornan los servicios públicos por la demanda, generan contaminación y deterioran el medio ambiente, todo lo cual afecta igualmente a los habitantes en general del municipio, haciéndose imprescindible devolver la atención a la actividad agropecuaria que se proyecta como una gran alternativa de solución a toda esta problemática social, actividad esta que se constituye en un factor alimentario importante, donde se eliminan barreras e intermediarios y, confluyen todo tipo de recursos y voluntades que contribuyen: a disminuir la pobreza y mejorar el medio ambiente.

PROPUESTAS DE INNOVACIÓN

El desarrollo del proyecto económico objeto de análisis, se convierte en una magnífica oportunidad de emprendimiento social, dadas las características esbozadas en el aparte anterior, donde surge la necesidad de crear una Fundación o Corporación encargada de organizar una estructura capaz de movilizar recursos: técnicos, humanos, financieros y capacitación provenientes del sector empresarial, del Estado y del municipio; adicionalmente, de establecer un conjunto de acciones y estrategias encaminadas a identificar y resolver las situaciones más apremiantes de contribuyan al éxito del proyecto.

La innovación en el proyecto se hace presente si tenemos en cuenta que los recursos necesarios para este emprendimiento serán adquiridos de diferentes sectores como el privado, a manera de donaciones, el público a través de las entidades estatales o municipales, y los programas de desarrollo y emprendimiento social como el fondo Emprender del SENA.

Los recursos generados por este emprendimiento serán los que den sustento a muchas familias campesinas y de bajos recursos que van a encontrar en esta labor un medio de vida además de contribuir con el desarrollo agrícola de la región, con todo lo que esto conlleva.

El desarrollo de la tradición agrícola de la región puede absorber gran parte de la mano de obra que está disponible en la región y que crece cada día más.

El objetivo es otro factor de innovación ya que no se busca un lucro de tipo empresarial tradicional, sino que se pretende que los diferentes desarrollos generen en primer lugar sustento a las familias de los empleados y una oportunidad de ayuda a las personas en situación de desamparo.

Y quizá lo más nuevo es el hecho de que la actividad no se enfocará en un solo producto, sino que se encaminará a la producción de diferentes productos en espacios que se pueden complementar entre sí.

FASE 4:

MODELO DE NEGOCIO DESIGN THINKING:

DESARROLLO DESIGN THINKING

- **EMPATIZA.**

Aquí empezaría la fase de observación y búsqueda. Se trata de recoger toda la información posible a nivel cuantitativo y cualitativo. En esta fase es clave poder empatizar al máximo con tu usuario.

Necesitas observar para encontrar incoherencias, errores y problemas

Chía con notoria sobrepoblación, oportunidades de trabajo, con migrantes de otros municipios, debido a esto, se denota una gran problemática en el tema de desempleo en los ciudadanos, para ello con este proyecto de producción agrícola, se pretende mejorar la calidad de vida, ofreciendo tanto a la zona como a sus pobladores.

Al referirnos a la estructura agraria no podemos, pasar por alto el marco dentro del cual se desenvuelve esta temática. Sin lugar a dudas las formas imperantes de la tenencia de tierra, y por ende, los poderes inmersos detrás de esta estructura, predeterminan y han predeterminado a través de estudios y observaciones, propuesta de pequeños cultivos donde se observe lo que se desea lograr, mejora el desempleo por medio del este proyecto, ocupando a la población que quiera participar, para mejora su economía, y también aportar a la comunidad, ofreciendo cultivos de calidad, y de fácil acceso, se pretende empezar por cultivos de:

- Frutas- como la uchuva, la mora, la papayuela, el lulo, el tomate de árbol, la manzana de clima frio, la breva y la fresa.
- Hortalizas y verduras- la lechuga, la acelga, la espinaca, el tomate, cebolla larga, cebolla de bulbo,

repollo, la arveja, el frijol.

- Tubérculos- como la papa, la arracacha, la zanahoria, los cubios, los rábanos, la remolacha, la papa criolla.

Basados en esto, tomamos como modelo para desarrollar la etapa de empatía en nuestro proyecto agrícola, buscando y recopilando información de la población a la que va dirigida, sus necesidades, sus metas, y proyectos, y así obtener la mayor información necesaria, para poder determinar la viabilidad de este, y quienes pueden ser los clientes potenciales.

La propuesta consiste en conocer exactamente a qué población va dirigido, y sus características: Edad, estrato, nivel socioeconómico, necesidades.

HERRAMIENTA:

OBSERVACIÓN ENCUBIERTA

Obtener información objetiva sin interferir provocando algún tipo de influencia.

