

CREACION DE LA COMERCIALIZADORA FRUTIMAS EN EL MUNICIPIO DE  
FUSAGASUGA CUNDINAMARCA COLOMBIA

TRABAJO FINAL

INTEGRANTES:

ADRIANA JANETH BELLO SALCEDO  
DEYANIRA VELEZ CADENA  
WILSSON GIOVANNI MOLINA CLAVIJO  
MARIA GERTRUDYS CASTILLO  
YUDY OLINDA ORTIZ

GRUPO: 13

PRESENTADO A:

KAREN VICTORIA ARTEAGA

TUTORA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

TECNOLOGÍA EN GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

DIPLOMADO EN GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>3.METODOLOGÍA .....</b>	<b>9</b>
<b>4.FASE 1: DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL ACTUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>5.FASE 2: DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1.DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL: EL DESEMPLEO.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2.REGIÓN ELEGIDA: FUSAGASUGÁ:.....</b>	<b>18</b>
<b>6.FASE 3: IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL.....</b>	<b>24</b>
<b>6.1. MATRIZ DAFO:.....</b>	<b>24</b>
<b>6.2.MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IDEAS.....</b>	<b>27</b>
<b>6.3.RESULTADOS DE VOTACIÓN PROYECTO SOCIAL .....</b>	<b>30</b>
<b>6.4 JUSTIFICACIÓN PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>31</b>
<b>6.5. PROPUESTAS DE INNOVACIÓN SOCIAL: .....</b>	<b>33</b>
<b>7.FASES 4: MODELO DE NEGOCIO DESIGN THINKING.....</b>	<b>34</b>
<b>7.1.EMPATIZA:.....</b>	<b>35</b>
<b>7.1.1. TÉCNICA BENCHMARK: .....</b>	<b>35</b>
<b>7.2. DEFINE: .....</b>	<b>36</b>
<b>7.2.1. TÉCNICAS: ¿CÓMO PODRÍAMOS...? Y EL MAPA DE EMPATÍA .....</b>	<b>37</b>

<b>7.2.2. ¿PORQUE EL DESEMPLEO ES UN PROBLEMA SOCIAL? .....</b>	<b>37</b>
<b>7.2.3. MAPA DE EMPATÍA: .....</b>	<b>39</b>
<b>7.3. IDEAR:.....</b>	<b>40</b>
<b>7.3.1. MÉTODO - ANÁLISIS DIMENSIONAL .....</b>	<b>40</b>
<b>7.3.2. IDEAS INNOVADORAS APLICADAS AL PROYECTO EMPRENDEDOR:....</b>	<b>43</b>
<b>7.4. PROTOTIPA .....</b>	<b>46</b>
<b>7.4.1. METODOLOGÍA - MAPA DE OFERTAS .....</b>	<b>47</b>
<b>7.4.2. MAPA DE OFERTAS: .....</b>	<b>49</b>
<b>7.5. TESTEO: .....</b>	<b>50</b>
<b>7.5.1. RAZONES PARA COMER FRUTAS Y VERDURAS .....</b>	<b>53</b>
<b>7.5.2. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA: .....</b>	<b>55</b>
<b>7.6. MODELO DE NEGOCIO FRUTIMAS: .....</b>	<b>56</b>
<b>7.7. MODELO CANVAS FRUTIMAS.....</b>	<b>58</b>
<b>8. FASE 5: DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO: .....</b>	<b>59</b>
<b>8.1. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....</b>	<b>59</b>
<b>8.1.1. ATRIBUTOS .....</b>	<b>59</b>
<b>8.1.2. BENEFICIOS .....</b>	<b>60</b>
<b>8.2. GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO.....</b>	<b>60</b>
<b>8.3. INVOLUCRADOS DEL SECTOR .....</b>	<b>61</b>
<b>8.4. SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>61</b>

<b>8.4.1. SEGMENTO HOGARES.....</b>	<b>62</b>
<b>8.4.2. SEGMENTO RESTAURANTES Y HOTELES .....</b>	<b>62</b>
<b>8.4.3. SEGMENTO SUPERMERCADOS .....</b>	<b>62</b>
<b>8.4.4. LA COMPETENCIA: .....</b>	<b>63</b>
<b>8.5. ALIADOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>66</b>
<b>8.5.1. PRODUCTORES .....</b>	<b>66</b>
<b>8.5.2. COMERCIALIZADORES.....</b>	<b>66</b>
<b>8.6. IDENTIFICAR LOS ALIADOS CLAVE.....</b>	<b>66</b>
<b>8.6.1. ALIANZAS EMPRESARIALES.....</b>	<b>67</b>
<b>8.6.2. ALIANZAS CON PROVEEDORES.....</b>	<b>67</b>
<b>8.7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO:.....</b>	<b>68</b>
<b>8.8. MARKETING MIX .....</b>	<b>76</b>
<b>9. FASE 6: PROGRAMA MARKETING DIGITAL: .....</b>	<b>77</b>
<b>9.1. METODOLOGÍA PARA EL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>77</b>
<b>9.2. MATRIZ DOFA DE LA COMERCIALIZADORA FRUTIMAS: .....</b>	<b>78</b>
<b>9.3. SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>79</b>
<b>9.4. OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZADORA FRUTIMAS: .....</b>	<b>79</b>
<b>9.5. MARCA .....</b>	<b>80</b>
<b>9.6. LOGOTIPO:.....</b>	<b>80</b>

<b>9.7. ESTRATEGIAS PARA REDES SOCIALES.....</b>	<b>81</b>
<b>9.8. ACCIONES DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>83</b>
<b>9.9. ACCIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>9.10. CONTENIDOS.....</b>	<b>84</b>
<b>9.11. RECURSOS .....</b>	<b>86</b>
<b>9.12. ENLACE DE LOS MEDIOS USADOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FRUTIMAS: .....</b>	<b>87</b>
<b>10. SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>88</b>
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>91</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Fases, descripción y resultados del proceso aplicado a la empresa social FRUTIMAS.....	9
Tabla 2: Diagnostico de la problemática social actual elaborada de manera grupal.....	11
Tabla 3: Cuadro resultados de votación de los participantes el grupo respecto a las problemáticas sociales propuestas.....	13
Tabla 4: Comparativa de cifras de desocupación nacional entre 2017 y 2018.....	17
Tabla 5: Crecimiento Demográfico del municipio de Fusagasugá.....	20
Tabla 6: Mercado laboral. Principales agregados por género y grupos de edad.....	22
Tabla 7: Análisis individual del proyecto Deyanira Vélez.....	24
Tabla 8: Análisis individual del proyecto María Gertrudys Castillo.....	25
Tabla 9: Análisis individual del proyecto Wilsson Molina.....	26
Tabla 10: Análisis individual del proyecto Adriana Bello.....	26
Tabla 11: Matriz de evaluación de ideas.....	27
Tabla 12. Resultados de la votación proyecto social.....	30
Tabla 13: Estrategia de comunicación.....	68
Tabla 14: Estrategia de posicionamiento.....	69
Tabla 15: Estrategia de Diferenciación.....	70
Tabla 16: Estrategia de producto.....	71
Tabla 17: Estrategia de promoción.....	72
Tabla 18: Estrategia de precio.....	73
Tabla 19: Estrategia de plaza.....	74
Tabla 20: Marketing Mix.....	76
Tabla 21. Matriz DOFA de FRUTIMAS.....	78

## **1. Introducción:**

Durante mucho tiempo han existido diferentes organizaciones y empresas que han tratado de resolver problemáticas sociales, pero hasta ahora no se ha logrado, es por eso que es tan importante el emprendimiento social ya que esta plantea una nueva fórmula, una nueva manera de buscar resolver estos problemas de forma escalable y sobre todo de manera sustentable debido a que esta usa modelos de negocios que hasta ahora no se han usado.

Si bien es cierto que comparando a Colombia con otros países más desarrollados este se encuentra más rezagado en emprendimiento social, básicamente hay una separación muy grande entre estatus económicos, en accesos a servicios, nivel de educación e inclusive en el nivel de acceso a la información que tienen obviamente un segmento de la sociedad con otro. En consecuencia, esto podría tratarse de ser inclusivos de ser mucho más democráticos con acceso a oportunidades en general y en cada una de nuestras regiones donde hay tanto rezago, tanta injusticia social, donde las leyes tratan mucho mejor a unos que a otros. Es por esta razón que se llega al punto que hay muchos problemas sociales todavía que resolver y que todo lo relacionado con este tema hay mucha tela que cortar.

En el siguiente trabajo, se describe detalladamente cada una de las fases utilizadas para llevar a cabo el proyecto, creación de una comercializadora de nombre Frutimas, donde se realice la venta de productos agrícolas completamente naturales en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca Colombia.

## **2. Objetivos:**

### **2.1 Objetivo general:**

Contextualizar el conocimiento de cada una de las unidades y fases del curso, en el proyecto Comercializadora FRUTIMAS como emprendimiento social para municipio de Fusagasugá Cundinamarca

### **2.2 Objetivos específicos**

- Describir de manera explícita los problemas sociales más relevantes de la región, a partir de la comprensión de emprendimiento social y su correspondencia dentro de un contexto social y ambiental.
- Detallar de manera explícita la idea de emprendimiento social que pueda dar respuesta a una problemática social sobre el desempleo en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca.
- Realizar a través de acciones de mercadeo un programa de marketing Digital acordes al contexto regional que permita mejorar la competitividad y productividad de su proyecto social emprendedor.
- Aplicar el método Design Thinking a la idea de emprendimiento social FRUTIMAS con la finalidad de generar ideas emprendedoras que permitan identificar y dar solución a las necesidades de los consumidores.
- Crear programa de marketing digital donde se anexen explícitamente la formulación de acciones de mercadeo para la Comercializadora Frutimas con el fin de promocionar la marca en medios virtuales y que le permita mejorar la competitividad y productividad.



### 3. Metodología:

A continuación, la metodología aplicada para la elección del proyecto de emprendimiento social y las fases aplicadas al mismo.

Tabla 1: Fases, descripción y resultados del proceso aplicado a la empresa social FRUTIMAS.

<b>FASE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>Fase 1: Diagnóstico de la situación social actual.</b>	En esta fase cada integrante analizo su contexto social e identifico las problemáticas mas relevantes y analizo el grado de afectación en los diferentes actores sociales.	Se evidenciaron problemas comunes en las diferentes regiones como lo son: el desempleo, falta de educación, inseguridad y problemas ambientales.
<b>Fase 2: Definición de la problemática social.</b>	En la presente fase se analiza de manera grupal la gravedad de cada problemática y la incidencia en otras problemáticas para elegir la que tenga mayor impacto negativo en la región y a la cual daremos solución por medio de ideas de empresa social	Se elige al desempleo como la problemática más grave y de mayor urgencia de solucionamiento pues su impacto es muy grande y afecta a la mayoría de la población de Fusagasugá elegida por ser la de mayor número de habitantes.
<b>Fase 3: Acciones de innovación social.</b>	En dicha etapa se elige a la propuesta de empresa social más apropiada para solucionar la problemática del desempleo en el municipio de Fusagasugá.	Se elige a FRUTIMAS como la empresa social más adecuada para solucionar la problemática social en Fusagasugá pues se genera empleos directos dentro de la comercializadora y se apoya indirectamente a los agricultores de la región.

<b>Fase 4: Modelo de negocio Desing Thinking.</b>	<p>En la presente fase se aplica a la idea de empresa cada una de las etapas del modelo de negocio Desing Thinking, que busca obtener ideas innovadoras partiendo de las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Se aplican cada una de las etapas del modelo de negocio Desing Thinking para concebir ideas innovadoras que permitan que FRUTIMAS además de generar empleos, presente a los consumidores productos atractivos.</p>
<b>Fase 5: Estrategias de mercadeo</b>	<p>En dicha etapa se establecen las estrategias de marketing que permitan dar a conocer y posicionar a FRUTIMAS en el mercado de productos agrícolas frescos y procesados.</p>	<p>Se obtiene como resultado estrategias de marketing aplicables a los canales de distribución, a ofertas y a publicidad por medios tradicionales y digitales.</p>
<b>Fase 6: Programa de marketing Digital</b>	<p>En dicha fase se materializa cada una de las ideas creativas aplicables a los medios digitales para aprovechar los alcances tecnológicos en pro del conocimiento, posicionamiento y captación de nuevos clientes para nuestro proyecto de emprendimiento social.</p>	<p>Se realiza la agina web para FRUTIMAS con vínculos para las redes sociales, blog y demás medios que permiten tener un contacto permanente con los consumidores para determinar sus necesidades y trabajar para solucionarlas.</p>

#### 4. Fase 1: Diagnostico de la problemática social actual:

Análisis del contexto social de cada región, grupos sociales afectados, grado de afectación y posibles soluciones.

Tabla 2: Diagnostico de la problemática social actual elaborada de manera grupal.

REGIÓN	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN	GRUPOS MÁS AFECTADOS	NIVEL DE IMPACTO	POSIBLES ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
Fusagasugá, Cundinamarca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de empleo</li> <li>- Apoyo económico educación Pregrados</li> <li>- Mejor servicio de salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niñez</li> <li>- Adulto Mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por los problemas de derrumbes de ven afectados al menos 10 mil habitantes.</li> <li>- En cuanto a la inseguridad los afectados son aproximadamente entre niños y adultos 70 mil habitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plantear preliminarmente alternativas de solución a las necesidades más relevantes identificadas.</li> <li>-Analizar los terrenos que presentan riesgos de deslizamientos para buscar reubicar a las familias y minimizar las tragedias latentes.</li> <li>- optimizar los recursos destinados a la salud para que esta sea de mejor calidad.</li> <li>- Generar mayores oportunidades de superación para brindar a los habitantes una calidad de vida optima alejada de la ilegalidad.</li> </ul>
Saravena Arauca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control y orden vehicular.</li> <li>- Disminución de la contaminación vial.</li> <li>- Mayor igualdad</li> <li>- Erradicación de la violencia social</li> <li>- Y mejoramiento de la convivencia.</li> <li>- Control del contrabando.</li> <li>- Mejoramiento de los actuales sistemas de salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Población indígena</li> <li>- Población infantil</li> <li>- Mujeres y madres solteras y/o madres cabeza de hogar</li> <li>- Jóvenes egresados</li> <li>- Empresarios</li> <li>- Población en general</li> </ul>	<p>La población más afectada es sin duda alguna es la que se encuentra en desventaja igualitaria y la está sumida en la pobreza ya que para ellos es casi imposible suplir sus necesidades básicas. Según el IPM (índice de pobreza Multidimensional) en el departamento de Arauca el 18% de los habitantes viven en pobreza extrema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas que controlen el uso del transporte privado tales como el pico y placa, además del mejoramiento del transporte público como la alternativa más viable para movilizarse.</li> <li>- Uso de energías limpias en la fabricación y mantenimiento de los medios de transporte,</li> <li>- Acceso a oportunidades de educación y empleo que disminuyan la brecha social.</li> <li>- Planes de acción que permitan frenar el contrabando de otros países.</li> <li>- Apoyo a los microempresarios en cuanto a capacitación y tecnificación de sus procesos.</li> <li>- optimización de los recursos de salud que permitan frenar las altas tasas de mortalidad sobre todo en niños y mujeres gestantes.</li> </ul>

Nobsa - Boyacá	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de empleo digno que elimine la informalidad y explotación laboral.</li> <li>- Oportunidades de acceso a la educación superior.</li> <li>- Adecuación del sistema de salud del municipio para que esté preparado en la atención de urgencias vitales.</li> <li>- Acceso a los programas de vivienda para las personas más necesitadas.</li> <li>- Generación de conciencia ambiental para la preservación y mejoramiento de los recursos naturales del municipio.</li> <li>- Falta de apoyo a microempresarios.</li> <li>- Mejor servicio de Transporte público con mayor cobertura horaria.</li> </ul>	La población más afectada son los jóvenes y adultos en edad laboral ya que es en ellos es quien recae no solo la responsabilidad de dar a sus familias lo necesario para vivir, sino que la responsabilidad consigo mismos de cumplir unas metas y sueños personales.	Según la última encuesta del DANE la población comprendida por los jóvenes y adultos en edad laboral es de 6523 habitantes, aproximadamente el 49, 82% de la población total del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas que permitan reglamentar las condiciones laborales actuales y la manera en la que se es tratado al trabajador.</li> <li>- Convenios con instituciones de educación públicas para que puedan llevar sus programas de formación a los habitantes del municipio.</li> <li>- Destinar más recursos a la salud que permitan prestar un servicio de salud integral con atención de urgencias vitales para prevenir las muertes de los pacientes en el transporte a ciudades aledañas.</li> <li>- Auditoria interna a los proyectos de vivienda para determinar la legitimidad de los documentos presentados por los aspirantes para que se tengan en cuenta a las personas más vulnerables del municipio.</li> <li>- Generación de conciencia ambiental para el cuidado y recuperación del medio ambiente no sano.</li> <li>- Programas de capacitación y financiamiento a proyectos emprendedores para la creación de empleos y desarrollo regional.</li> <li>- Modificación de los horarios y rutas del transporte público que esté acorde con las necesidades de los habitantes del municipio,</li> </ul>
Fusagasugá	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleo</li> <li>- Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes</li> <li>- Egresados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salida de profesionales en busca de oportunidades a otros municipios y especialmente a la ciudad de Bogotá.</li> <li>- La inseguridad afecta a un 90% de la población</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar programas desde las instituciones educativas para fomentar el emprendimiento</li> <li>- Creación de micro empresas</li> <li>- Inversión por parte de las autoridades del ramo</li> <li>- Combatir la corrupción</li> <li>- Lograr acuerdos con instituciones como la policía para mejorar la seguridad en el municipio</li> </ul>

Tabla 3: Cuadro resultados de votación de los participantes el grupo respecto a las problemáticas sociales propuestas.

ESTUDIANTE	PROBLEMATICA	ARGUMENTACION
Deyanira Vélez C	Mayor inclusión de la educación publica	<p>El 70% de la población en Colombia se ubica en el estrato 1, 2 y 3 aquellos niños o jóvenes que deseen participar de una mejor educación de una educación privada no lo pueden hacer por falta de recursos existe entonces la alternativa y es la educación pública a las que muchas personas han sido llamadas por falta recursos, por falta de estrategias, por necesidad. Hoy día hemos creado un proyecto para ayudar a aquellos jóvenes que se esmeran estos niños que buscan un mejor mañana Colombia es un país en el que el tema de la educación está por el suelo las ayudas del gobierno son muy mínimas, ocupamos el tercer puesto a nivel mundial en desigualdad social, pero hablemos más de los jóvenes que son jóvenes emprendedoras que buscan cambiar el rumbo que buscan cambiar el rumbo que hoy gobierno le ha dado Colombia hablo que han propuesto metas a corto y largo plazo que buscan siempre lo mejor para sus vidas y para los demás.</p>
Adriana Janeth Bello	La falta de apoyo al emprendimiento	<p>Según el trabajo de investigación, la indagación y las entrevistas realizadas a miembros de mi comunidad uno de los problemas más importantes de la región no solo por su magnitud sino por el amplio grupo social afectado es La falta de apoyo a los proyectos emprendedores, en el municipio no existe una entidad que apoye el desarrollo micro empresarial, falta de capacitación, de recursos semilla que impulsen la creación de microempresas y la falta de asesoría para llevarlas a cabo.</p>

		<p>El grupo social afectado es el 41% de los habitantes ya que este se encuentra conformado por jóvenes y adultos en edad laboral, ya que estos muchas veces caen en la informalidad y en la explotación laboral con tal de llevar el sustento a sus hogares. Además de estar afectada gran parte de la población al solucionar esta problemática se estaría solucionando la falta de empleo, la falta de oportunidades de desarrollo, la inseguridad derivada de la falta de oportunidades y se darían pasos agigantados al proceso de crecimiento pues sin duda alguna en las ideas de estas personas que están siendo excluidas está el cambio tan anhelado.</p> <p>Nosotros en nuestras profesiones hemos adquirido en conocimiento necesario para brindar a aquellas personas que desean formar empresa una asesoría que les permita convertir sus sueños de negocio en realidad.</p>
<p>Wilsson Giovanni Molina</p>		<p>Mi voto por esta idea de la compañera Adriana, es porque si generamos conciencia sobre el apoyo al emprendimiento, vamos a atacar directamente al desempleo que es otra de las ideas que están en el presente documento, validando alguna información del municipio de Novas , o región veo que aunque existen ya conformadas y creadas ideas sustentadas al apoyo de este tema del emprendimiento, es crucial poder ir más a fondo de esta situación y poder identificar las oportunidades que nos permitan implementar la mejor idea de negocio que impacte socialmente y que a su vez que sea sostenible económicamente y cumpla con los requisitos de emprendimiento social.</p>

		<p>La zona a impactar la compañera la expuso mu detalladamente en el trabajo anterior e la cual rescato algunos datos importantes que nos permitan elaborar un buen proyecto social.</p> <p>Ciudad: Nobsa Boyacá</p> <p>Habitantes en necesidad: 6523 (Jóvenes y adultos)</p> <p>Es aproximadamente el 82% de la población.</p>
María Gertrudys Castillo	Desempleo	<p>El desempleo, está afectando a una gran parte de la población no solo del país sino del mundo, por ello debemos cada uno convertirnos en esos emprendedores, que podamos ver y desarrollar oportunidades de negocio, crear proyectos auto-sostenibles, que no dependan de donaciones, del estado o de particulares, porque esto hace que cuando no se reciban las ayudas, se acaben los proyectos. También que sean alcanzables y medibles, que generen ingresos al emprendedor porque se trata de que podamos mejorar nuestra condición económica y la de aquellos que van a hacer parte del proyecto.</p>
Yudy Olinda Ortiz	Desempleo	<p>Sin duda el desempleo es un problema que afecta a una gran mayoría de personas sumado a esto que hay otra gran mayoría que son vendedores o trabajadores informales y esto es una gran problemática para todo el país, ya que el gobierno nacional no apoya a las personas informales para que formalicen sus microempresas sino al contrario las persigue aquí se debe crear una cultura de cooperación entre el gobierno y las diferentes personas informales que allá un líder en los trabajadores informales y una persona de las entes gubernamentales para poder buscar una solución a tan alta problemática y si poder ver reflejado el emprendimiento en Colombia.</p>

## **5. Fase 2: Definición de la problemática social.**

### **5.1. Descripción de la problemática social: El desempleo.**

La problemática a trabajar es el desempleo ya que es una problemática que afecta a un mayor grupo de población pues es la población en edad laboral que está entre los 18 y 60 años pues son ellos los responsables de llevar el sustento a sus hogares para suplir las necesidades básicas a los miembros de su familia, además el desempleo es producto de la falta de impulso al emprendimiento, de la falta de educación que capacite a las personas para ser más competitivas en el mundo laboral y por el desempleo muchas personas se ven tentadas a seguir los caminos de la ilegalidad afectando a la sociedad con problemáticas como el hurto, el microtráfico y las bandas de crimen organizado.

El desempleo es una de las problemáticas sociales que más nos preocupa en la actualidad, pues si las personas no tienen empleo se enfrentan a situaciones muy difíciles para poder sostenerse a sí mismos y a sus familias. El desempleo causa una falta de identidad además de aislamiento social pues las personas además de los problemas económicos que enfrenta, se suma la vergüenza al sentirse inútiles y sin un rol establecido, una de las principales causas por las cuales las personas se quitan la vida es por los problemas económicos derivados de la falta de empleo siendo el suicidio la segunda causa de muerte según la OMS.

Además del problema que puede darse a nivel personal y familiar el desempleo causa en la sociedad una falta de crecimiento pues las personas que no cuentan con un empleo formal caen poco en la pobreza, recurren muchas veces a los caminos de la ilegalidad generando un aumento en la inseguridad y debido a la falta de ingresos de las familias colombianas no se tiene como adquirir sino apenas lo básico para vivir, no se tienen ingresos para invertir en finca raíz, ropa,



artículos para el hogar y diversión ya que con los pocos ingresos apenas se suplen las necesidades básicas.

De acuerdo con el más reciente informe del DANE sobre las cifras de desempleo en Colombia este subió 50 puntos básicos en comparación con el año anterior pues subió del 8,6% al 9,1% una cifra preocupante si se analiza la población ocupada que fue de 23'098.000 personas, lo que significa un aumento de 160.000 personas ya que en octubre del año pasado esa cifra fue de 23'082.0000.

Tabla 4: Comparativa de cifras de desocupación nacional entre 2017 y 2018.

MILES DE PERSONAS	TOTAL NACIONAL		
	OCTUBRE DE 2018	OCTUBRE DE 2017	VARIACION ABSOLUTA
Población ocupada	23098	23082	+ 16
Población desocupada	2302	2160	+ 142
Población inactiva	13602	13260	+ 342

Uno de los principales objetivos de trabajo de esta problemática es desde nuestro rol de futuros egresados y con las competencias brindadas en el presente diplomado es ser actores activos que generen ideas que contribuyan a disminuir el desempleo, no solo nos referimos al índice de ocupación, sino que se debe atacar la explotación laboral disfrazada en informalidad que tiene a muchas personas viviendo con salarios indignos y en condiciones deplorables

## 5.2. Región elegida: Fusagasugá:

Fusagasugá es un municipio colombiano, capital de la provincia del Sumapaz en el departamento de Cundinamarca. Está ubicada a 59 km al suroccidente de Bogotá, en una meseta delimitada por el río Cuja y el Chocho, el cerro de Fusacatán y el Quininí que conforman el valle de los Sutagaos, y la altiplanicie de Chinauta.

### IDENTIFICACIÓN DEL MUNICIPIO

Nombre del municipio: Municipio de Fusagasugá

Gentilicio: Fusagasugueño

Provincia: Sumapaz

Departamento: Cundinamarca

Nit: 890680008-4

Código DANE: 25290

Fusagasugá se encuentra ubicada entre los 4° 20' latitud norte y los 74° 21' 00" longitud oeste, la ciudad ocupa una verde meseta enmarcada por los ríos Cuja y Chocho y los cerros Quininí y Fusacatán que conforman el valle de los Sutagaos. Distancia 64 kilómetros (39,76 millas), hacia el suroeste, de la capital del país, Bogotá. Limita con los municipios:

Norte: con los municipios de Sylvania y Sibaté

Sur: con los municipios de Arbeláez, Pandi e Icononzo

Oriente: con los municipios de Pasca y Sibaté

Occidente: con los municipios de Tibacuy y Sylvania.



A nivel económico podemos ver que el mercadeo agropecuario regional, el comercio, la construcción y el transporte son las actividades determinantes de la economía de la ciudad, sin embargo, el acelerado crecimiento del tercer sector (servicios), especialmente el fortalecimiento de las actividades del sector educativo, salud, recreación, turismo, transporte y las políticas públicas locales de apoyo a la agrotecnología, apuntan a ser a corto plazo los dinamizadores del desarrollo local.

Se ha tomado este municipio como objeto de investigación por la problemática de desempleo que presenta, ya que es un tema que aqueja tanto a éste como al resto del país, además porque este es uno de los municipios cercanos a la capital del país el cual cuenta con uno de los mayores índices de población, y por ser el tercer municipio más poblado después de Bogotá y Soacha, por ende, sus cifras de desempleo son mucho más altas que las de otros municipios como Saravena, Chiquinquirá y Nobsa, además, el municipio de Fusagasugá presenta un alto volumen de población flotante, es decir población que no se incluye en los censos ya que indican estar de paso en el municipio debido a que es un importante centro regional de comercio y servicios, con gran aptitud como ciudad educativa universitaria y de turismo ambiental por su cercanía con la capital del país.

La evolución demográfica histórica muestra claramente los acontecimientos. Los datos poblacionales conocidos del municipio en los siglos XIX, XX y principios del XXI son:

Tabla 5: Crecimiento Demográfico del municipio de Fusagasugá:

CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO FUSAGASUGA (DATOS Y PROYECCIONES DANNE)		
AÑOS	NÚMERO DE HABITANTES	OBSERVACIONES
1843	200	Ninguna
1851	300	Habitantes. Un crecimiento porcentual del 159.5% respecto al censo anterior
1870	500	Un crecimiento porcentual respecto a 1851, del 167.3% y respecto a 1843 del 242.90%;
1884	503	Creciendo sólo un 3% respecto a 1870. La explicación puede obedecer a que decayó el cultivo de la quina, hubo población errabunda y cesante, unos se marcharon y llegaron quienes habrían de fundar las haciendas cafeteras, sin olvidar el complicado clima de agitación social existente en la nación
1905	5.000	(censo oficial)
1912	5.300	(censo oficial)
1993	82.003	(censo oficial)
2005	108.938	(censo oficial)
2014	131.914	(Proyección DANE)
2017	139.805	(Proyección DANE)
2020	147.631	(Proyección DANE)

La problemática del desempleo en este municipio está comprendida esencialmente por la cantidad de presupuesto del mismo y la falta de logística por parte de los dirigentes la hora de crear más empresas industriales, las cuales no han captado la capacidad que tienen de producción y el potencial que hay en este municipio ya que llevándolo al ámbito estudiantil el cual ha crecido mucho y puede servir para el progreso de todos y cada uno de los ciudadanos. Además, que también ha traído como consecuencia: falta de campo de acción para los estudiantes, problemas económicos, estudiantado desesperado por salir adelante.

Actualmente el municipio cuenta con 144.000 habitantes, por estar ubicado a tan solo 68 km de la capital, también por su clima y variedad de flora y fauna y así mismo se producen varios alimentos. El municipio está creciendo a pasos agigantados, provocando una sobrepoblación y generando un impacto de carácter social como la inseguridad, los trabajos informales, y sobre todo que son la gran mayoría de jóvenes que año tras año salen de su bachillerato y universidad son encontrar aquí en el municipio una fuente de trabajo estable ya que son muy pocas las empresas existentes para tanta demanda.

Aunque hoy existen programas de pregrado por parte del SENA para apoyar a su gran mayoría e egresados especialmente en el campo, ya que como lo expresaba anteriormente cuenta con una amplia zona de oportunidad agropecuaria, es allí donde en algunas ocasiones se centraliza el foco de las instituciones para desarrollar de una manera u otra trabajo y progreso a los habitantes tanto de la zona urbana como rural.

Es por ello que surge la necesidad está en poder enfocar a estos jóvenes egresados de acuerdo a sus capacidades y gustos, con el objetivo de que no fracasen en el paso tan importante como es el de seguir una carrera universitaria porque les toca o sencillamente porque económicamente no pueden ubicare donde ellos desean.

En base a lo anterior se puede evidenciar que existe un problema y una necesidad de un segmento de la población, que son básicamente el futuro no solo de esta ciudad sino de todo un país, y que mejor que puedan salir con unas muy buenas bases para contribuir al desarrollo de la juventud exhortándolos a seguir por el mejor camino y que sea con un éxito duradero.

Tabla 6: Mercado laboral. Principales agregados por género y grupos de edad.

		Población en edad de trabajar	Población Económicamente Activa	Ocupados	Subempleo	Desocupados	Inactivos	Tasa Global de Participación	Tasa de Ocupación	Tasa de Desempleo
<b>Total personas</b>	<b>Subtotal</b>	<b>79.609</b>	51.316	43.986	16.967	7.330	28.293	64,5	55,3	14,3
	Hombre	38.688	28.332	24.934	9.281	3.398	10.356	73,2	64,4	12,0
	Mujer	40.921	23.160	19.237	7.740	3.923	17.761	56,6	47,0	16,9

Fuente Datos: GEIH DANE 2010 (Agregado Anual) Cálculos: Consultor CNC

Según la tabla anterior que nos brinda el DANE del año 2010, el desempleo en la ciudad es muy alto, y la mujer es la que menos tiene oportunidad, de un trabajo digno y bien remunerado, consideramos que la situación de desempleo ha aumentado en la ciudad, debido a la llegada de muchas personas que quieren vivir en esta ciudad tan hermosa y acogedora por su situación privilegiada, a una hora de la capital, su clima templado, sus bellos paisajes etc. Y por ser cabecera municipal.

El desempleo, es un tema importante que nos debe interesar a todos combatir. Si mejoramos este aspecto podemos mejorar en:

- Seguridad
- Desarrollo económico de la región y del país
- Mayor poder adquisitivo de las familias
- Combatir la delincuencia
- Mejorar el bienestar de la comunidad
- Controlar la drogadicción
- Evitar el ingreso de los jóvenes desempleados a grupos armados ilegales
- Acceder a la Educación Universitaria

- Mejorar la convivencia intrafamiliar

Con respecto a los aspectos anteriores consideramos que es un tema que nos interesa a todos combatir. Dentro de poco seremos egresados y podemos contribuir con nuestros conocimientos a crear proyectos de emprendimiento social, que mejoren no solo nuestra calidad de vida, sino la de otros a nuestro alrededor.

Por cuanto, ya adquirimos muchos conocimientos, en muchas áreas, ahora debemos llevarlos a la práctica, convertirnos en esos emprendedores que la sociedad necesita, miremos donde están las oportunidades de negocio, porque las hay, nuestro país es muy rico, y no necesitamos irnos de nuestra tierra a lugares desconocidos a buscar fortuna, muchos extranjeros llegan cada día a nuestro país, porque han visto que hay oportunidades de crear empresa.