Con esta herramienta buscamos observar a los compradores utilizando nuestros productos, producidos en nuestros cultivos, con muestras gratis, o con valores mínimos para que los puedan adquirir, sin que sepan que están siendo evaluados.

Para llevar a cabo este proceso, seguiremos los siguientes pasos:

1. **Variables a investigar:** acogida del producto, que piensan de la calidad, que se puede mejorar.
2. **En qué contexto se va a llevar a cabo el proceso de observación encubierta.** La observación se va a realizar en supermercados, en el horario específico de medio día y de 5pm a 8pm, horario donde hay más afluencia de compradores, y vamos a observar a las amas de casa

3. **Material para documentar el proceso.** Vamos a utilizar fotos, y encuestas, en referencia a los productos.
4. **llevar a cabo la investigación sin influir en las personas observadas.** La observación se va a realizar como si fuera general para todo lo que se vende en el supermercado, para que los compradores, no perciban la observación y no influya en su compra.
5. **Documentar toda la información.** se va a dejar registrada en una bitácora con las imágenes y encuestas reales, sin sacar conclusiones rápidas, para determinar la información real y verdadera.

- **DEFINE:**

Luego de habernos puesto en los zapatos de las personas para quienes estamos trabajando en resolver el problema o necesidad, la idea será determinar cuáles son las áreas de oportunidad (siempre y cuando las haya y sean significativas).

Posteriormente se deberá especificar cuál o cuáles son esos problemas o desafíos que se debe intentar resolver y que nos llevarán a buscar una solución innovadora.

Con esta técnica basados en nuestro proyecto buscamos y encontrarnos con los clientes, verificar falencias, oportunidades de mejora, y así enfocarnos con nuevas ideas en buscar la mejor solución para ello aplicaremos la técnica mi turno, donde podremos aun dar más con todas las opiniones y sugerencias de los consumidores, en este caso el rango, será amas de casa, dueños de supermercados.

Perspectivas, identificación de problemas: una de las necesidades más importantes que tenemos como empresa es ser vistos, escuchados; hacerle entender al cliente lo importante que es el cultivo agrícola, y como se involucra en la salud colectiva del ser humano, en eso nos basamos principalmente, la problemática principal: es llegar a aquellas personas que no consumen mucho la vida agrícola y que ignoran por completo la buena salud que implica esto. Los ideales que nos agobian, es más que vender

es hacer entender al usuario lo importante que es apoyar a la industria agrícola, a nuestros campesinos y el valor que le damos a nuestros productos netamente colombianos.

HERRAMIENTA

MI TURNO:

Estructurar las aportaciones de cada persona en un diálogo grupal.

Para trabajar esta herramienta, vamos a trabajar con un grupo de personas del rango escogido, donde lo trabajaremos en mesa redonda, pasando un objeto de mano en mano, hasta que todos los asistentes participen, vamos a mostrar cada uno de los alimentos que cultivamos, y la idea es que todos opinen sobre cada uno, para ello trabajaremos las siguientes preguntas, con la recopilación final, verificaremos las diferentes opiniones, puntos a favor y en contra, mejoras y soluciones, para poder satisfacer las necesidades que deseamos obtener.

- **¿Quién** está comprando actualmente este producto?
- **¿Por qué** han **decidido** estar aquí y apoyarnos comprando estos productos?
- ¿Qué necesitas para que esto pase **más a menudo**?
- **¿Por qué** otro tipo de gente **no compra** este producto?
- ¿Quién estaría interesado en **comprar en el futuro**?
- **En realidad, ¿qué significa** este producto para usted en su diario vivir?
- ¿Qué **tendencias sociales y culturales** están afectando las vidas de estas personas en el momento?
- ¿Cómo se viven esas **tendencias en una localidad**?
- **¿Dónde comprarían** este producto?
- ¿Dónde, cuándo y **cómo consumirían** estos productos?
- **¿Por qué lo comprarían?** ¿Qué necesidad quieren satisfacer?

- **¿Qué imagen** tienen ustedes consumidores en comparación con tu competencia?
- ¿Cuál sería la imagen o **imaginario ideal** que quieres que tengan?
- **¿Qué se piensa** del nombre, precio, **características**, empaque, colores, etc., de los productos?
- **¿Qué mejoras** se podrían hacer a tu producto o servicio para que **responda** aún mejor a las necesidades y deseos de ustedes?
- **¿Cuál es el beneficio** individual y más importante que este producto debe mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación?