Estamos convencidos que todo se puede lograr cuando no lo proponemos, es querer alcanzar nuestros objetivos, miremos dónde está esa oportunidad de negocio, y creemos proyectos autosostenibles, que no dependan de donaciones del estado o de particulares, porque esto hace que cuando no se reciban las ayudas, se terminen los proyectos. También, que sean alcanzables y medibles, que generen ingresos al emprendedor, porque se trata de que podamos mejorar nuestra condición económica y la de aquellos que van a ser parte del proyecto

## 6. Fase 3: Identificación de acciones de innovación social.

### 6.1. Matriz DAFO:

La matriz DAFO nos permite analizar cada uno de los proyectos teniendo en cuenta los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) para elegir el proyecto que más convengan para la solución de la problemática elegida, a continuación, el análisis de cada uno de los proyectos propuestos de manera individual.

Tabla 7: Análisis individual del proyecto Deyanira Vélez.

Propuesta innovadora: Fortalecer los procesos empresariales para mejorar la calidad Deyanira Vélez laboral en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca		
Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto positivo en las empresas que desconocen su potencial y requieren de capacitación constante.</li> <li>• Se aprovechan las empresas existentes y se apoya al crecimiento de las mismas ayudando a su expansión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El número de empresas es muy bajo en comparación con el número de personas desempleadas, por lo cual su impacto en la problemática será un poco lento.</li> <li>• La mayoría de las empresas cuentan con sus propios capacitadores por hermetismo y temas competitivos.</li> </ul>
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la región hay muchas microempresas que están surgiendo y necesitan de capacitación y asesoría constante.</li> <li>• La mayoría de los empresarios reconocen la importancia de la capacitación en cada una de sus fases productivas.</li> <li>• Es aplicable a todas las empresas de la región independientemente de su actividad económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La constante lucha de las empresas por ser líderes que las lleva a ser egoístas.</li> <li>• Falta de financiamiento que permita llevar los proyectos de crecimiento a cabo.</li> <li>• El lento crecimiento económico de los pobladores que restringe su poder adquisitivo y por ende el estancamiento de la economía.</li> </ul>



Tabla 8: Análisis individual del proyecto María Gertrudys Castillo.

Propuesta innovadora: Comercialización de frutas, hortalizas y hierbas aromáticas		
María Gertrudys Castillo		
Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un proyecto, único en la ciudad y sus alrededores</li> <li>• La gran variedad de frutas y hortalizas que se produce en la región.</li> <li>• Mano de obra especializada y que se encuentra en la informalidad.</li> <li>• Acceso a la despensa agrícola del Sumapaz</li> <li>• Bajo costo del proyecto</li> <li>• Abundancia de productos en todo tiempo</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Empaques bio-degradables</li> <li>• Se está consumiendo gran cantidad de frutas y verduras para conservar la salud a nivel de toda la población.</li> <li>• La exención de impuestos de industria y comercio por 8 años a las nuevas empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos que se comercializan son muy susceptibles a los cambios climáticos que presenta la región.</li> <li>• Que la materia prima que salga en mal estado genere pérdida</li> <li>• Poca publicidad, que no dé a conocer los productos</li> </ul>
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cercanía con la capital de la Republica, permite ahorro de costos en transporte y entrega productos frescos</li> <li>• Puede competir en el mercado en precio y calidad</li> <li>• Exportar productos, aprovechando los tratados de libre comercio con países de la región</li> <li>• En la región existen muchas familias que no están organizadas y que producen sus productos de manera independiente.</li> <li>• La riqueza de los suelos de Fusagasugá que lo permite ser potencia a nivel nacional por la variedad y calidad de sus productos.</li> <li>• Lograr un impacto visual por las nuevas presentaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida útil corta, por tanto, es perecedero</li> <li>• Que baje la cantidad de cosecha</li> <li>• La gran cantidad de productos de exportación que superan en precio y calidad a los nacionales.</li> <li>• La falta de sentido de pertenencia la valorar más los productos de exportación que los propios.</li> <li>• La falta de avances tecnológicos que aumenten la producción de manera responsable sin atentar con el medio ambiente.</li> <li>• Las plagas</li> </ul>

Tabla 9: Análisis individual del proyecto Wilsson Molina.

Propuesta innovadora: Apoyo agrícola a Fusagasugá		
Wilsson Molina		
Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La región esta privilegiada por su riqueza en los suelos que la convierten en potencia agrícola del país.</li> <li>• Muchos de los productos comercializados en las plazas de abastos a nivel nacional provienen del municipio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los procesos de producción aún son muy costosos en cuanto a insumos y productos para el control de plagas.</li> <li>• Los agricultores viven con el temor de invertir en sus cultivos y que esto se vaya a pérdidas.</li> </ul>
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La apuesta mundial es a la actividad agrícola por lo cual el gobierno nacional y entidades privadas están apoyando más el agro.</li> <li>• Se cuenta con mano de obra calificada en la región, además de condiciones climáticas perfectas para los cultivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada masiva de productos de exportación con precios más competitivos y mejor calidad.</li> <li>• La cantidad de requisitos de los países importadores para la compra de nuestros productos.</li> <li>• La variación en las condiciones climáticas de la región.</li> </ul>

Tabla 10: Análisis individual del proyecto Adriana Bello.

Propuesta innovadora: Semillero de emprendimiento de Fusagasugá		
Adriana Bello		
Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicable a todas las empresas de la región sin importar su actividad económica.</li> <li>• Permite el crecimiento de las microempresas ya conformadas en impulsa a la creación de otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El temor a crear empresa aún existe en los pobladores quienes prefieren trabajos estables, aunque mal pagos a la incertidumbre de aventurarse en una actividad innovadora.</li> <li>• La competencia desleal de las grandes industrias que no permiten el surgimiento de pequeños competidores</li> </ul>

	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fusagasugá es una plaza que permite el desarrollo de diversas actividades, tanto agrícolas como comerciales y artesanales.</li> <li>La capacitación y financiamiento son los factores que impiden el surgimiento de nuevas empresas que con el Semillero quedaran cubiertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los costos y requisitos para consolidar nuevas empresas con muy altos contrastados con las pocas utilidades iniciales.</li> <li>La falta de visión por parte de los habitantes que les impide tomar nuevos retos.</li> </ul>

## 6.2. Matriz de evaluación de ideas:

A continuación, se presenta la tabla de evaluación de ideas de proyecto propuestas por cada participante del grupo colaborativo para permitir la elección de la idea que más se ajuste a la problemática social y región elegida.

Tabla 11: Matriz de evaluación de ideas.

PROYECTO	PERTINENCIA	FACTOR PRODUCTIVO	INNOVACIÓN	MERCADO
<p>Propuesta <b>Deyanira Vélez:</b></p> <p>Fortalecer los procesos empresariales para mejorar la calidad laboral en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca.</p> <p>La empresa brindará charlas y cursos con ayuda de profesionales, algunos de la región y otros traídos de distintos lugares del país. Esto con el fin de</p>	<p>Una de las principales causas del desempleo en Fusagasugá es la falta de capacitación dirigida al crecimiento empresarial por lo cual la propuesta presentada supliría esta falencia aportando a las empresas las competencias para su óptimo desarrollo. Aunque es aplicable a cualquier empresa de la región según el último censo del 2005 no se cuenta con empresas de gran escala lo cual limita</p>	<p>La empresa ofrecerá el servicio de formación empresarial por medio de cursos y charlas que permitan mejorar la calidad laboral de las empresas y colaboradores.</p>	<p>El factor innovador que se propone es que se brindara formación específica que permita el óptimo desarrollo empresarial. Esta identificado que las empresas desconocen el potencial que poseen y por ende lo desaprovechan, por lo que las charlas y cursos</p>	<p>Este proyecto está dirigido todas las empresas del municipio y a aquellos emprendimientos que estén por iniciar su actividad económica. Ya que permite por medio de los cursos y charlas para mejorar y fortalece procesos de la empresas de la región.</p>

<p>fortalecer los procesos empresariales y mejorar la calidad laboral de las empresas de la región y trabajadores del municipio.</p>	<p>el alcance del proyecto. En el municipio solo se cuenta con una sola empresa de más de 200 empleados, las demás son pequeñas empresas que no superan los 20 trabajadores.</p>		<p>contribuirán a la identificación y aprovechamiento de los recursos empresariales.</p>	
<p>Propuesta <b>Wilsson Molina</b></p> <p>Apoyo agrícola a Fusagasugá:</p> <p>El proyecto emprendedor tiene como finalidad apoyar a los agricultores por medio de estrategias que les permitan abrir nuevos mercados para comercializar los productos en grandes superficies.</p>	<p>Fusagasugá es una de las despensas agrícolas más grandes de Colombia, pero no hay suficientes estrategias que le permitan a los agricultores llegar a superficies más grandes para expandir sus negocios. Es por esto que en este proyecto emprendedor se brindara la logística necesaria para apoyar a los agricultores para comercializar sus productos a gran escala. Una de las principales actividades productivas de la región son la agricultura, más del 72% de los habitantes dependen de esta actividad para la generación de ingresos por lo cual el proyecto es de gran impacto para la región.</p>	<p>La empresa social apoyo agrícola brindara el servicio de logística para abrir la comercialización de los productos agrícolas a grandes superficies.</p>	<p>En la región no existen empresas que se dediquen al apoyo logístico para la comercialización de los productos agrícolas que permiten impactar las grandes superficies de mercado.</p>	<p>El mercado al cual va dirigido el proyecto es a los pequeños y grandes agricultores del municipio. Aproximadamente el 72% de los habitantes del municipio dependen de la actividad agrícola para generar ingresos. Con la expansión del mercado se generarán más empleos directos e indirectos.</p>
<p>Propuesta <b>María Gertrudys Castillo</b></p> <p>Comercializadora de frutas, verduras y hortalizas FRUTIMAS</p> <p>El proyecto consiste en crear una</p>	<p>El presente proyecto productivo tiene como finalidad el aprovechamiento del potencial agrícola de la región ya que por medio de la creación de una empresa</p>	<p>La empresa social presentada, prestara el servicio de recolección, disposición y comercialización</p>	<p>En la región no se cuentan con empresas que permitan una comercialización en masa de los productos de la región por lo cual</p>	<p>El presente proyecto va encaminado al apoyo de pequeños y grandes agricultores del municipio que</p>

<p>comercializadora, que compre a los agricultores de la región sus cosechas directamente, las lleve a un centro de acopio, las limpie, las seleccione, les agregue valor con los empaques, que a su vez deben contribuir con el medio ambiente y las comercialice en los grandes supermercados y almacenes de cadena.</p>	<p>comercializadora se genera empleo y se impulsa el desarrollo de la región pues no se cuenta con empresas organizadas que generen empleos de forma directa o indirecta</p>	<p>de Frutas, verduras y hortalizas cultivadas por campesinos de la región para ser llevadas a grandes superficies.</p>	<p>este proyecto cuenta con un factor innovador pues de esta forma los productos de Fusagasugá podrían compararse con los productos de importación que tanto han afectado a los agricultores</p>	<p>tienen que vender sus productos a precios muy bajos por la falta de asesoría en cuanto a la presentación y manipulación de sus productos. Aproximadamente el 72% de los habitantes del municipio dependen de la actividad agrícola de forma directa o indirecta.</p>
<p>Propuesta <b>Adriana Bello:</b> Semillero de emprendimiento Fusagasugá, Asesoría, capacitación y Financiamiento a proyectos emprendedores. Este proyecto permite brindar capacitación a los pobladores del municipio para que se organicen en torno a proyectos productivos que les permitan crear empresas que generen empleos dignos, pero además de la capacitación apoyara a los emprendedores con préstamos a bajos intereses que les permitan poner en práctica sus proyectos emprendedores.</p>	<p>Como resultado de las investigaciones realizadas en torno al desempleo se puede ver como una de las principales causas es la falta de empresas que brinden empleos dignos a los pobladores del municipio, por medio de la capacitación y financiación de los proyectos emprendedores se impulsara a la creación de empresas.</p>	<p>La actividad productiva del presente proyecto es brindar un servicio financiero y educativo para los proyectos de emprendimiento del municipio.</p>	<p>En el municipio es común que se ofrezcan programas de capacitación a los habitantes, pero no existe una empresa que se dedique puntualmente al impulso de los proyectos emprendedores por medio de financiación y asesoría que les permita el logro de</p>	<p>El presente proyecto está dirigido a los pobladores en edad laboral según el último censo son la población en edad laboral es de 79609 habitantes aproximadamente el 60 % de la población total del municipio. Pues no solo aplica para nuevos proyectos sino a las empresas ya conformadas que pueden convertir sus sueños de crecimiento en realidad.</p>

### 6.3. Resultados de votación proyecto social

A continuación, los resultados de los participantes del grupo respecto a los proyectos propuestos.

Tabla 12. Resultados de la votación proyecto social.

ESTUDIANTE	PROPUESTA	TEMA SELECCIONADO
<b>ADRIANA JANETH BELLO</b>	Crear un semillero de Emprendimiento en el municipio de Fusagasugá (SEF).	Después de debatir cada una de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de cada uno de los proyectos se pudo determinar que, aunque la capacitación y financiación son importantes para el desarrollo empresarial son muy pocos los habitantes del municipio que están dispuestos a invertir en proyectos emprendedores, pues sus utilidades no se ven en corto plazo, además no están preparados para incertidumbre que conlleva la creación de empresa.  Los habitantes de Fusagasugá requieren de empresas que los apoyen y les brinden oportunidades de empleo de una forma más rápida, además el municipio es privilegiado por contar con suelos ricos y clima privilegiado que la convierte en una despensa agrícola muy importante para el país.  Es por ello por lo que el proyecto de emprendimiento social a trabajar es la <b>Empresa Comercialización de frutas, hortalizas y hierbas aromáticas</b> , pues generará muchos empleos, además permitirá que las familias se organicen y puedan recibir por sus productos retribuciones rentables.
<b>WILSSON GIOVANNI MOLINA</b>	Creación de una empresa para capacitar a las personas del campo a nivel comercial	
<b>MARIA GERTRUDYS CASTILLO</b>	Creación de una empresa comercializadora de Frutas, verduras y Hortalizas (Frutimas).	
<b>DEYANIRA VELEZ CADENA</b>	Fortalecer los procesos empresariales para mejorar la calidad laboral en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca	

#### **6.4 Justificación propuesta de emprendimiento:**

Fusagasugá es el municipio líder en la producción de frutas, hortalizas y hierbas aromáticas de la región. Hoy en día estos productos se comercializan en las plazas de mercado y tiendas de barrio, tal y como salen de los cultivos, sin que se agregue a ellos cierto valor, para comercializarlos en las grandes superficies, con utilidades para muchos de los involucrados en el proyecto.

Al comparar la producción agrícola de Fusagasugá, con la de la provincia del Sumapaz, se observa que en el municipio el 43% el cultivo de frutas (sin cítricos) ocupa casi la mitad de las hectáreas sembradas, siendo la mora su producto más cultivado y con mayor éxito en el mercado. Por otra parte, el cultivo de las hortalizas corresponde al 50% de las hectáreas sembradas en el municipio con predominio del cultivo de frijol, alverja, habichuela, cebolla en bulbo y tomate.

Fusagasugá por estar localizada sobre la falda Occidental de la cordillera Oriental, que cae al valle del río Magdalena, cuenta con una oferta agrícola muy diversificada, es así como se encuentran cultivos de plátano, curuba, cítricos, entre otros.

La comercializadora nace como resultado de esas necesidades que se tiene para cubrir la demanda por parte de los productores agrícolas de la región, que requieren de una empresa que ayude a exponer sus productos de una manera organizada y ayudarlos a fortalecer la forma de manejar comercialización de los mismos aprovechando el potencial que presenta el suelo y la producción. De esta forma como Frutimas se dedicará inicialmente en la constitución en la

comercialización de frutas, hortalizas y hiervas del mismo municipio, tanto para consumo interno del mismo sector como proveer grandes empresas de la región. El plan de empresa se basará en convertir la oportunidad de ayudar de convertir la comercialización de los productos en una forma de hacer negocio agroindustrial, es decir brindarles a los productores una forma de planear, producir y comercializar sus productos, pero de una forma sistemática.

Este proyecto ayudara a mejorar la forma que tienen los agricultores de manejar sus productos más exactamente a la manera que ellos tienen a la hora de comercializar sus productos, se trata de brindarles a los compradores productos en mejor estado y con mejor presentación (empaquetado), lo cual le brinda un valor agregado a los productos y forma de mejorar el servicio al momento de llegar a la casa del consumidor.

En la parte de del financiamiento, la empresa es una asociación bajo sociedad anónima, donde cada uno de los socios tendrá una participación del 50%, donde el 20% de cada uno proviene de recursos propios. Para iniciar operaciones a las operaciones, se tendrá un aporte por parte de los socios por un total de \$100.000.000. Esto para adecuación infraestructura física (oficina) y permisos (documentos), Equipos y herramientas para la parte administrativa y operativa y parte para lo relacionado a la parte comercial (Marketing). Sin embargo, se le pedirá un crédito al banco para obtener el resto del dinero que se necesita para cubrir esos gastos que se generen durante la implementación del emprendimiento.



Es importante determinar que los pobladores necesitan de empresas que les permitan organizarse y explotar de la mejor manera las fortalezas productivas de la región, por medio de este proyecto se estarían generando estrategias de manipulación, presentación y logística que impulse la actividad agrícola permitiendo que muchas familias vean retribuidos todos los esfuerzos invertidos en la producción.

### **6.5. Propuestas de innovación social:**

A Continuación, se presentarán las propuestas de innovación social aplicadas al proyecto seleccionado Comercializadora FRUTIMAS.

- Implementación de empaques llamativos que preservan los productos sin olvidar el factor ecológico implícito en ellos, uno de los principales embalajes utilizados serán los elaborados de hojas de plátano, mazorca, hojas de rijua o chisgua
- Dentro de las principales estrategias de comercialización se encuentra la implementación de una página web que permita el conocimiento de los productos y de la actividad productiva a nivel nacional e internacional. Dentro de la página se mostrará en que consiste la empresa, ubicación, principales productos además de beneficios y recetas de los productos comercializados.
- Brindar capacitaciones y/o asistencia técnica para a los agricultores cuenten con herramientas, con guías como donde quede reflejado una investigación de mercados, para

validar los productos con el fin de que cuando los productos salgan al mercado no pierdan dinero ni tiempo y los productos o servicios que brindan sean aceptado en el mercado

- Una vez se tenga la idea clara y necesiten recursos se le ayuda a realizar una canalización de crédito con alguna entidad ya sea bancaria o con cooperativas de créditos y posteriormente no tienen donde vender se les da el espacio o el mercado para que ellos puedan comercializar o dar a conocer su producto, puede ser mediante ferias agrícolas esto también dependiendo la planificación que tengan realizado.
- Cambiar la forma de comercializar los productos, ya no irán de la finca a la tienda de barrio, o a las plazas de mercado sino de forma organizada irán al centro de acopio, donde se les agregara valor, y se comercializarán en los grandes almacenes de cadena y en un futuro en los grandes almacenes de otros países de la región, aprovechando para ello los tratados de libre comercio.

#### **7. Fases 4: Modelo de negocio Design Thinking:**

El modelo de negocio Design Thinking es un modelo de negocio cuya finalidad es la obtención de ideas innovadoras que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, pero que además permitan el máximo aprovechamiento de los recursos propios y el cuidado del medio en el que se realiza la actividad comercial.

El Design Thinking está compuesto por cinco etapas: la empatía, la definición, la ideación, el testeo y prototipado, a continuación, presentamos el desarrollo de cada una de las etapas y la metodología de desarrollo aplicada.

### **7.1. Empatiza:**

Comenzamos con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando o buscando y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades. Tenemos que meternos en la piel y en la cabeza de los usuarios y sus problemas.

Para comprender como funciona esta técnica vamos a ver algunas etapas de la misma aplicada al problema propuesto y la solución del mismo. Es así como voy a enfatizar o escoger, la etapa:

#### **7.1.1. Técnica Benchmark:**

Los productos o servicios establecen relaciones con el usuario, en las que éste recibe valor. El Benchmark es la técnica a través de la cual investigamos la forma en la que otras empresas que pueden ser competencia ya lo están haciendo. Gracias a esto, podemos empatizar, obtener importante información de lo que el usuario valora y de lo que no. A través de portales de opinión como Tryp Avizor o Google podemos ver cómo un cliente describe su experiencia. Y leer de primera mano qué parece ser importante para él frente a lo que no.

Un ejemplo fue la investigación llevada a cabo por Innbrands para su cliente Clicars. La agencia de innovación, a través de un trabajo de Benchmark observó el tono de comunicación de la competencia. Las opiniones de sus usuarios y analizó los mensajes que utilizaba en sus anuncios. Con todos estos datos y otros más, entendió que lo más importante para muchas personas que quieren comprar o vender su coche es la transparencia y una experiencia de compra agradable y de absoluta confianza. El resto ya es bien conocido. Entre sus muchos logros, Clicars ostenta el récord de ser la empresa española que más ha facturado en su primer año de actividad en nuestro país.

Esta técnica es importante e interesante, ya que es prácticamente como realizar un estudio de mercado con respecto a los otros productores de frutas, y el cómo se está efectuando el proceso logístico, en fin, nos permite ver más allá lo que los clientes piensan y ven en la competencia y esto permite ejecutar un plan o proyecto que cumpla con las características que cubran la necesidad de la sociedad y el objetivo del proyecto de desempleo en Fusagasugá. Esta etapa nos permite a su vez revisar o identificar oportunidades de mejora para nuestro proyecto e implementar e innovar con respecto a la competencia.

## **7.2.. Define:**

Esta etapa consiste en definir el reto o problema una vez conociendo la problemática y necesidades de los consumidores para de esta manera establecer estrategias que nos permitan lograr los objetivos propuestos con la mayor optimización de los recursos.

### **7.2.1. Técnicas: ¿Cómo podríamos...? y el Mapa de empatía**

A través de una serie de preguntas que se ha realizado para encontrar o tratar de hallar el eje central de la problemática social en la que se encuentran sumergidos la mayoría de los habitantes del municipio de Fusagasugá con todo lo relacionado al desempleo, se ha optado por utilizar la técnica de ¿cómo podríamos?, y el mapa de empatía, ya que nos hemos dado cuenta que la pregunta que más ha generado controversia es:

### **7.2.2. ¿Porque el desempleo es un problema social?**

Donde se ha llegado hasta el momento a la respuesta que es, porque una situación que afecta tanto a la economía de los habitantes, que esta generar inconvenientes familiares, implica problemas psicológicos. Que, al no hacer empresas suficientes, genera pocas de oportunidades, lo cual conlleva que algunos tengan poca experiencia laboral. Además, porque necesitan cubrir gastos personales. porque este problema crea indisposición intrafamiliar (conflictos) y porque muchos terminas en la pobreza o realizando trabajos ajenos a sus profesiones o a sus habilidades.

#### **➤ Perfil de usuario:**

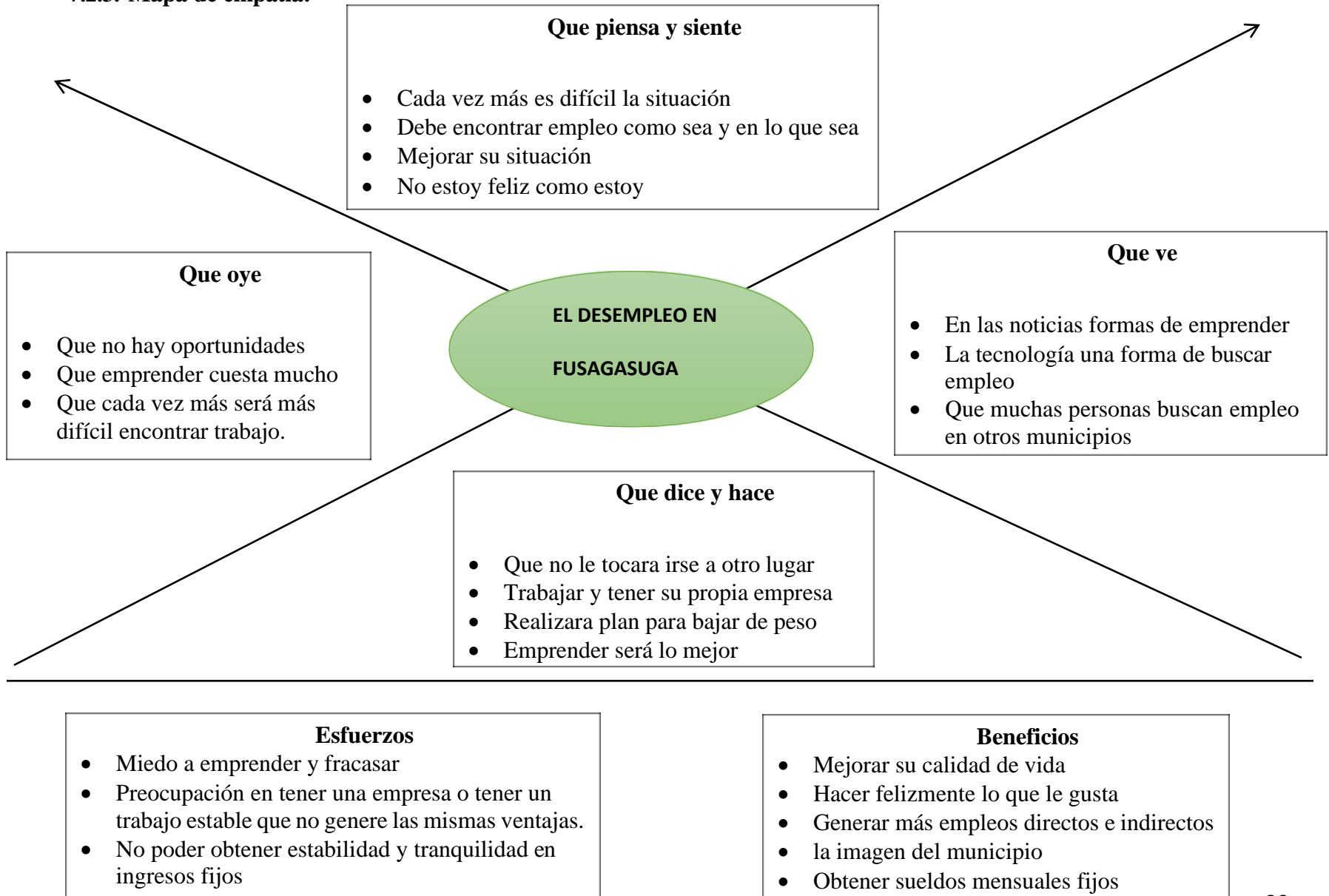
Una de las cosas específicas que se tiene es que son muchas las personas del municipio de Fusagasugá que no poseen trabajos fijos y/o estables los cuales estos no los llevan a que puedan tener una estabilidad económica o una mejor calidad de vida. Pero es considerado que se debe

crear una forma o nueva oportunidad para obtener mejores resultados estables, que mejoren sus condiciones, que generen economía, y que también sea a nivel social beneficioso. Se cree que es hora de empezar seriamente en adelgazar y mantener un mejor cuidado de su cuerpo esto con el fin de llevar una buena salud.

Ahora si nos vamos a los datos recopilados donde se muestra claramente que son muchas de las personas que no poseen trabajos estables y otras han hecho lo imposible para trabajar en lo que se salga inclusive en oficios o trabajos que no son su agrado, o no tienen nada que ver con sus profesiones. Además, piensan que pueden seguir los problemas que los han venido aquejando todo este tiempo y que necesitan identificar estrategias que le ayuden a afrontar todas las situaciones que tienen por toda esta problemática. Es necesario encontrar una ayuda a través de una propuesta social económica para mitigar esta situación que genera estrés personal.

Dentro del mismo municipio se tienen opiniones de personas que han emprendido que genera muchos gastos idear y llevar a cabo cualquier proyecto que genere un resultado positivo a largo plazo e inclusive que en otros lugares del país hay mejores oportunidades laborales. Sin embargo, ven que llevando a cabo un emprendimiento ayudaría a no solo a sus familias, así mismos, sino que también mejoraría la calidad laboral e imagen del municipio.

### 7.2.3. Mapa de empatía:



### **7.3. Idear:**

En esta etapa se busca por medio de la creatividad dar solución a problemáticas previamente identificadas por medio de los sondeos e investigación. Idear propone infinidad de soluciones donde no hay límites para la presentación de propuestas que permitan no solo suplir la necesidad propuesta, sino que además creen un valor agregado que identifique la idea de negocio y que además sea atractivo a los consumidores. El método aplicado al desarrollo de la presente fase es el análisis dimensional.

#### **7.3.1. Método - Análisis Dimensional:**

Este método permite conocer a profundidad el reto al cual nos enfrentamos para de esta manera idear soluciones basadas en el conocimiento de la problemática y los aspectos mas influyentes de la misma para de esta manera formular posibles soluciones que suplan de manera eficaz y completa la necesidad social identificada. Para conocer a profundidad el problema debemos dar respuesta a los siguientes interrogantes teniendo en cuenta el proyecto emprendedor elegido anteriormente, Comercializadora de Frutas, verduras y Hortalizas FRUTIMAS que surge como respuesta a la problemática del desempleo en el municipio de Fusagasugá.

##### **➤ Definición del problema:**

Teniendo en cuenta que Fusagasugá es un municipio con alto potencial agrícola, pero con pocas empresas que se dediquen a la organización logística y distribución de dichos



productos surge FRUTIMAS una empresa dedicada a la comercialización de futas, verduras y hortalizas.

Hoy en día existen en la capital y en el país infinidad de productos agropecuarios muchos de los cuales son importados, por lo cual surge la necesidad de hacer que nuestros productos sean de excelente calidad y que su presentación innovadora con productos que ayuden a los consumidores a ahorrar tiempo y dinero en la preparación de sus alimentos para que desplacen poco a poco estos productos de otros países que mucho han afectado a los campesinos de la región. Por otro lado, se tiene la necesidad de que la comercializadora ofrezca una mejor calidad de vida a los pobladores por medio de oportunidades laborales dignas además de su responsabilidad con la preservación del medio ambiente. Analizando lo anterior podemos trabajar enfocándonos en ¿Cómo hacer que FRUTIMAS sea productiva para su región y atractiva para los consumidores?

➤ **Identificación de los actores involucrados en la problemática:**

En la problemática identificada se pueden identificar por una parte a los pobladores de la región dedicados a labores agrícolas quienes producirán y manufacturaran las frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas quienes tienen la dificultad para hacer rentable su actividad económica por la gran competencia que ejercen los productos de importación además de la falta de apoyo para comercializar sus productos en grandes plazas que les permitan tener mejores ingresos.

Por otra parte, identificamos a los consumidores quienes buscan productos frescos, excelente calidad y de fácil manipulación, que les permitan ahorrar tiempo en su preparación sin perder sus propiedades alimenticias, además de ser amigables con el planeta pues se ha

aumentado la conciencia ambiental de los consumidores en la preservación del medio ambiente.

➤ **Importancia de solucionar la problemática identificada:**

La importancia en la solución de la problemática identificada radica en la necesidad de crear una comercializadora que además de ser generadora de empleos sea innovadora, pero que además de dar una oportunidad a los pobladores de recibir los ingresos justos por su labor agrícola tengan oportunidades de competir con los productos de importación y se posicionen en el mercado nacional además de proyectarse a mercados internacionales.

Por otro lado, es importante brindar a los consumidores productos de calidad con variedad y excelente presentación que permita su correcta conservación de los campos a la mesa de los consumidores quienes tienen la mentalidad del autocuidado y el cuidado del medio ambiente.

➤ **Grado de relevancia de la problemática identificada:**

Fusagasugá es un municipio considerado despensa agrícola de Colombia por su variedad de productos, sin embargo, muchos de los campesinos de la región no ven bien remuneradas sus cosechas además no se cuenta con empresas que les permitan organizarse para llevar sus productos a grandes plazas, es por ellos que FRUTIMAS sería la solución para mejorar las condiciones de los campesinos de la región sino que además se generarían más empleos directos e indirectos combatiendo de manera directa el desempleo una de las problemáticas sociales de mayor importancia del municipio.

➤ **Causas de la problemática identificada:**

Una de las principales causas de la problemática identificada es la falta de estrategias innovadoras que permitan ofrecer a los clientes productos novedosos y de excelente calidad que aumenten las ventas y la recordación de los productos ofrecidos en FRUTIMAS permitiendo el crecimiento empresarial y que se traduce en más empleo para los habitantes del municipio.

➤ **Lugar acontece la problemática:**

La empresa comercializadora de frutas, verduras y hortalizas ubicada en el municipio de Fusagasugá, es un Fusagasugá es un municipio colombiano, capital de la provincia del Sumapaz en el departamento de Cundinamarca. Está ubicada a 59 km al suroccidente de Bogotá, en una meseta delimitada por el río Cuja y el Chocho, el cerro de Fusacatán y el Quininí que conforman el valle de los Sutagaos, y la altiplanicie de Chinauta.

Una de las principales actividades económicas del municipio es la agricultura por la riqueza de sus suelos y las excelentes condiciones climáticas, aunque no hay gran variedad de industrias que apoyen a la explotación de este potencial económico teniendo un índice de desempleo del 14,3% según último censo del Dane.

**7.3.2. Ideas innovadoras aplicadas al proyecto emprendedor:**

Una vez identificado el reto o problemática se procede a proponer ideas innovadoras que permitan solucionar la problemática identificada y además den un valor agregado a los productos ofrecidos por la comercializara de frutas, verduras y hortalizas FRUTIMAS. El límite de ideas no existe y se deben proponer ideas arriesgadas pues en ellas puede estar el factor sorpresa que tanto atrae a los consumidores.