- **IDEA.**

La etapa de la ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

Con esta actividad se busca unir las necesidades de líderes campesinos, representantes de la cadena de productiva del agro colombiano (transportadores, comerciantes, distribuidores, entre otros), microempresarios y empresarios del sector de alimentos y agropecuario y entidades públicas, con la creatividad de los desarrolladores, en una maratón en la que se crearán aplicaciones móviles y web fáciles de usar que permitan resolver problemáticas y necesidades de los actores de la cadena agropecuaria; con esto incentivamos a los jóvenes universitarios de Chía a participar con tecnología en el ámbito agropecuario ayudando tecnológicamente a mejorar los procesos del agro en el municipio de Chía.

Crear ideas que desafíen las suposiciones y deriven en soluciones innovadoras. Es uno de los momentos más importantes y sobre el que pueden girar más iteraciones, por lo cual se escoge la herramienta que, como y porque que nos explica paso por paso una de las ideas más innovadoras que

son darle, al cliente el mejor producto sembrado con las mejores condiciones y con la certeza de la mejor calidad. Dando visibilidad a nuestro producto y como dice el dicho, (“el que no muestra no vende”), de esta manera y con la mejor atención al cliente llegarle con esta ideología al tendero, del tendero al cliente final.

HERRAMIENTA:

QUÉ, CÓMO Y POR QUÉ.

Por primera vez en Colombia se realizará una gran maratón de desarrollo de aplicaciones para el agro colombiano, cobijada bajo el nombre de AGROTÓN. Jóvenes rurales, desarrolladores, entidades públicas y empresas privadas se unen por una sola causa: soluciones tecnológicas para un sector agrícola más eficiente, productivo y sostenible, esto también ira patrocinado por el alcalde chía Leonardo donoso Ruiz, quien presta sus instalaciones para tal evento, que dará inversiones lucrativas para el municipio y los agricultores locales.

Que vemos:

El futuro de la agricultura, es el futuro de chía, por eso queremos demostrar la fortaleza de nuestro proyecto, la cual invita a invertir tiempo y dinero en una idea totalmente lucrativo.



Como lo hacen

La idea principal de este proyecto es hacer crecer nuestro municipio, y manera en que lo encontramos; es trabando fuerte la tierra, para asi obtener las mejores hortalizas de toda cundinamaraca.



Porque lo estamos haciendo

Somos un proyecto con el sueño de tener una empresa con un modelo de negocio basado en la agricultura con una problemática social específica. Queremos hacer que le municipio de cháa, sea un lugar con menos desempleo y si con más agrónomos de calidad.





- **PROTOTIPA:**

Teniendo en cuenta que la problemática que estamos tratando en el escenario es la falta de empleo que se genera en el municipio de Chía a causa de la gran cantidad de personas que llegan a este para establecerse por diferentes motivos y los problemas que, de seguridad por la falta de oportunidades de la población, se quiere desarrollar la agricultura tradicional de la zona buscando que este desarrollo ayude a mitigar los efectos de la problemática social

La prototipa o desarrollo de prototipos se dará en el escenario del desarrollo de la agricultura tradicional del municipio, después de estudiar los resultados de las otras etapas del Design Thinking, se desarrollaran cultivos pequeños inicialmente (a manera de experimentación) en los terrenos designados y con la cosecha de estos se hará un ejercicio de comercialización de productos con los diferentes clientes y distribuidores a manera de prototipo de negocios para encontrar fallas y aciertos de manera que se puedan corregir las primeras e impulsar los segundos.

Se harán pequeños cultivos de:

Frutas- como la uchuva, la mora, la papayuela, el lulo, el tomate de árbol, la manzana de clima frio, la breva y la fresa.

Hortalizas y verduras- la lechuga, la acelga, la espinaca, el tomate, cebolla larga, cebolla de bulbo, repollo, la arveja, el frijol.

Tubérculos- como la papa, la arracacha, la zanahoria, los cubios, los rábanos, la remolacha, la papa criolla.

Los frutos de estos prototipos de cultivo se deben organizar y disponer de la manera como se le van a dar a conocer a los clientes y a los consumidores finales para poder tener una idea de la acogida que los productos van a tener

Los prototipos de sembrado, cosecha y comercialización nos deben dar una idea clara de cómo se está desarrollando la idea social de negocios para que después de los ajustes podamos desarrollar en firme la empresa y como se puede comportar el mercado de nuestros productos.

HERRAMIENTA:

La técnica que vamos a usar es la elaboración de EL MAPA MENTAL. Este nos permite plasmar muchas ideas a partir de la idea central que estamos desarrollando como es el desarrollo de la agricultura ancestral de la zona del municipio de Chía.

A partir de todas las ideas que se puedan relacionar con el objetivo tendremos claro cómo y hacia donde podemos trabajar.

EL MAPA MENTAL



TESTEA.

Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

En el proyecto que nos ocupa los test que se podemos desarrollar consisten en varias etapas.

Lo primero es probar la tierra y ver cómo responde con los diferentes cultivos y si es necesario hacer una rotación de cultivos, preparación de la tierra con productos adicionales y qué cultivos responden mejor al clima y demás factores de manera que se prueba con diferentes cultivos para ver cuales logran los mejores resultados.

Lo siguiente es el test de recolección de los productos de manera manual y con poca tecnología para que el producto sea bien tratado y se ala mano de obra la que se imponga de manera que se haga de forma eficiente, pero generando las horas de trabajo que ocupen a los campesinos y demás grupos sociales de la zona.

Lo siguiente es la distribución hacia los diferentes puntos como son las plazas de mercado, los supermercados y las bodegas de distribuidores externos. Con este testeo se puede determinar los costos, los trayectos y la cantidad de producto que se puede movilizar en un determinado tiempo.

La puesta en venta es el test definitivo y este nos puede indicar la aceptación de los productos en el público y la velocidad con que se pueden evacuar los stocks.

Toda esta información nos puede decir cuáles son las cosas a corregir, y cuáles son las oportunidades que se tienen en el desarrollo del proyecto, se corrigen errores, se fortalecen los aciertos y se corrige el rumbo con los tiempos especificados para tener éxito

HERRAMIENTA:

POSTER

AGRO TRADICIONAL

**COOPERATIVA AGRICOLA SOCIAL
DE CHIA**

**SOLUCIONES AGRICOLAS PARA EL
CAMPELINO DE LA REGION**

**DÓNDE
FINCAS Y PEQUEÑOS PROPIETARIOS
DE TIERRAS DEL MUNICIPIO
MUNICIPIO DE CHÍA**

**LA COOPERATIVA TIENE COMO PRINCIPIO Y FIN EL DESARROLLO DEL
OFICIO ANCESTRAL DE LOS CAMPELINOS DE ESTA REGION**

**GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL
EMPRESAMIENTO SOCIAL**

**PRODUCTOS
DESARROLLADOS**

**HORTALIZAS
FRUTAS
VERDURAS**

**De la tierra a sus mesas - sin
procesos adicionales - mano
de obra CIENTO POR CIENTO CAM-
PESINA**

**APOYAMOS LOS
PROCESOS DE
MANUFACTURA QUE DAN
DIGNIDAD A LA LABOR
DEL CAMPO**

EMPRESADORES
CampeLinos
indigenas
Madres cabeza de familia
Estudiantes del área agricola

A BENEFICIO DE:

**La sociedad de la región que
busca oportunidades para
ser productivo y sacar a sus
familias adelante evitando
desempleo y delincuencia**

FASE 5:

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO:

Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio

A ofrecer al mercado Son alimentos naturales y con todas sus propiedades nutritivas.

La idea de negocios es un desarrollo de la agricultura tradicional de la zona del municipio de Chía, por lo que los productos que se van a colocar en el mercado son productos agrícolas propios del clima de la región.

La agricultura es uno de los factores necesarios para el desarrollo futuro, ya que es un sector hasta 4 veces más eficaz para reducir la pobreza que el resto. Actualmente la actividad agrícola es clave para producir alimentos nutritivos y un recurso de sustento para una población que crece a un paso acelerado, especialmente los más vulnerables.

En la producción de alimentos ecológicos no se emplean sustancias químicas de síntesis y en su elaboración no se utilizan organismos modificados genéticamente. Este particular método de elaboración garantiza que los alimentos conservan sus propiedades nutritivas y son de la mayor calidad.

-Por su sabor y diversidad.

Los productos ecológicos además de ser sabrosos cubren una gama amplísima, desde las tradicionales frutas y hortalizas frescas, hasta la miel, las carnes, las conservas, los quesos y embutidos, el vino, el aceite de oliva, ... La variedad está asegurada.

-Son de calidad certificada.

Además de los controles oficiales que se efectúan a todos los alimentos, los productos ecológicos son objeto de una certificación adicional que garantiza la autenticidad de su origen ecológico. En los alimentos ecológicos la trazabilidad y autenticidad está garantizada.

Para el medioambiente:

-De producción sostenible.

Es un medio de producción agraria y ganadera sostenible, que hace un uso racional de los recursos naturales y no los compromete para generaciones futuras.

-Evitan la contaminación y favorecen la biodiversidad.

Los alimentos ecológicos, al prescindir de sustancias químicas, evitan la contaminación del aire, suelo y agua. Además, al emplear técnicas más respetuosas, genera un aumento de la actividad biológica del suelo. Contribuyen al desarrollo de las zonas rurales como Chía.