➤ **Comercialización de ensaladas listas para su consumo:**

Una de las ideas aplicables a FRUTIMAS sería contar dentro de su portafolio de productos con ensaladas listas para su consumo pues se evidencia que cada vez los consumidores tienen menos tiempo para preparar sus alimentos, pero hoy en día se tiene una conciencia mayor de la importancia de alimentarse sano y por lo que los consumidores incluyen ensaladas en todas sus comidas.



Con esta idea se puede ampliar el portafolio de productos ofrecidos por la comercializadora brindando a los clientes ensaladas variadas que aporten salud y bienestar además de apoyar al sector agrícola de la región.

➤ **Comercialización de pulpa de frutas y verduras:**



FRUTIMAS ofrecerá además pulpas de frutas para la preparación de jugos, dulces y compotas, pero además ofrecerá pulpas de verduras como la auyama, espinaca, acelga etc. apta para la preparación de cremas, sopas y tortillas. Con este producto se ampliará el portafolio de familiar y brindando además a los consumidores amplia gama de recetas elaboradas con productos naturales.

➤ **Mascarillas faciales, corporales y capilares a base de frutas, verduras, hierbas medicinales:**

Dentro del mundo de la cosmética se conocen hierbas medicinales. las propiedades medicinales y regenerativas de productos naturales son por ello que FRUTIMAS encontraría una gran oportunidad de negocios con



mascarillas faciales preparadas a base productos agrícolas como lo son fresas, banano, aguacate, limón, manzanilla, aloe vera, hierbabuena, caléndula etc.

Estos productos son de gran acogida entre los consumidores pues muchas de las afecciones capilares y dermatológicas son combatidas por medio de productos naturales como los que se producen el Fusagasugá y que al tener una presentación más fácil de aplicar formaran parte de las rutinas estéticas de los consumidores.

➤ **Aromáticas con mezclas de frutas y hierbas medicinales:**



Otra de las áreas en las cuales puede incursionar FRUTIMAS es en la producción de y aromáticas con mezclas de frutas y hierbas aromáticas que además de tener un excelente sabor pueden ayudar a los consumidores en problemas de salud como lo son el insomnio, problemas estomacales y el tratamiento de afecciones nerviosas.

➤ **Venta de abonos y composta a base de desechos orgánicos:**

Es importante para el ambiente y el aprovechamiento de desechos un uso responsable de las basuras generadas por la industrialización y comercialización de productos agrícolas, es por ello que su transformación en abonos orgánicos es una gran idea de negocio pues se



generan productos que beneficien los cultivos y plantas ornamentales con abonos ricos en nutrientes y se evita la contaminación a causa de las actividades empresariales.

➤ **Artesanías y joyería a base de cascaras, semillas de frutas y verduras:**



Los productos realizados a mano con materiales como semillas, cascaras de naranja, calabaza y demás además de ser muy creativos son muy apetecidos por turistas de todas partes del país. Además, se da un uso responsable a desechos orgánicos generando

oportunidades laborales para los habitantes de la región

#### **7.4. Prototipa**

El Design Thinking es una metodología cuando se trata de crear e innovar en las empresas para resolver problemas y tomar decisiones, la diferencia y ventaja competitiva se basa en la importancia que se da a los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación, para poder satisfacer sus necesidades.

Parte de la importancia radica en la innovación y la creatividad, aquello que permite a las empresas, crear productos capaces de cambiar las reglas del mercado, se necesitan nuevos modelos y formas de entender los problemas que se enfrentan, para diferenciarse y asumir un papel cada vez más destacado, dentro del mercado y su entorno competitivo.

El Design Thinking o pensamiento de diseño va muy ligado a los diseñadores y a su forma de solucionar problemas, se ha vuelto un concepto que cada vez toma más importancia en el mundo de los negocios, porque va más allá de la creación de productos, pudiéndose aplicar a servicios o procesos, ya que las empresas necesitan diferenciarse por estar cada día sumergidas en un mercado muy competido.

#### **7.4.1 Metodología- - mapa de ofertas:**

En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Mapa de ofertas. El objetivo de un mapa de ofertas es describir de manera sintética lo que el servicio ofrece a sus usuarios

Por tal razón voy a describir de forma sintética lo que la comercializadora FRUTIMAS, ofrece a sus usuarios

 Frutas:



- Verduras



- Hortalizas

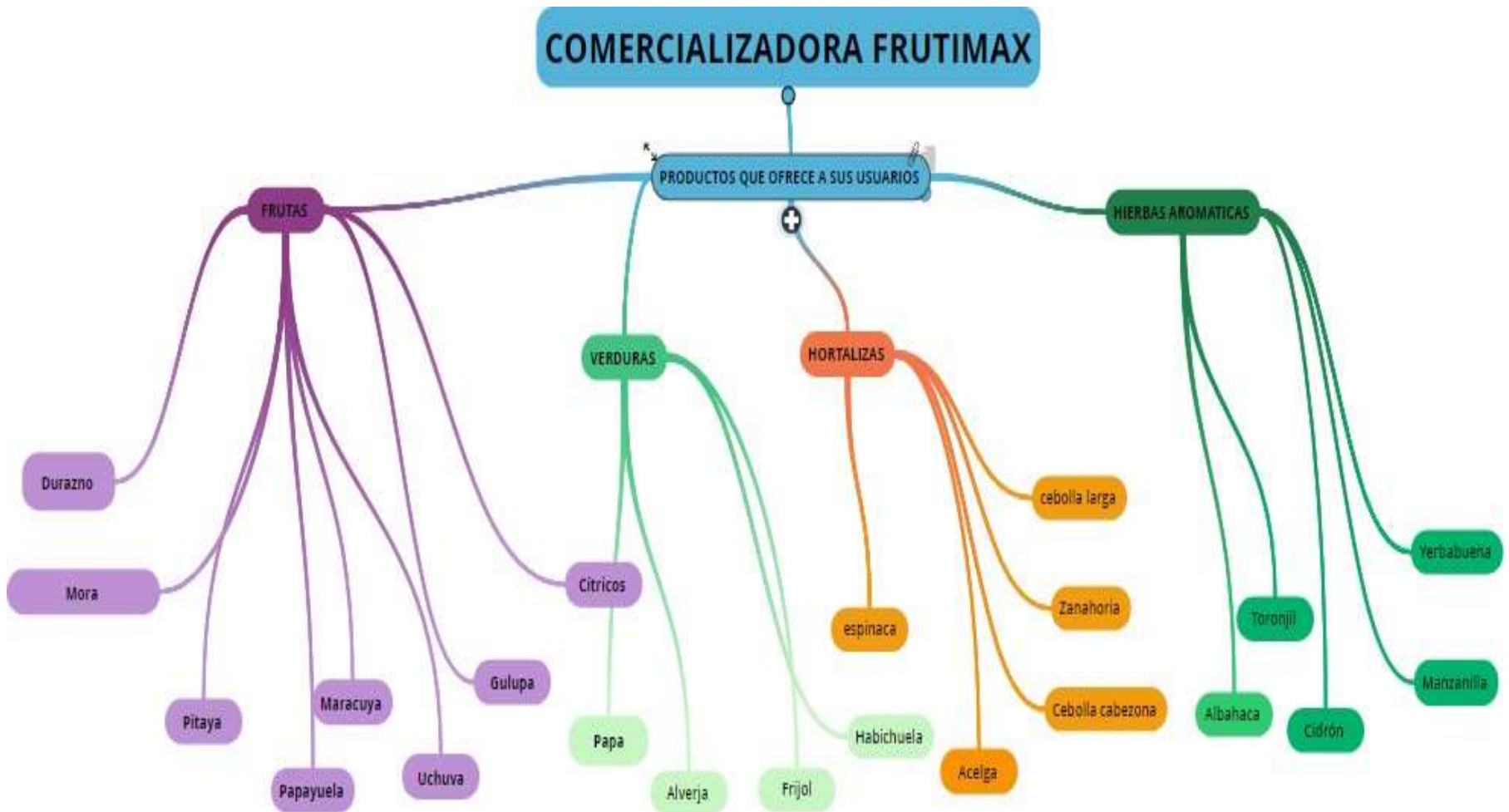


- Hierbas aromáticas





### 7.4.2. Mapa de ofertas:



### **7.5. Testeo:**

La realización de las pruebas es una parte muy importante del proceso de desarrollo de un nuevo producto. Es mucho mejor detectar los fallos antes de llevar un producto a la tienda para ser vendido. Para las organizaciones es necesario el testeo ya que le da prestigio, y permite que los clientes queden contentos con el producto y se fidelicen. Para esto se puede utilizar encuestas con los diferentes consumidores para poder tener un mejor resultado en el lanzamiento del producto también, otra forma de entrar en el mercado es por medio de las muestras gratis que hace que llegue el producto a diferentes personas de lanzamiento en directo y frío. Los clientes siempre quedarán más contentos si detectan un número bajo de errores. Así pensarán que la empresa les cuida para que dispongan del mejor producto posible. Obviamente es casi imposible detectar al 100% los errores, pero si en el proceso de testeo se detecta un 80%, ya se ha mejorado muchísimo. Es mucho mejor detectar los fallos antes de llevar un producto a la tienda para ser vendido, esto por varias razones.

- El mercado cada día es más exigente ya que estamos en un mundo muy competitivo por que las empresas cada día buscan ser más competitivas y ofrecer productos de alta calidad para lograr la satisfacción del cliente. Siempre que un emprendedor lance un producto o servicio va a encontrar un riesgo, pero con estas nuevas técnicas se busca minimizar los riesgos y poder sacar más proyectos a flote.
- Enfoque de Clientes. El enfoque de clientes requiere identificar y conocer los diferentes segmentos sobre los que se debe trabajar, y sobre todo esforzarse en averiguar quiénes podrían ser los early adopters o usuarios visionarios con los que se comenzaría a trabajar. Esto es de vital importancia, ya que dirigirse a un mercado de

masas con usuarios maduros suele ser una mala idea para una startup, al menos de entrada.

- **Enfoque de Problemas.** El enfoque de problemas implica averiguar cuáles son los 3 principales problemas de ese colectivo (segmento de clientes), para luego descubrir cuáles son las soluciones alternativas a ese producto que usan para resolverlos. Es uno de los aspectos más complicados de averiguar, pero también uno de los más críticos (tal como identificar si los clientes saben lo que quieren o no)
- **Proposición Única de Valor.** La proposición única de valor consiste en describir de forma clara, simple, sencilla y en una frase (un mini pitch) qué nos hace especiales y cómo vamos a ayudar a nuestros clientes a resolver su problema... fácil de decir, difícil de sintetizar.
- **Enfoque de Solución.** El enfoque de solución implica que una vez que los problemas a los que se enfrentan nuestros clientes son conocidos y priorizados, deberíamos establecer las 3 características más importantes de nuestro producto/servicio que les van a ayudar a resolverlo... de forma que nos podamos centrar en ellas y no perdamos el tiempo en funcionalidades secundarias.
- **Canales.** Los canales nos sirven para entender mejor cómo vamos a hacer llegar nuestra solución a los segmentos de clientes con los que vamos a trabajar. ¿Con una fuerza comercial? ¿Mediante una web? Es importante entender este camino a los clientes de forma global, es decir, no sólo pensando en la fase de la venta sino en toda la experiencia de cliente.
- **Enfoque de Clientes.** El flujo de ingresos sirve para reflexionar cómo vamos a ganar dinero, lo que no sólo incluye pensar en los diversos flujos de efectivo, sino también

en el margen, en el valor del cliente, en el modelo de recurrencia. En definitiva, aquí hay que plantear la estrategia sobre cómo vamos a ganar dinero en la startup.

- Estructura de costos. La estructura de costos debe recopilar todos aquellos elementos que nos cuestan dinero, y que en la práctica indican el gasto aproximado que tendremos mensualmente... y que por supuesto, al principio debería ser lo más contenido y controlado posible.
- Métricas Clave. Las métricas clave son la base sobre la que tomar decisiones en una start up y se deben describir una vez que ya hemos definido los elementos más importantes del modelo de negocio. Debemos establecer qué actividades queremos medir y cómo, teniendo en cuenta que debemos generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego nos ayuden a tomar decisiones.
- Ventaja Única o Diferencial. La ventaja única o diferencial (ventaja injusta en algunas traducciones) es quizás uno de los enfoques más complicados de completar. Es habitual no saber qué poner al principio. Debemos identificar ese “algo” que hace al producto, servicio o negocio especial y diferente, lo que causa que los clientes sigan viniendo por más. Si no se nos ocurre qué poner... A no preocuparse. Lo dejamos vacío. Con el tiempo sabremos cuál es esa ventaja única.

Puede apreciarse que el cambio más importante que se produce no es tanto de bloques sino más bien de enfoques. Así, Lean Canvas se convierte en una guía para los emprendedores ayudándolos a transitar el camino que va desde el nacimiento de la idea hasta la creación de la startup, incorporando algunas condiciones de incertidumbre sin perder el enfoque empresarial.

### **7.5.1. Razones para comer Frutas y Verduras:**

Nos ayudan a mantenernos bien hidratados. Por su alto contenido de agua facilitan la eliminación de toxinas de nuestro organismo y nos ayudan a mantenernos bien hidratados.

Frutas y verduras son fuente casi exclusiva de vitamina C. Por lo que se recomienda que las consumas a diario, procurando al menos que una de las frutas del día sea de las más ricas en vitamina C (cítricos, kiwi, melón, fresas, frutas tropicales...) y que una de las raciones sea una ensalada.

Son fuente de antioxidantes: aliados de la salud. Hablamos de colorantes, aromas y otros compuestos naturales como las vitaminas C, E y el beta-caroteno o pro-vitamina A. Aunque están presentes en cantidades muy pequeñas, influyen decisivamente en la aceptación y apetencia por estos alimentos y se sabe con certeza que nos protegen frente a ciertas enfermedades, entre ellas las degenerativas, las cardiovasculares y el cáncer.

Ricas en fibra. La fibra ayuda a regular nuestra función intestinal, a corregir el estreñimiento y posee efectos beneficiosos en la prevención y tratamiento de otros trastornos como hipercolesterolemia, diabetes, obesidad, etc. En cuanto a las frutas, ten en cuenta que el contenido de fibra se reduce al pelarlas, y que la mayor concentración de sus vitaminas está justo bajo la piel por lo que deberás realizar un pelado poco profundo. Del mismo modo, si confeccionas un puré y lo pasas por el chino, no olvides que la mayor parte de la fibra de las hortalizas y verduras desaparece.

Nos ayudan a eliminar el exceso de líquidos. Contienen poco sodio y mucho potasio, lo que fuerza a nuestro cuerpo a eliminar el exceso de líquidos junto con las sustancias de desecho por la orina.

Apenas tienen grasa. La cantidad de grasa que presentan la mayoría de hortalizas y frutas es inapreciable, salvo para el aguacate y las olivas (ricos en ácido oleico, como el aceite de oliva) y el coco (con grasa mayoritariamente saturada).

Disfrútalas en cualquier época del año. Y aprovéchate en cada momento de las propias de cada estación, ya que están en su mejor momento.

Frutas: una dulce golosina. Las frutas tienen un agradable sabor dulce puesto que contienen azúcares (fructosa, glucosa, sacarosa...). ¡Aprovéchalo y saboréalas al natural y sin necesidad de endulzarlas con azúcar u otros edulcorantes! Además, recuerda que constituyen un buen tentempié a cualquier hora. De hecho, puedes incluirlas para completar el desayuno, como parte del almuerzo y de la merienda, y tanto antes como después de las comidas...

Hortalizas y verduras: échale imaginación. No sólo puedes incluirlas en las principales comidas del día, recuerda que aportan un toque muy sabroso y jugoso a bocadillos y sándwich para tomar en cualquier momento. Pan con rodajas o pulpa de tomate, un poquito de aceite y jamón, o sándwich vegetal con atún, son algunas ideas para que tú y los tuyos os beneficiéis aún más de sus múltiples propiedades.

Prueba con originales recetas, lo admiten casi todo. Como mejor conservan sus propiedades tanto las frutas como las verduras es si las comes crudas. Si quieres reducir la pérdida de vitaminas, para las frutas tienes dos opciones: conservar la piel, lavándolas muy bien bajo el agua del grifo, o realizar un pelado poco profundo. Ya sea crudas y al natural, que cocidas, asadas o en brochetas, resultan deliciosas. Pero quizás quieras probar con algo más atrevido... ¿Qué tal un flan de espinacas con gambas, un plato de lomo de cerdo a la naranja con escarola, o un solomillo con pera cocida en salsa de hongos? Anímate y prueba a combinar frutas y verduras con todo tipo de alimentos puesto que lo admiten casi todo.

### **7.5.2. Evaluación de la experiencia:**

#### **➤ Cómo hacer que les gusten las frutas:**

Los más pequeños suelen mostrarse reacios a consumir fruta, a excepción del plátano, fácil de pelar y de agradable sabor dulce. Sin embargo, se debe promocionar el consumo de todo tipo de frutas, ya que hay ciertas vitaminas o minerales que se encuentran en unas y no en otras. Así el plátano aporta mucho potasio, pero, sin embargo, tiene un contenido insignificante de vitamina C.

#### **○ Más fruta para los niños**

Procura que comiencen el día con frutas, un vaso de zumo de frutas, rebanadas de plátano, ciruelas o fresas, etc. Además, que dan un energético y delicioso comienzo del día, y le ofrecerán una cantidad alta de fibra, vitaminas y minerales y nada de grasa. Con esto se busca también brindar el cuidado de la salud del cliente.

Intenta que participen en la compra y en la cocina, en la medida de sus posibilidades, para motivarles y enseñarles la importancia de comer de todo. Los niños y niñas pueden ayudarte a elaborar recetas de sorbetes, macedonias, batidos de fruta y yogur, gelatina con frutas o incluso en la preparación de copas deliciosas como ésta; una capa de puré de manzana cubierta con merengue azucarado, gratinada al horno y decorada con virutas de chocolate... ¡No habrá quien se resista! Llega a un acuerdo con el resto de padres y madres de la escuela a la que llevas a tus hijos. Os podéis organizar a la hora de programar los almuerzos de los más pequeños y, semanalmente incluir para todos por igual diferentes tipos de frutas en la bolsa del almuerzo. Por ejemplo: el lunes mandarinas, el martes manzana, etc. Si el niño o la niña ve que sus compañeros o que en casa se come fruta, la tarea de hacer que las prueben será más fácil de sobrellevar. ¿No te parece? Es mejor que la fruta siempre esté a mano. Las

frutas se pueden llevar fácilmente a todos los lugares y pueden darles una rápida carga de sabor y energía en cualquier momento. Mete en la mochila, en la guantera del coche, etc. Una manzana, una naranja, una pera, o por qué no, una bolsita de pasas o albaricoques secos. En casa, coloca las frutas siempre a la vista. Coloca las frutas en un cuenco sobre el mostrador

de la cocina. Asegúrate de que las frutas estén claramente visibles cuando abran el refrigerador. Si las ven, es más probable que se las coman. Añade frutas cortadas o en puré a carnes y pescados. Por ejemplo: lomo de cerdo con puré de manzana, pechuga de pavo con piña, pez espada a la naranja, etc. Cambia su presentación para hacerlas más apetecibles.

Puedes probar a presentar las frutas insertadas en un palito a modo de brochetas, cortar una manzana en cuadraditos junto con fresas en rodajitas, incluir una pajita de colores en un zumo

El test de producto es un estudio que se realiza para valorar los productos que se lanzan al mercado, se trata de extraer una muestra de usuarios de un determinado tipo de producto, facilitarles una innovación que todavía no está en el mercado, para que hagan uso de él y valoren sus características comparándolo con su.

Habitualmente el diseño de un producto implica un posterior test con usuarios. También está la opción, añadida, de testear el producto internamente. Ello es algo que muchas veces se considera innecesario. Las razones están, principalmente, en que algo valorado por uno mismo será parcial, y con demasiados prejuicios.

## **7.6. Modelo de Negocio FRUTIMAS:**

Como resultado de la metodología Design Thinking aplicada al problema social, el desempleo y la empresa social FRUTIMAS surge como respuesta un modelo de negocio en el que además de comercializar productos frescos, se tendrá dentro del portafolio ofrecido



una serie de productos listos para su consumo y con mayor vida útil como lo son las pulpas, ensaladas listas, aromáticas y verduras picadas.

Nuestros productos están dirigidos para consumidores que tienen la necesidad de alimentarse sano aprovechando las propiedades nutricionales que ofrecen las frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas pero adaptadas a la falta de tiempo que se tiene para preparar los alimentos.

## 7.7. Modelo Canvas FRUTIMAS:

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de cliente
<p>-los principales socios de FRUTIMAS son los productores de frutas, verduras, C3 hortalizas y hierbas aromáticas del municipio de Fusagasugá quienes nos brindaran los productos frescos para su procesamiento y distribución a los pequeños y grandes supermercados.</p> <p>-Nuestros siguientes socios son los supermercados del municipio quienes ofrecerán a sus clientes los productos frescos y procesados de FRUTIMAS.</p> <p>- Grandes supermercados a nivel nacional.</p>	<p>- Recepción de productos agrícolas.</p> <p>-Selección de productos (control de calidad).</p> <p>- Lavado de los productos.</p> <p>-Procesamiento.</p> <p>-Empacado.</p> <p>- Control de calidad productos terminados.</p> <p>- Comercialización productos frescos y procesados.</p>	<p>- Ensaladas y verduras picadas listas para su consumo.</p> <p>-Pulpas de frutas y verduras ideales para sopas, jugos y purés.</p> <p>-Mezcla de hierbas aromáticas para curar dolencias y mejorar la calidad de vida.</p>	<p>-Recepción del pedido y distribución directa de los productos.</p> <p>-organización de planimetrías y exhibiciones.</p> <p>-Eventos con productos de degustación elaborados a base de los productos de FRUTIMAS.</p> <p>-Descuentos y obsequios por compras.</p> <p>-Recetarios y guías saludables.</p>	<p>FRUTIMAS tiene productos para toda clase de clientes, para aquellos que prefieren comprar productos frescos con su línea de frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas.</p> <p>También para aquellos clientes que les gusta alimentarse de manera saludable pero su estilo de vida no les permite destinar gran parte de su tiempo en la preparación de sus alimentos con su línea de productos preparados tales como pulpas, ensaladas verduras picadas y aromáticas de hierbas.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos clave</b></p> <p><b>Materia prima:</b> Futas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas producidas en Fusagasugá.</p> <p><b>Maquinaria:</b> Basculas, lavadoras de frutas, picadoras industriales, despulpadoras, empacadoras al vacío.</p> <p><b>Recurso humano:</b> Personal de lavado, procesado, empaque y embalaje de productos frescos y procesados, distribuidores y administrativos.</p>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <p>-Distribución directa en los supermercados del municipio.</p> <p>-Venta directa en las plazas de mercado.</p> <p>-Distribución en las grandes superficies.</p>	
<b>Estructura de costes</b>			<b>Fuentes de ingreso</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materias primas.</li> <li>- Gastos de administración.</li> <li>- Gastos de personal.</li> <li>- Maquinaria.</li> <li>- Gastos de distribución.</li> </ul>			<p>Ventas al por mayor y detal de productos frescos y procesados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas frescas.</li> <li>- Pulpa de futas y verduras.</li> <li>- Ensaladas listas para su consumo.</li> <li>- Vegetales y frutas picadas.</li> <li>- Aromáticas hechas a base de futas y hierbas aromáticas</li> </ul>	

## **8. Fase 5: Definición de estrategias de mercadeo:**

### **8.1. Atributos y beneficios del producto:**

FRUTIMAS ofrece dentro de su portafolio de productos frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas frescas, pero además cuenta con su línea de pulpas de frutas o verduras, ensaladas listas y aromáticas con mezclas de frutas y hierbas, a continuación, se explicará en detalle los beneficios y atributos de dichos productos.

#### **8.1.1. Atributos:**

- Libre de azúcar añadido: Los productos comercializados por FRUTIMAS son libres de azúcar añadido sin restricción de consumo.
- Ricos en vitaminas y minerales: Son los productos con mayor aporte nutricional obtenido directamente de la naturaleza.
- Naturales sin conservantes ni colorantes artificiales: No contienen químicos que alteran su sabor ni son perjudiciales para los consumidores.
- Precios bajos: Los productos agrícolas además de ser los más variados también son los más económicos en la canasta familiar por lo tanto pueden ser incluidos por las personas de cualquier estrato económico quien hace su consumo frecuente.
- Empaques ecológicos biodegradables: Los empaques usados por Frutimas son elaborados con cáscaras de plátano y residuos vegetales que se biodegradan en corto tiempo aportando a la reducción del impacto ambiental.
- Gran variedad de texturas y sabores: Los diferentes productos agrícolas poseen sabores variados además FRUTIMAS ofrece dentro de sus productos frescos y sus derivados.
- Colores, olores y sabores llamativos a los consumidores: gracias a la variedad de colores, olores y sabores se adapta a los gustos de los consumidores sin importar su edad.

### **8.1.2. Beneficios:**

- Su gran cantidad de nutrientes los hace muy sanos para mantener y recuperar la salud de las personas desde los 6 meses de vida, siendo los alimentos que se deben consumir en mayor frecuencia y cantidad para una excelente nutrición.
- Son productos que se preparan de manera fácil y rápida permitiendo a los consumidores alimentarse de manera sana sin invertir gran cantidad de tiempo en su preparación.
- La versatilidad de los productos permite que el único límite de preparación sea la creatividad de los consumidores lo que hace que nuestros productos sean muy llamativos y usados en gran frecuencia en los hogares colombianos.
- Sus propiedades curativas y paliativas permiten el manejo de enfermedades comunes como gripes, problemas digestivos, cutáneos, sobrepeso, así como enfermedades más graves como el cáncer, diabetes y enfermedades cardíacas.
- Su precio los hace asequibles a cualquier consumidor.
- No se generan residuos perjudiciales al medio ambiente, se busca tener una empresa que además de vivir de la naturaleza también la cuiden.

### **8.2. Grupo Objetivo del proyecto:**

El producto será distribuido a negocios pequeños como vendedores ambulantes de bebidas calientes en el caso de algunas hierbas aromáticas, medianos como cafeterías como autoservicios, y grandes como centros comerciales cercanos del municipio o dentro del departamento. Además de a supermercados de cadena, con el fin de posicionar el producto

como alimento nutricional para las familias, se transportará directamente de la comercializadora a los supermercados para mayor conservación del producto.

### **8.3. .Involucrados del sector**

La Comercializadora Frutimas, se han determinado los principales actores del sector: proveedores de materias primas e insumos, son los que se encargan de suministrar insumos y/o materia prima, bien se a quienes producen o a los que transforman las frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas, como materia prima, a la industria transformada.

La empresa venderá en fresco para este caso las frutas, verduras, hortalizas en (fresco) y en el caso de las hierbas aromáticas algunas serán en fresco y otras en con un 90% deshidratadas, básicamente para el mercado interno regional, y se encargara de la parte de empaques y embalaje para la distribución.

Como se ha mencionado en casos anteriores la idea es comercializar los productos frescos, algunos ya transformados y algunos deshidratados a supermercados, tiendas naturistas, centros de estética, entre otros, dependiendo del tipo de producto que se genere.

Al consumidor final con su uso personal de los productos, sin fines comerciales y quienes prefieren consumir todo al natural siendo este valor aumento en la demanda.

### **8.4. Segmentación:**

De acuerdo a las investigaciones previas y los diferentes tipos de consumidor podemos segmentar nuestro mercado teniendo en cuenta el tipo de comercio de nuestros productos, tenemos los detallistas (hogares), Minoristas (restaurantes y hoteles) y mayoristas (supermercados).

#### **8.4.1. Segmento hogares:**

Los consumidores en los hogares tienen necesidades claramente identificadas, necesitan productos que además de saludables permitan una preparación fácil, rápida económica y muy versátil, pensando en ello los productos más adecuados para dichos consumidores serán las pulpas, ensaladas y verduras picadas pues permiten gran variedad de preparación sin perderlos beneficios de los productos frescos.

#### **8.4.2. Segmento restaurantes y hoteles:**

Dentro de este segmento de mercado podemos destacar la necesidad que tienen es la de prestar un servicio excelente a sus clientes con productos de excelente calidad, pero sin perder la practicidad pues se debe preparar gran cantidad de comida, para ello necesitan que estos productos además de excelentes es calidad tengan un buen precio que permitan a los propietarios recibir ganancias significativas en su actividad económica.

#### **8.4.3. Segmento supermercados:**

Este segmento es de gran importancia pues además de ser nuestros clientes también son una de las principales plataformas para dar a conocer y comercializar nuestros productos, el enfoque allí será además de brindar una amplia gama de productos, se debe brindar acompañamiento y personal para la ubicación y limpieza de las zonas dispuestas para nuestro producto.

En este segmento es importante destacar que el objetivo no es solo proveer el producto, se deben establecer estrategias que promocionen e impulsen la venta de nuestros productos dejando no solo en alto el nombre de FRUTIMAS sino el de nuestros clientes.

#### **8.4.4. La Competencia:**

Según la guía de proveedores de frutas, verduras y hortalizas Colombia, los siguientes son los principales proveedores de frutas, verduras, hortalizas y pulpas de Colombia a continuación una breve descripción de cada uno de los posibles competidores de FRUTIMAS.

➤ **Frutas y pulpas naturales DOFRUTS:**



**Descripción:** Dofruts, es una empresa especializada en producir Fruta Congelada IQF y Pulpa Natural, de muchas frutas diversas, con una alta calidad desde el 2009. Su filosofía ha sido la de entregar un producto natural de óptima calidad a unos precios razonables, tiene como mayor importancia entregar un excelente producto, con un control de calidad cumple con los

estándares más altos para garantizar que el producto desde la cosecha en el árbol y través de todas las etapas hasta llegar al consumidor final cumplan con los requisitos internacionales más rigurosos.

**Clientes:** Cadenas hotelera, restaurantes, casinos de empleados, colegios, centros deportivos, etc.

**Ciudades de cubrimiento:** Capacitados en entregar nuestro producto en todo el país, en especial las ciudades principales de Colombia.

**Marcas que representa:** Dofruts

➤ **FRUBANA:**



**Descripción:** Empresa especializada en la comercialización de frutas y verduras a través de una plataforma virtual que conecta a los campesinos directamente con los restaurantes para reducir intermediarios.

**Clientes:** Poke, Smoking Burgers, Armadillo, Delirato,

Olivetto.

**Ciudades de Cubrimiento:** Bogotá

**Línea de Productos y Servicios:** Fruver

➤ **Alimentos SAS S.AS:**



**Descripción:** Empresa colombiana con 40 años de experiencia que fabrica y comercializa de pulpa y otros productos de fruta, para el mercado de retail, institucional, industrial y exportación. Planta Certificada ISO22000 y Kosher. Productos congelados y/o aspeticos (larga vida)

**Clientes:** SODEXO, COMPASS, COLSUBSIDIO INSTITUCIONAL, COMPENSAR INSTITUCIONAL, SERVIHOTELES, ALQUERIA, CELEMA, LACTEOS EL RECREO, LEVAPAN, GRUPO GLORIA, GRUPO EXITO, OLIMPICA, MAKRO, ALKOSTO ETC.

**Ciudades de Cubrimiento:** Nivel Nacional



**Línea de Productos y Servicios:** Pulpa de fruta, néctar de fruta para diluir, base de jugo, salsas para yogures.

➤ **Pulpas de fruta GRUMMAN:**



**Descripción:** Es una compañía con más de 30 años de experiencia en el mercado, ofrecen productos de alta calidad, inocuidad industrial, respetando el medio ambiente y enfocados en brindar productos que aporten bienestar al consumidor.

Sus pulpas de fruta son naturales, sin azúcar añadido, sin pasteurización, sin conservantes, ni espesantes. Ofrecemos un amplio portafolio de sabores al consumidor: piña, fresa, lulo, feijoa, mango, mora, uva, guanábana, maracuyá, durazno, frutos amarillos, frutos rojos y gulupa uchuva

**Ciudades de Cubrimiento:** Bogotá, Cali

**Línea de Productos y Servicios:** Línea de Pulpas de Fruta

**7.5.2. Análisis de la competencia:**

- Analizando la competencia podemos establecer lo siguiente:
- Son empresas con gran trayectoria en el mercado lo que las hace competidoras muy fuertes.
- En el municipio de Fusagasugá no se encuentra una empresa como FRUTIMAS lo que nos da exclusividad en el municipio no solo de clientes sino proveedores.
- Ninguna de las empresas analizadas posee una línea de ensaladas lo que nos da una ventaja competitiva al ofrecer un producto de gran demanda y exclusividad.
- La mayoría de las empresas competidoras operan en Bogotá y principales ciudades lo que deja un mercado nacional descubierto el cual podemos suplir con nuestros productos.

## **8.5. Aliados estratégicos:**

Dentro de los aliados estratégicos contamos con los productores y comercializadores.

### **8.5.1. Productores:**

Nuestros principales aliados para nuestra actividad de transformación y distribución de los productos agrícolas serán los agricultores del municipio de Fusagasugá con los que se tendrán alianzas comerciales que garanticen la compra de sus cosechas a los mejores precios, así como acompañamiento y capacitación para mejorar sus cultivos para ser más productivos.