La agricultura ecológica requiere un mayor volumen de trabajo, por lo que genera empleo en las zonas rurales

Grupo objetivo del proyecto

(identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra).

El mercado al cual se va a dirigir la empresa es a la población de Chía y localidades vecinas. El mercado potencial es muy grande ya que hay una gran población y está muy poco desarrollado el mercado.

El segmento del mercado al cual se dirige es a los sectores de la población de clase media-media y clase media-alta que tengan entre 15 y 65 años de edad. Dentro de este segmento se busca atraer mujeres amas de casa, supermercados.

Este mercado fue elegido por varias razones, dado la ubicación de la empresa, que se encuentra en una zona altamente poblada y donde predomina el mercado buscado (clase social media), también porque los sectores en donde se ve un gran crecimiento del mercado debido al crecimiento de la población, en la clase media y la clase alta de la población, y por su situación económica.

El mercado de las personas que consumen estos productos, prácticamente son todos, ya que todos tenemos que consumir alimentos de buena calidad y buen precio.

Segmentación

(tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica.

Criterio demográfico.

La aplicación de este criterio implica la división del mercado en grupos más pequeños, definidos en base a unos rasgos determinados:

- Edad: 15 a 60 años
- Sexo: femenino y masculino
- Nivel adquisitivo: clase baja y media
- Nivel educativo: cualquiera
- Etnia: cualquiera
- Estado civil: todos
- Profesión: amas de casa

Geografía

Por el sitio donde se va a producir, el segmento geográfico ha de ser el centro del departamento de Cundinamarca, aunque se debe extender a otras geografías aledañas.

Ya que, por ser productos de consumo masivo, de procedencia natural y por ser parte de la canasta familiar, este debe llegar a todo tipo de persona

Clase social: media

Cultura: Que sea una persona de buenos valores, que su idioma sea el español por ser el mismo que manejamos por aquí.

Ciclo de vida familiar: el ciclo de vida no es muy importante porque este es un producto de la canasta familiar.

Motivos de compra: que hace parte de la canasta familiar.

Criterio de comportamiento:

El criterio de comportamiento tiene en cuenta cómo se comporta el potencial cliente.

Realizar sondeos de aceptación a nuestros clientes, con respecto al precio, lealtad, beneficios, comportamiento de compra, basados en esto se realizarán promociones e incentivos por compras

Identificar la competencia

(analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer).

Desde el comienzo del desarrollo de este trabajo se identificó que el problema que se trataría es el abandono de la agricultura tradicional de la región. Parte del problema es causado por la competencia de diferentes actores que han hecho que la agricultura tradicional no sea rentable.

La agricultura intensiva y la importación de productos agrícolas desde el Perú, Ecuador y Chile hacen que los precios se caigan.

La competencia más clara es la que se tiene con mayoristas como SURTIFRUYER DE LA SABANA y FRUTÍCOLA DE COLOMBIA que son dos de las empresas más grandes en la distribución de frutas y verduras en el país.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social

y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.

Planeación estratégica:

En este caso para nuestro proyecto los principales aliados serán instituciones, de capacitación para mejorar la calidad y mejoramiento en todos los procesos que tienen que ver con nuestra labor.

Otro aliado serán las entidades bancarias, donde iremos de la mano para en caso determinado poder obtener los recursos necesarios en la etapa de crecimiento y mejoramiento.

Grandes empresas con experiencia, que nos puede brindar asesoramiento para crecimiento y mejoramiento de la calidad.

Proveedores que nos brinden primero calidad, y buenos precios, e incentivos para nuestros clientes.

La idea de identificación de estos grandes aliados es obtener el mejor beneficio basados en nuestro proyecto social, y así nuestro proyecto tenga viabilidad, y fortalecimiento para poder ofrecer no solo calidad, si no ventajas a la población para crecimiento laboral y profesional, y así poder brindar mejoramiento en todas las familias, calidad de vida en Chía y sus alrededores.

Basados en esto podemos focalizarnos en estrategias de sociedades para el crecimiento compitiendo con calidad y trabajo, y así crecer para lograr expandirnos y ofrecer más y mejores beneficios a nuestra población.

Se considera como una herramienta muy importante para ganar mercados, y de esta depende el éxito, la planeación estratégica es una de las etapas fundamentales en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Estrategia de crecimiento intensivo: (estrategia de penetración). Cultivar de manera intensiva los mercados actuales, se realizará mediante ofertas y promociones, más bajas que los competidores, realizar publicidad, pueden ser por medio de pequeñas muestras.

Beneficios de esta:

- Persuade a los clientes actuales a consumir más el producto
- Atrae a clientes de la competencia
- Persuade a los clientes no decididos.

Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio

a ofrecer al mercado Son alimentos naturales y con todas sus propiedades nutritivas.

La idea de negocios es un desarrollo de la agricultura tradicional de la zona del municipio de Chía, por lo que los productos que se van a colocar en el mercado son productos agrícolas propios del clima de la región.

La agricultura es uno de los factores necesarios para el desarrollo futuro, ya que es un sector hasta 4 veces más eficaz para reducir la pobreza que el resto. Actualmente la actividad agrícola es clave para

producir alimentos nutritivos y un recurso de sustento para una población que crece a un paso acelerado, especialmente los más vulnerables.

En la producción de alimentos ecológicos no se emplean sustancias químicas de síntesis y en su elaboración no se utilizan organismos modificados genéticamente. Este particular método de elaboración garantiza que los alimentos conservan sus propiedades nutritivas y son de la mayor calidad.

-Por su sabor y diversidad.

Los productos ecológicos además de ser sabrosos cubren una gama amplísima, desde las tradicionales frutas y hortalizas frescas, hasta la miel, las carnes, las conservas, los quesos y embutidos, el vino, el aceite de oliva, ... La variedad está asegurada.

-Son de calidad certificada.

Además de los controles oficiales que se efectúan a todos los alimentos, los productos ecológicos son objeto de una certificación adicional que garantiza la autenticidad de su origen ecológico. En los alimentos ecológicos la trazabilidad y autenticidad está garantizada.

Para el medioambiente:

-De producción sostenible.

Es un medio de producción agraria y ganadera sostenible, que hace un uso racional de los recursos naturales y no los compromete para generaciones futuras.

-Evitan la contaminación y favorecen la biodiversidad.

Los alimentos ecológicos, al prescindir de sustancias químicas, evitan la contaminación del aire, suelo y agua. Además, al emplear técnicas más respetuosas, genera un aumento de la actividad biológica del suelo.

Contribuyen al desarrollo de las zonas rurales como Chía.

La agricultura ecológica requiere un mayor volumen de trabajo, por lo que genera empleo en las zonas rurales

Grupo objetivo del proyecto

(identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra).

El mercado al cual se va a dirigir la empresa es a la población de Chía y localidades vecinas. El mercado potencial es muy grande ya que hay una gran población y está muy poco desarrollado el mercado.

El segmento del mercado al cual se dirige es a los sectores de la población de clase media-media y clase media-alta que tengan entre 15 y 65 años de edad. Dentro de este segmento se busca atraer mujeres amas de casa, supermercados.

Este mercado fue elegido por varias razones, dado la ubicación de la empresa, que se encuentra en una zona altamente poblada y donde predomina el mercado buscado (clase social media), también porque los sectores en donde se ve un gran crecimiento del mercado debido al crecimiento de la población, en la clase media y la clase alta de la población, y por su situación económica.

El mercado de las personas que consumen estos productos, prácticamente son todos, ya que todos tenemos que consumir alimentos de buena calidad y buen precio.

Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación).

En este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica.

Criterio demográfico. La aplicación de este criterio implica la división del mercado en grupos más pequeños, definidos en base a unos rasgos determinados:

- Edad: 15 a 60 años
- Sexo: femenino y masculino
- Nivel adquisitivo: clase baja y media

- Nivel educativo: cualquiera
- Etnia: cualquiera
- Estado civil: todos
- Profesión: amas de casa

Geografía

Por el sitio donde se va a producir, el segmento geográfico ha de ser el centro del departamento de Cundinamarca, aunque se debe extender a otras geografías aledañas.

Ya que, por ser productos de consumo masivo, de procedencia natural y por ser parte de la canasta familiar, este debe llegar a todo tipo de persona

Clase social: media

Cultura: Que sea una persona de buenos valores, que su idioma sea el español por ser el mismo que manejamos por aquí.

Ciclo de vida familiar: el ciclo de vida no es muy importante porque este es un producto de la canasta familiar.

Motivos de compra: que hace parte de la canasta familiar.

Criterio de comportamiento:

El criterio de comportamiento tiene en cuenta cómo se comporta el potencial cliente. Realizar sondeos de aceptación a nuestros clientes, con respecto al precio, lealtad, beneficios, comportamiento de compra, basados en esto se realizarán promociones e incentivos por compras

Identificar la competencia

(analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer)

Desde el comienzo del desarrollo de este trabajo se identificó que el problema que se trataría es el abandono de la agricultura tradicional de la región. Parte del problema es causado por la competencia de diferentes actores que han hecho que la agricultura tradicional no sea rentable.