### **8.5.2. Comercializadores:**

Otros de los principales aliados son los comercializadores entre los que se encuentran las grandes superficies, medianos y pequeños comerciantes entre las cuales estarán las tiendas de barrio a quienes se les proveerán nuestros productos a precios muy cómodos que les permitan obtener buenas ganancias, pero además brindaremos asesoría y servicio de limpieza y organización de nuestros productos en los diferentes establecimientos.

## **8.6. Identificar los aliados clave:**

Es muy importante para toda empresa crear alianzas que la ayuden a ser competitiva en el mercado con sus productos, el servicio y el valor agregado que esta brinda. Estas estrategias les ayudaran a la comercializadora a fortalecerla y a que pueda trabajar en red toda con el fin de desarrollar lazos que establezcan prosperidad. Además de poder competir mejor en el mercado

### **8.6.1. Alianzas empresariales:**

la comercializadora Frutimas pretende que a través de las alianzas empresariales pueda involucrarse también en realizar ferias dentro de las empresas, con el fin de dar a conocer los productos y brindar descuentos al por mayor para pedidos corporativos.

### **8.6.2. Alianzas con proveedores:**

Como una estrategia relacionada con las amenazas y dentro de las fortalezas de la comercializadora es imperativo tener alianzas con proveedores para adquisición de frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas frescas, con el fin de mantener el almacén siempre materia prima. En este caso los productores y agricultores de la zona para generar poder de negociación en el mercado y contribuirse mutuamente al momento de adquirir los productos y transformarlos en productos de mejor calidad.

## 8.7. Estrategias de mercadeo:

Tabla 13: Estrategia de comunicación.

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
COMUNICACIÓN					
Estrategia de comunicación Implementación de una página web	Una de las principales estrategias de comunicación implementadas por FRUTIMAS es la creación de una página web que permita dar a conocer la empresa, los productos que se comercializan, y beneficios y recetarios.	Para llevar a cabo esta estrategia se debe tener una compilación de lo que es la empresa y que quiere mostrar, además de un detallado del portafolio de productos, con excelentes registros fotográficos pues lo más llamativo dentro de una página web son las imágenes, lograr que el consumidor pueda percibir la calidad de nuestros productos y contar con un diseño sencillo y muy llamativo	Las páginas web son herramientas de gran utilidad, pero además no son muy costosas.  La renta de un dominio por mes es de una página web con velocidad estándar, con espacio de disco de 10 GB, transferencia de 40 GB, cuentas de email 50 y 5 bases de datos tiene un costo de \$26.000 este dinero será invertido de los fondos de publicidad y la página funcionara siempre ya que es una estrategia de comunicación masiva	La página web debe estar en funcionamiento antes de iniciar labores para lanzar campañas publicitarias de incertidumbre que permitan a los consumidores preguntarse sobre quiénes somos y cuando vamos a iniciar en el mercado.	El responsable de la creación y actualización de la página web es la persona encargada de publicidad, pero se tendrá un foro semanal con los colaboradores para que aporten ideas para la página tales como tips, recetas y nuevas fotografías.

Tabla 14: Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
POSICIONAMIENTO					
Los referidos	Los referidos son clientes nuevos que son traídos por otros clientes, es una estrategia que se aplica con éxito en productos de consumo masivo, en el caso de FRUTIMAS si un cliente lleva un amigo a comprar una ensalada tendrá un descuento especial.	Con la finalidad de llegar mayor número de clientes y de fidelizar a nuestros clientes habituales, si un comprador nos lleva un amigo a comprar una ensalada la suya le quedara con un 50% de descuento	<p>Es una estrategia que se utilizara en la etapa de introducción de nuestro producto y que sale mucho más rentable que las degustaciones pues se garantizan dos ventas con un descuento del 25% de cada una sobre su venta.</p> <p>Aplican unidades limitadas, este recurso provendrá de los recursos destinados para la introducción y se estima su recuperación con las ventas obtenidas una vez los clientes.</p>	Se implementará en la etapa de introducción de nuestro producto, se estima que sea en los primeros tres meses, tiempo suficiente para dar a conocer nuestro producto. Esta estrategia se hará únicamente los fines de semana cuando se estima mayor afluencia de consumidores.	Los encargados de logística entregaran unos bonos de descuento que tendrán nuestras impulsadoras y que darán a los clientes para que en el momento de la compra aplique su descuento, este descuento es solo otorgado si el cliente lleva una persona que compre una ealada más.

Tabla 15: Estrategia de Diferenciación.

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUE?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
DIFERENCIACIÓN					
<p>Implementación de empaques amigables con el planeta:</p>	<p>FRUTIMAS contara con empaques hechos de hoja de plátano.</p> <p>Estos empaques serán de agrado para los consumidores pues nos diferenciarán de los demás comercializadores por nuestras políticas amigables con el planeta creándonos una excelente imagen además del gran aporte a la naturaleza</p>	<p>Los empaques hechos de hoja de plátano son de gran acogida pues por sus propiedades de conservación de alimentos es uno de los empaques más aptos para nuestros productos.</p> <p>Además, el sabor y la excelente preservación la hace mucho más llamativa</p>	<p>Las hojas de plátano son muy económicas, por lo general los artesanos dedicados a la fabricación de estos empaques utilizan resinas naturales para su transformación en empaques, una de las propuestas es aprender a realizar estos empaques capacitando a los campesinos de la región y generando más empleos.</p>	<p>Esta estrategia se implementará siempre pues se busca no solo una empresa generadora de empleos, sino que sea responsable con el medio ambiente siendo impulsadoras de nuevas formas de empaque.</p>	<p>Los responsables de la creación de estos empaques serán campesinos capacitados para esta labor</p>

Tabla 16: Estrategia de producto.

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUE?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
PRODUCTO					
<p>Amplio portafolio de productos frescos y procesados.</p>	<p>Una de las principales estrategias de éxito de FRUTIMAS es la gran variedad de productos pues se puede brindar productos para todo tipo de consumidor. Tanto para los que les gusta adquirir productos sin procesar como para los que prefieren alimentos listos para su consumo que no les demande mucho tiempo en su preparación.</p>	<p>FRUTIMAS contara con una línea de productos listos tales como son ensaladas, pulpas de frutas y vegetales procesados con la mayor calidad y asepsia, pero además contara con productos frescos seleccionados y con perfecta limpieza desde su cultivo  (riego con agua potable y sin uso excesivo de plaguicidas) hasta su limpieza y correcto embalaje.</p>	<p>Estos productos saldrán de los campos del municipio, serán comprados a un precio justo por FRUTIMAS para después ser procesados según la finalidad de cada producto.</p> <p>Se contará con un capital inicial proveniente del capital que los socios aportarán en la empresa y el préstamo que se considere necesario, las demás compras de cosecha se harán con los dineros obtenidos por la comercialización de dichos productos.</p>	<p>Se contará con un amplio portafolio de productos que abarquen la demanda previamente establecida por medio de la preventa antes de iniciar labor publica con el fin de tener gran cobertura de productos en los principales puntos de venta</p>	<p>Es importante garantizar que todas las fases del producto son de gran relevancia pues desde la compra de las cosechas hasta su distribución y seguimiento de ventas en los diferentes puntos se debe hacer un seguimiento detallado ya que se trata de productos perecederos y delicados.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior tenemos que los responsables de tener un portafolio amplio y de calidad son todos los colaboradores de la empresa.</p>

Tabla 17: Estrategia de promoción.

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUE?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
PROMOCIÓN					
<p>Por medio de la promoción vamos a comunicar y difundir la creación y actividades que va a realizar la comercializadora FRUTIMAS en la ciudad de Fusagasugá.</p>	<p>Para llevar a cabo la promoción de los productos de la comercializadora FRUTIMAS, se utilizará:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de Brochures</li> <li>2. Tarjetas de presentación</li> <li>3. Cuñas radiales</li> <li>4. Promociones en redes Sociales</li> <li>5. Registro de marca</li> <li>6. Página Web</li> <li>7. 1 Vallas</li> <li>8. Encuentros directos con la comunidad</li> <li>9. Lanzamiento del centro de acopio</li> <li>10. Apariciones en TV</li> <li>11. Propaganda en TV</li> </ol>	<p>Para elaborar los Brochures y tarjetas de presentación se contratará con la papelería Sumapaz, enviándole fotos muy significativas de la comercializadora.</p> <p>Las cuñas radiales, a través de la emisora Nueva Época que se escucha en toda la región.</p> <p>El registro de marca se hará en la Súper Intendencia de Industria y Comercio de Fusagasugá.</p> <p>La página Web, la elaboraremos los integrantes del proyecto.</p> <p>La valla se contratará con Publicidad &amp; Arte</p> <p>El lanzamiento del centro de acopio, será con la comunidad, productores primeras autoridades municipales.</p>	<p>De los aportes hechos por los promotores del proyecto, y una vez que se pagó el 20% de la compra del vehículo contamos con efectivo para sufragar los gastos de publicidad, la promoción en las redes, y la página Web, como también los gastos de lanzamiento del centro de acopio.</p> <p>Las apariciones en TV las haremos por medio de invitación al canal regional.</p>	<p>La publicidad y promoción de la comercializadora, se llevará a cabo un mes antes del inicio de operaciones, el registro de marca un mes después, ante la Súper Intendencia de Industria y Comercio de Fusagasugá. El lanzamiento se hará 8 días antes de la entrada en funcionamiento de la comercializadora. Las apariciones en TV serán antes y después de la apertura del centro de acopio. Los anuncios en TV regional serán 3 diarios durante la emisión del noticiero.</p>	<p>El representante legal, junto con los organizadores del proyecto serán encargados del diseño de los brochurs, la valla, las tarjetas de presentación, y la impresión, a través de la papelería y litografía Sumapaz, como también del lanzamiento del centro de acopio y los encuentros directos con la comunidad</p>



:

Tabla 18: Estrategia de precio.

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUE?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
PRECIO					
Es muy importante tener un precio bien determinado y competitivo para poder surgir en el negocio.	El precio es determinado por compras y las personas de mercadeo	Se debe hacer un plan estratégico donde se sacan los precios según compras costos y gastos buscar tener un equilibrio para poder ser competitivos	Se debe determinar el plan de rentabilidad que se tiene planteado hacer el estudio de cuanta cantidad de fruta y verdura se va a vender y buscar encontrar el equilibrio con el precio estipulado.	Este plan se debe comenzar desde que se inicie la primera venta no se puede improvisar y si no estaríamos planeando un escalabro financiero	La persona encargada de comparas junto con la junta para poder definir márgenes de rentabilidad

Tabla 19: Estrategia de plaza.

ESTRATEGIA	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿CON QUE?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?
PLAZA					
<p>Estrategia para la comercialización de los productos de la comercializadora FRUTIMAS</p>	<p>Para transportar los productos de la comercializadora FRUTIMAS a los almacenes distribuidores, se hará en un camión furgon tipo refrigerado, que garantiza la conservación y frescura del producto.</p> <p>Dias de entrega: Lunes-miercoles y viernes.</p> <p>Hora de salida del centro de acopio: 5:00 A.M</p> <p>La primera entrega la realizará, en la Almacenes Éxito CALLE 175 NO22 – 13</p> <p>A las 9:00 A.M hará la segunda entrega en Bulevar Niza Carrera 58 No 127- 29</p> <p>La tercera entrega la hará en: Santa Bárbara Carrera 7 No. 115 -72 Usaquén a las 10:30aprox.</p> <p>Los productos irán empacados en canastillas</p>	<p>Este vehículo lo compraremos a la firma Chevrolet, por un costo total de \$ 75.000.000= a Crédito, dando un 20% de contado y el saldo financiado, en cuotas a 36 meses, con periodo de gracia de seis meses.</p> <p>El camión tiene una capacidad de carga de 2.5 toneladas. El hecho de ser nuevo nos otorga privilegios, como descuentos, financieros y tributarios como son la disminución de la base gravable del pago de impuestos.</p> <p>Como también, lograr acuerdos,</p>	<p>El dinero para la cuota inicial de la compra del vehículo será por aportes sociales de los integrantes del proyecto, y las cuotas, transcurridos los seis meses de gracia, se cancelarán mensualmente con presupuesto de la comercializadora y de los contratos que se realicen con particulares para el transporte de productos en fechas especiales.</p>	<p>Antes de iniciar operaciones la comercializadora FRUTIMAS, ya debe disponer del vehículo, porque es fundamental para el transporte, de los productos de las fincas de los agricultores al centro de acopio y para transportar los productos a los almacenes distribuidores.</p>	<p>El representante legal de la comercializadora FRUTIMAS, será el encargado de llevar a cabo la negociación del vehículo ante la empresa Chevrolet.</p>

	<p>de Industrias Rimax, el cual tiene un amplio catálogo y especificación de canastillas especiales para el transporte de las verduras y frutas. Las especificaciones de las canastillas necesarias en el proyecto son las siguientes: • Ancho: 40 cm • Largo: 60 cm • Alto: 25 cm</p> <p>Se requieren 100 canastillas, a un valor de \$ 8.000= más IVA, es la cantidad de canastillas que llevará el furgón en cada viaje.</p> <p>Cada canastilla, llevará 30 kg. De fruta, 20 kg. De verdura o 50 paquetes de hierbas aromáticas.</p>	<p>para transportar, alimentos</p> <p>en días especiales, en que no lo utilice la comercializadora. Y transportar alimentos, Bogotá –fusa para que no regrese vacío los días de entrega.</p>			
--	---	--	--	--	--

### 8.8. Marketing Mix:

Los productos que maneja y ofertara la Comercializadora FRUTIMAS, los clientes los verán como productos fundamentales en su alimentación, salud, bienestar, y calidad.

Tabla 20: Marketing Mix.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
Comercializadora Frutimas, maneja un conjunto y variedad en líneas de productos que buscan satisfacer las diferentes necesidades de un segmento en cuanto a características de los productos y comercialización del mismo, dejando una gran consistencia en la variedad de los mismos.	Llevaremos a cabo todo el tiempo una estrategia basada en el precio módico ya que es el que se maneja desde los inicios de la empresa.	La comercialización y distribución del producto será directa empresa – cliente, la empresa será la única distribuidora de la plaza, con el fin de evitar elevación de costos hacia pagos de terceros, esto inicialmente. También se contratará más personal con el tiempo con el fin de aportar en la creación de empleo donde estos ganaran un porcentaje por volumen de venta además de sus sueldos legales.	Se tiene como objetivo en la publicidad de la información, ósea comunicar los nuevos productos, imagen de los mismos y estrategias, donde la empresa destinara un presupuesto considerable en; radio, compra de dominio (página web) y manejo y administración de la misma.

## **9. Fase 6: Programa marketing digital:**

A continuación, se realizará una breve descripción de la propuesta para el programa de marketing digital a implementar por FRUTIMAS, cuya finalidad es la de aprovechar al máximo las posibilidades de la comunicación digital para el logro de los objetivos empresariales propuestos.

### **9.1. Metodología Para El Plan De Marketing:**

La propuesta de marketing digital para la Comercializadora Frutimas localizada en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca ha sido diseñada con el fin de utilizar la internet y con ello las redes sociales con el fin de mejorar la forma de comercializar nuestros productos y el servicio que la empresa prestara. Localmente en el mercado aprovechando las ventajas competitivas de los productos Frutimas como comercializadora de frutas, verduras, hortalizas y plantas aromáticas hasta el momento no cuenta con un plan de marketing digital completamente estructurado que le permita gestionar el mercado y una relación con el público interno y externo desde la gerencia y socios de la empresa los cuales deliberaran las acciones de marketing.

Debido a la necesidad expresada por parte de los accionistas para mejorar los indicadores comerciales de la unidad de negocio con el fin no solo de llegar a todo el público sino de mejorar el servicio a brindar se realiza una guía de la gestión del mercado de Frutimas con un enfoque relacional.

## 9.2. Matriz DOFA de la Comercializadora Frutimas:

Tal como lo señala el siguiente cuadro, para llevar a cabo el plan de mercadeo que debe realizar el análisis de la situación, en donde se analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con la empresa para alcanzar sus objetivos. Así que la intención es hacer una descripción de los aspectos internos y externos claves que tiene la empresa frente al problema.

Tabla 21. Matriz DOFA de FRUTIMAS.