La agricultura intensiva y la importación de productos agrícolas desde el Perú, Ecuador y Chile hacen que los precios se caigan.

La competencia más clara es la que se tiene con mayoristas como SURTIFRIVER DE LA SABANA y FRUTÍCOLA DE COLOMBIA que son dos de las empresas más grandes en la distribución de frutas y verduras en el país.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio

del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.

Planeación estratégica:

En este caso para nuestro proyecto los principales aliados serán instituciones, de capacitación para mejorar la calidad y mejoramiento en todos los procesos que tienen que ver con nuestra labor.

Otro aliado serán las entidades bancarias, donde iremos de la mano para en caso determinado poder obtener los recursos necesarios en la etapa de crecimiento y mejoramiento.

Grandes empresas con experiencia, que nos puede brindar asesoramiento para crecimiento y mejoramiento de la calidad.

Proveedores que nos brinden primero calidad, y buenos precios, e incentivos para nuestros clientes.

La idea de identificación de estos grandes aliados es obtener el mejor beneficio basados en nuestro proyecto social, y así nuestro proyecto tenga viabilidad, y fortalecimiento para poder ofrecer no solo calidad, si no ventajas a la población para crecimiento laboral y profesional, y así poder brindar mejoramiento en todas las familias, calidad de vida en Chía y sus alrededores.

Basados en esto podemos focalizarnos en estrategias de sociedades para el crecimiento compitiendo con calidad y trabajo, y así crecer para lograr expandirnos y ofrecer más y mejores beneficios a nuestra población.

Se considera como una herramienta muy importante para ganar mercados, y de esta depende el éxito, la planeación estratégica es una de las etapas fundamentales en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Estrategia de crecimiento intensivo: (estrategia de penetración). Cultivar de manera intensiva los mercados actuales, se realizará mediante ofertas y promociones, más bajas que los competidores, realizar publicidad, pueden ser por medio de pequeñas muestras.

Beneficios de esta:

- Persuade a los clientes actuales a consumir más el producto
- Atrae a clientes de la competencia
- Persuade a los clientes no decididos.

Propuesta de estrategias de mercadeo:

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Crecimiento intensivo	Diferenciación de productos nuevas gamas nuevas características nuevos modelos	Mas venta a clientes actuales captaciones a nuevos clientes De la competencia Nuevos consumidores Ofertas, promociones	Nuevos canales de distribución Otros segmentos de clientes Aperturas geográficas	Al momento de sacar los productos al mercado, y darlos a conocer	Todos los empleados de la empresa, que se encuentran en el área de ventas
Proyecto innovador	Debemos tener claro el beneficio que da el producto a los consumidores. En este sentido en toda la cadena de valor de las frutas y hortalizas se podría decir que en las fincas de los agricultores se producen lechugas, patatas, tomates, pero en las tiendas el consumidor compra ensaladas, aperitivos, alimentos saludables, frescos y sabrosos	Se han de resaltar constantemente las cualidades que hacen a estos productos únicos e irrepetibles, aunque no inimitables. Son productos fáciles de transportar e ingerir, saludables, naturales, sabrosos, frescos, atractivos, sensoriales, nutritivos, de fácil y rápida preparación, una gran mayoría son de una sola ración, y algunos son considerados exóticos, etc.	Desde entonces los cambios en la distribución colombiana se han acelerado mucho más. Hemos visto un gran número de compras, fusiones, asociaciones y acuerdos de cooperación, así como el desarrollo espectacular de algunas formas comerciales	El conjunto de las tendencias de la distribución comercial, anteriormente expuestas, en especial la concentración y la consecuente competencia oligopolística, o hipercompetitividad, y la escasa dimensión de la mayor parte de las empresas del sector	Todos como empresa ayudamos a dar un futuro a la industria agrónoma y consolidamos como grupo el mercadeo institucional
Estrategia de comunicación	teniendo en cuenta el tipo de producto y el segmento que pretendemos afectar, la estrategia de comunicación es una que llegue a los hogares de todo tipo ya que el mercado para los productos que	Por ser una empresa con vocación social se debe solicitar ayuda del estado incluso con la difusión de la empresa por los medios de comunicación institucional	Radio y televisión. Además de la publicidad en medios impresos de distribución gratuita como el "QUIUBO" Se diseñará una página web donde se colocará toda la	Durante la etapa de desarrollo del proyecto y durante toda la fase de posicionamiento	En general todos los involucrados en el proyecto, pero la estrategia estará a cargo de un grupo de personas

	comercializamos es de todo tipo		información sobre la empresa, los productos, sus políticas y los objetivos del proyecto		responsables de la publicidad y comunicación
Estrategia de Posicionamiento	para que el nombre de la empresa y los productos que se distribuyen puedan tener un lugar en las preferencias de los clientes, los productos deben tener un valor agregado que los diferencie de los de la competencia.	La calidad de las frutas y verduras que se colocan para el cliente deben tener una apariencia de calidad, sin magullados ni sobre madurados, deben tener un tamaño adecuado y parejo, según la rotación la cosecha se debe hacer en el punto exacto de maduración para que no se madure demasiado en los estantes de los supermercados.	Con un control de calidad que sea óptimo y que ponga de presente la importancia de la calidad y buena presentación como valor agregado en nuestros productos	Durante la etapa de desarrollo del proyecto y durante toda la fase de posicionamiento y sostenible en el tiempo de manera que sea política institucional	En general todos los involucrados en el proyecto, pero la estrategia estará a cargo de un grupo de personas responsables de la comercialización y el mercadeo

FASE 6:

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL: OBJETIVOS DEL PROGRAMA

OBJETIVOS

- Estudiar y aplicar lo que es el Marketing Digital en un escenario establecido.
- principalmente hacer presencia en redes sociales y proporcionar información sobre los beneficios de los productos que ofrecen. También una campaña de responsabilidad social en televisión nacional, que pese a ser de responsabilidad social, la marca hace presencia” en la mente del consumidor.
- Conocer cuáles son las herramientas digitales que se pueden utilizar en un proyecto de Marketing.
- Según el tipo de producto o servicio descubrir cuál es la mejor forma de anunciar digitalmente.

Imagen de la marca y slogan



Presentación del enlace del Wix:

<https://chaticas24.wixsite.com/website>

Adicionar el Vínculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social previamente publicado en YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=BxfzJVArmA8&feature=youtu.be>

video Carlos Bautista

<https://youtu.be/j23Gs0du5cE>

Video Tania Moreno

<https://youtu.be/dnl7jhuzrva>

Video Diana Casas

<https://youtu.be/nnnm1-zbd7m>

CONCLUSIONES.

- Los emprendimientos sociales en sí mismos no son una solución, pero el trabajo dentro de las comunidades para desarrollar estos emprendimientos, pueden mejorar cada vez más las condiciones de vida de las comunidades.
- Para el desarrollo de la actividad se reconoce la importancia del emprendimiento social como una herramienta indispensable para la solución de las problemáticas que surgen alrededor de las comunidades.
- El desarrollo de un proyecto económico de naturaleza social debe estar encaminado a solucionar o a ayudar a solucionar una necesidad apremiante de la sociedad por lo que se debe contar con las personas y organizaciones que puedan brindar el apoyo necesario para el logro de los objetivos.
- Con esta herramienta de Design Thinking, se puede diseñar un proceso rápido, innovador y factible para llevar a cabo, mediante la creatividad, en este caso nuestro proyecto de agricultura, obteniendo información veraz y cumplible para satisfacer la necesidad que buscamos.
- Al finalizar podemos concluir que el Design Thinking es una nueva forma de pensar al diseñar un producto o servicio, poniendo como eje central las necesidades de los clientes, todo esto conlleva pasos y diferentes perspectivas para que sea comercialmente exitoso, productivo, con tecnología posible, y sobre todo con un gran valor hacia los clientes.
- Este proyecto es un desafío personal, puesto que coincidimos en que, para desarrollar una empresa, de cualquier índole, es necesario poseer, o más bien despertar el espíritu de investigador, que cada uno de nosotros tener, lo cual consideramos es una de las principales características que debe poseer un emprendedor.

- El desarrollo del marketing viral se ha dado principalmente a través de la propagación de videos y en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información.
- Las posibilidades del marketing viral son muchas. Se deben plasmar las ideas de forma creativa y haciéndolo en el medio más idóneo. Se debe evaluar la forma gráfica, ya que una aplicación en Facebook llamará mayormente la atención que sólo enviar una imagen por correo.

BIBLIOGRAFÍA.

http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

<https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio. Recuperado de:

<https://designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=14&fase=prototipa>

<http://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>

<https://agroinvernaderos.webnode.es/news/cultivos-nativos-de-clima-frio/>

<https://www.dinero.com/noticias/agricultura/482>

<https://www.eltiempo.com/noticias/agricultura>

Colombia Joven, (2014). Innovación social (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio. Recuperado de:

<http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. FOMIN. Recuperado de

http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf

Gutiérrez, R. (2007). Para ir más allá de los discursos, Emprendimientos sociales en sectores estratégicos de desarrollo en Colombia. Colombia: Fundación Corona. Recuperado de http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/emprendimientos_sociales_en_sector_estrategicos_de.pdf