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca mano de obra calificada para distribución, empaquetado de los productos y mantenimientos de maquinarias</li> <li>➤ El mayor incentivo de la empresa es la calidad y la garantía. Si otras empresas tratan de llevar a los productos a precios más bajos</li> <li>➤ Ser una empresa de emprendimiento social</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser hasta ahora la única comercializadora de frutas, verduras, hortalizas y plantas aromáticas.</li> <li>➤ Tener la empresa en el municipio de Fusagasugá que permita abarcar mejor el mercado objetivo.</li> <li>➤ La empresa estará encargada directamente de la fabricación, distribución y comercialización de los productos.</li> <li>➤ Contar con el personal netamente del municipio.</li> <li>➤ Variedad en los productos que ofrece la Comercializadora</li> </ul>
<p><b>Oportunidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Que los productos ofrecidos son de consumo diario para los habitantes del municipio de Fusagasugá.</li> <li>➤ Fácil accesibilidad y costos bajos hacia el marketing digital</li> <li>➤ Tener alianzas con proveedores locales, regionales y nacionales.</li> <li>➤ Tercerizar algunos productos y/o servicios con el fin de dar oportunidad de empleo y comercio a otras empresas y personal de la región.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No contar con plan de marketing digital.</li> <li>➤ Los bajos precios que ofrezca la competencia</li> <li>➤ Situación climática del municipio, lluvias constantes lo cual genere no tener algunos productos a tiempo.</li> </ul>

9.3

### **9.3. Segmentación**

El mercado se ha segmentado teniendo en cuenta las siguientes variables, con el fin de tener el mercado objetivo.

Demográficas: se ha tenido en cuenta la edad: personas de todas las edades ya que nuestros productos pueden ser consumidos por todas las personas de todas las edades, y de cualquier género (sexo).

Sociodemográfica: sabemos que en el municipio hay personas de todos los estratos económicos donde algunos cuentan con ingresos mensuales, semanales y diarios algunos con un salario mínimo legales y otros con ingresos de trabajos informales

Uso y/o utilización: oportunidad de las personas que busquen una empresa con calidad, trayectoria y experiencia en su actividad económica en el sector. Además de la lealtad donde se hagan constantemente adecuaciones a sus infraestructuras.

### **9.4. Objetivos del programa de Marketing digital para la Comercializadora**

#### **Frutimas:**

- Posicionar la marca dentro del segmento líder del mercado de productos y/o servicios de valor agregado con la creación de un plan de marketing digital.
- Desarrollar una estrategia de crecimiento de la empresa a través de las redes sociales.
- Llegar con campañas digitales a clientes institucionales como restaurantes y hoteles con el fin de hacer crecer nuestra marca

### **9.5. Marca:**

Pensando en la importancia de posicionar la marca en los diferentes establecimientos comerciales lo más factible es que FRUTIMAS maneje por el momento una sola marca pues esto evita que las personas se confundan a la hora de asociar los productos con la empresa productora y diferenciarla de las demás en el mercado.

FRUTIMAS es una marca fácil de pronunciar y de recordar lo que nos permite mayor acogida entre los consumidores pues es un nombre que nos da una imagen mental de productos naturales y frescos.

### **9.6. Logotipo:**

El logotipo fue inspirado en las plantas y árboles que nos proveen los productos que de comercializaran en FRUTIMAS, también las manos de las personas que los recolectan y procesan identificados por un color verde que representa la naturalidad y frescura de nuestros productos.



### **9.4.Slogan: “Naturalmente simple”**



Este Slogan encierra en dos palabras la esencia de FRUTIMAS pues los productos son naturales provienen de los campos del municipio de Fusagasugá y son cosechados, seleccionados y distribuidos conservando sus propiedades nutritivas hasta llegar a la mesa de nuestros consumidores, pero además se refiere a lo simple de la preparación de nuestros productos pues muchos de ellos ya se encuentran listos para su consumo.

### **9.7. Estrategias para redes sociales:**

En esta parte se busca crear un diseño de las diferentes redes sociales (YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter), que la Comercializadora pueda incentivar su participación y crecimiento en el mercado objetivo. A través de la implementación de las redes sociales como una estrategia digital de mercado, se quiere alcanzar muchos objetivos como: expandir aún más el mercado objetivo, brindando mejores facilidades de contacto a los clientes, además de fortalecer el posicionamiento y por ende ganar más terreno en el sector ante las posibles competencias, al igual que incrementar de manera controlada la producción, comercialización y las ventas en la comercializadora permitiendo tener una buena rentabilidad.

- **YouTube:** es una plataforma de entretenimiento y conocimiento multipropósito accesible a todo público y donde todos pueden ser partícipe de la misma.



Es una red que también puede hacer dar a conocer un emprendimiento o captar personas que tengan afinidad con un negocio. Es por eso que para la comercializadora le sería útil mantener a través de red a sus contactos al día de lo que Frutimas está realizando o informando.

- **LinkedIn:** es una red social para profesionales, destinada a hacer conexiones entre profesionales y para lograr negocios.



- Una de las características de esta red social es que permite publicar datos experiencias generales, páginas web y recomendaciones, además de consentir establecer contactos con otros miembros generalmente enfocados a un ámbito profesional específico. Es por esto que para Frutimas, fomentar conexiones de negocio basado en recomendaciones de las conexiones es un objetivo fundamental.

- **Twitter:** es una red social y plataforma de comunicación que reúne las ventajas de redes sociales y la mensajería instantánea, además de incluir textos, archivos multimedia como imágenes, videos, audios y que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a esta. Twitter como red social imprimirá mucho valor en la marca de la Comercializadora Frutimas.



- **Facebook:** es una red social, que además de hacer contacto social y es una de las más importantes plataformas para publicitar negocios. Todas las



personas, prospectos y clientes están en esta red social. Y es una de las más utilizadas para expandir la red de contacto para dar a conocer nuestra marca y nuestros

productos y esta puede ser utilizada para comercializar nuestros productos y/o servicios

### **9.8. Acciones de marketing digital**

Una de las noticias positivas que se tiene es que las personas hoy día utilizan mucho los dispositivos electrónicos como celulares, Tablet, pc's, y algo que se debe tener en cuenta es cuál es la franja de edad o el tipo de cliente potencial que están viendo las veces que lo utiliza en el diario vivir

Algo importante que se debe tener en cuenta a la hora de pensar publicar que contenidos publicar en las redes sociales utilizadas por la comercializadora debemos tener presente, se debe entender es que les gusta a nuestros clientes, cuáles son sus pasiones, sus intereses, sus problemáticas. Además, también de tratar de aprovechar lo visual, impactando al usuario mejorando constantemente todo lo visual que se haga en las redes con los anuncios, contenidos y con cada publicación que se hagan en los canales sociales

Además, se quiere que todo el tráfico que se genera a través de las redes sociales haga más que visitar al blog entonces debemos asegurarnos que nuestro blog esté preparado para ello.

Se marcará en un calendario que días vamos a publicar en cada red social, incluso si ya hemos puesto el texto que vamos a escribir en cada una de ellas, esto se puede hacer para un mes vista así no improvisamos y con esto también se debe estar pendiente de todas las tendencias y las novedades y dejar siempre un pequeño espacio para la improvisación.

Elaborar un documento con metas y objetivos, también un plan de contingencia por si recibe una crítica o si estamos llegando a los objetivos que nos hemos marcado y el proceso continuo de analizar y optimizar todo este proceso.

### **9.9. Acciones:**

Dentro de sus acciones más importantes tenemos:

- Hacer campañas publicitarias por las redes sociales con el fin de que la marca sea reconocida
- Identificar las necesidades de los clientes
- Establecer planes de mejoramiento a través de los comentarios y sugerencias de los consumidores
- Elegir las redes sociales en las que está más gente tenga para desarrollar nuestras estrategias digitales.

### **9.10. Contenidos**

Una de las noticias positivas que se tiene es que las personas hoy día utilizan mucho los dispositivos electrónicos como celulares, Tablet, pc's, y algo que se debe tener en cuenta es cuál es la franja de edad o el tipo de cliente potencial que están viendo las veces que lo utiliza en el diario vivir

Algo importante que se debe tener en cuenta a la hora de pensar publicar que contenidos publicar en las redes sociales utilizadas por la comercializadora debemos tener presente, se debe entender es que les gusta a nuestros clientes, cuáles son sus pasiones, sus intereses, sus problemáticas. Además, también de tratar de aprovechar lo visual, impactando al usuario

mejorando constantemente todo lo visual que se haga en las redes con los anuncios, contenidos y con cada publicación que se hagan en los canales sociales.

- **Contenido valor.** Es un tipo de contenido donde se resaltan cosas útiles, recomendaciones, tips que les ayudaran a los clientes a hacer algo, se les enseñara a los clientes. En esta se subirán un tipo de contenido que lo ayude para su día a día, también a solucionar un problema por medio de paso a paso en la realización de comidas.
- Por ejemplo, publicar imágenes de las diferentes maneras que los clientes pueden utilizar las frutas o las verduras en la realización de platos de comida diferentes para cada día estilo gourmet, con un paso a paso un tutorial de cómo hacer las comidas más sanas. Y esto le será útil tanto al cliente como a la comercializadora como es una empresa que comercializa frutas, verduras y hortalizas es importante enfocar nuestro contenido en todo lo que se refiere a bienestar y salud. Ahora este tipo de contenido no es regalarse sino posicionarse como un libro de opinión, como un especialista. Cuando se publica contenido que enseña, le mostramos al consumidor que sabemos lo que hablamos brindándole confianza en el contenido publicado.
- **Listas como contenido curioso o entretenido.** Estas funcionan muy bien, ya que le ayudan a mejorar las ideas a los consumidores a la hora de elegir los mejores productos en este apartado podemos tratar temas como consejos para que los productos estén siempre al servicio de los clientes, también dar herramientas útiles para los mismos, además de información de los atributos o beneficios de estos. Estas se pueden hacer de diferentes maneras ya sea de manera escrita en video con imágenes etc.

- Estilo de vida. Se trata de mostrar nuestros productos todo el tiempo a través de fotos podemos mostrar cada producto de temporada si está a punto de escasear o si es el producto estrella de la temporada, también que los clientes nos puedan contar a través de imágenes de qué manera consumen nuestros productos, esto con el fin de que ellos también hagan parte más cercana de lo que la comercializadora está haciendo tanto para la misma empresa como para los clientes.
- Detrás del producto. Es una forma de mostrar a los protagonistas indirectos de la comercializadora, a los agricultores quienes con sus imágenes y algunas anécdotas de ellos y de los que hacen les mostraran a los consumidores, los productos y servicios que brinda la Comercializadora Frutimas.

#### **9.11. Recursos:**

Como el proyecto hasta el momento está en gestiones de ser lanzado al mercado y como también se busca que a través de las redes sociales es posicionar la marca, es importante tener en cuenta que para estar publicado con la estrategia seleccionada con las acciones y los contenidos utilizados para llegar a los clientes inicialmente no se necesitara mucho dinero para ser posicionado en las diferentes plataformas, pero si se requerirá de un presupuesto para la realización de todos aquello que será subido a estas redes sociales además de utilizarse recurso humano.

## 9.12. Enlace de los medios usados para implementación de las estrategias de

### Marketing Digital para FRUTIMAS:

A continuación, presentamos los enlaces de la página web, blog y demás medios usados para la presentación de las estrategias de Marketing para FRUTIMAS diseñadas con el fin de dar a conocer la empresa, su gestión y sus productos.

- ✚ Link de la WIX : <https://grupo13empredimie.wixsite.com/marketingdigital>
- ✚ Link del blog: <https://comercializadorafrutimas.blogspot.com/>
- ✚ Link de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IQel38k2sXs&feature=youtu.be>
- ✚ Link de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/today/author/frutimas-empresa-social-b16606186>
- ✚ Link de Facebook: [https://web.facebook.com/frutimas.frutimas.9?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/frutimas.frutimas.9?_rdc=1&_rdr)
- ✚ Link de Twitter: <https://twitter.com/MundoWix>

## **10. Sustentación del proyecto:**

En la sustentación se presenta la síntesis de cada una de las etapas y su aplicación en la empresa social FRUTIMAS. Dicha presentación se realiza por medio de video en el cual cada uno de los participantes expone cada una de las etapas. El vínculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social, publicado en YouTube

<https://youtu.be/ItiP8C3355g>



## 11. Conclusiones:

- EL desempleo es una problemática social que afecta al individuo no solo en su aspecto económico, también en el social y personal siendo este una de las mayores causas por las cuales las personas llegan a perder su interés por la vida.
- Una de las formas de mitigar la problemática que aquejan a los habitantes del municipio de Fusagasugá Cundinamarca, es a través de ideas que mejoren su calidad de vida en todos los ámbitos, ya que como se sabe la crisis se vuelve una oportunidad, y una de la forma de combatir el desempleo es con emprendimiento. En época de crisis donde el desempleo hace evolución el emprendimiento se vuelve una excelente alternativa para mejorar en muchos aspectos.
- La etapa de ideación permite poner en marcha la creatividad aplicada a la solución de problemáticas previamente identificadas obteniendo como resultado propuestas innovadoras. Muchas veces las ideas de negocio más exitosas provienen de las ideas más descabelladas, por lo que esta etapa no debe ser limitada por prejuicios y normas de comportamiento encasilladas.
- Una de las principales herramientas que podemos aplicar a la hora de diseñar estrategias de mercadeo es el uso de encuestas de opinión pues muchas veces desconocemos o hacemos conjeturas erradas sobre los gustos de los consumidores y frecuencias de consumo.

- Las estrategias de mercadeo son el resultado del análisis de consumo, competencia, alianzas estratégicas pues la empresa depende tanto de factores externos como internos para surgir y posicionarse en el mercado.
- Los productos de FRUTIMAS tiene un gran mercado ya que son productos de consumo frecuente que es muy benéficos para la salud y además es tienen precios muy cómodos.
- Los consumidores desean productos saludables, pero que sean económicos y fáciles de preparar para tener mayor tiempo libre.
- Dentro de la creación de valor desde la figura del deseo, la viabilidad y factibilidad, buscara que este equilibrio se pueda impactar más en el mercado al cual objetivamente está enfocado el desarrollo de los productos, ampliando aquellas probabilidades de éxito.
- El marketing online es parte de la estrategia de nuestro negocio, pero para que este funcione hay que invertir en crear experiencias significativas para nuestros clientes, con productos de calidad, un servicio excelente y una estrategia de marketing efectiva se pueden ver los resultados esperados para la empresa.
- Las empresas deben saber que los clientes son frecuentes no solo de una sola compra por lo cual se deben atender sus sugerencias pues las empresas son creadas para atender sus necesidades.

## 12. Bibliografía:

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

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

Cómo definir objetivos para crear proyectos. Melina Diaz. whatsnew.com. Recuperado

desde: <https://wwwwhatsnew.com/2014/07/04/guia-para-definir-el-publico-objetivo-de-tu-accion-de-marketing-online>

Creación de la página web para la Comercializadora Frutimas [www.wix.com](http://www.wix.com)

Creación del blog para la Comercializadora Frutimas [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Crece Negocios. (2008). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado

desde: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

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/>

Dinero. Vuelve a subir el desempleo en octubre llegó al 9,1%. 11 de noviembre de 2018

recuperado desde: <https://www.dinero.com/economia/articulo/tasa-de-desempleo-en-colombia-en-octubre-2018/264817>

Guía de proveedores de frutas, verduras y hortalizas Colombia. Revista la barra. Recuperado

desde: [http://revistalabarra.com/guia/listings/index/cid/53/Listings\\_page/2](http://revistalabarra.com/guia/listings/index/cid/53/Listings_page/2)

Idear. Tercera fase del Design Thinking, Recuperado desde: <http://xn--designthinkingespaa->

[d4b.com/idear-tercera-fase-design-thinking](http://d4b.com/idear-tercera-fase-design-thinking)

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)

Kerestegian S. (2017). Dias Norticos 2017: Design Thinking. (Video) Recuperado desde: [https://youtube.com/watch?time\\_continue=55&v=a9-\\_5IVg83w](https://youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5IVg83w)

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001. STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

Lupton E. (2012). Graphic Design Thinking Intuición, acción, creación. Recuperado desde: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/detail.action?docID=4421910&query=Design+Thinking>

Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (P. 59-66). Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (P. 9-15). Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Muñoz Jimena., Design Thinking, la conexión emocional. Revista Contact Center Call Center & IP solutions. N° 85, págs. 80-81, 2017. ISSN: 2253-6620. Recuperado desde: [https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center\\_70\\_85.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_85.pdf)

OVI Unidad tres Modelo de Negocio Design Thinking Mejía, A. (2018). El emprendimiento social. Colombia. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10596/21685>

PBOT. (2001-2011). Municipio de Nobsa. Recuperado de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20Office/nobsa%20%20boyaca%20pot%202001-2011.pdf>

Portafolio. Desempleo en Colombia: problema estructural. Diciembre 21 de 2009. Recuperado desde: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/desempleo-colombia-problema-estructural-277624>

Programa utilizado para la creación del video colaborativo fase 7 Evaluación final:  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Puleva. Los efectos del desempleo en las personas. Recuperado desde: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/los-efectos-del-desempleo-en-las-personas>

Wikipedia, La enciclopedia libre. (2018, 29 de julio). Nobsa. recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Nobsa&oldid=109607505>