

## **Empoderando el futuro comercio sostenible con mujeres campesinas de Sotaquirá, Boyacá**

Laura Camila Bolívar Guerra

Leidy Catalina Guevara Orjuela

Gilberto Cesar Arias Serrato

Helman Hernando Nova Rojas

Milton Ángel Martínez Sánchez

Tutor

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el

Emprendimiento Social

2024

## Resumen

El proyecto de emprendimiento social en Sotaquirá, Boyacá, se centra en el empoderamiento económico de las mujeres campesinas mediante la creación de una plataforma digital de comercio sostenible. Esta iniciativa busca proporcionarles un espacio para la venta directa de productos locales, eliminando intermediarios y, de este modo, aumentando sus ingresos. A través de la capacitación en habilidades digitales y sostenibilidad, las mujeres podrán gestionar sus ventas en línea, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y mejorando la calidad de sus productos.

El objetivo principal es fortalecer la autonomía económica de las mujeres, reduciendo la brecha de género en el ámbito económico y promoviendo el acceso a mercados más amplios. Además, la plataforma busca dinamizar la economía local, fomentar el consumo responsable y mejorar las condiciones de vida de las productoras rurales. Esta acción también tiene un impacto positivo en el desarrollo social y la cooperación dentro de las comunidades, al crear una red de apoyo mutuo y colaboración entre las participantes.

**Palabras clave:** Empoderamiento femenino, Comercio sostenible, Habilidades digitales, Autonomía económica, Prácticas agrícolas sostenibles, Desarrollo local.

### **Abstract**

This social entrepreneurship project focuses on empowering women in Sotaquirá, Boyacá, by creating a sustainable commerce platform. The initiative aims to provide rural women with a direct sales channel for local products, eliminating intermediaries and increasing their income. Through training in digital skills and sustainable practices, the women will be able to manage online sales and promote eco-friendly agricultural methods, improving the quality of their products.

The primary objective is to enhance women's economic autonomy, reducing the gender gap in economic participation and enabling access to broader markets. The platform also aims to stimulate the local economy, encourage responsible consumption, and improve the living conditions of rural women producers. Additionally, the project fosters social development and cooperation within communities by creating a mutual support network among participants.

**Keywords:** Women's empowerment, Sustainable commerce, Digital skills, Economic autonomy, Sustainable agricultural practices, Local development.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	19
Justificación .....	21
Objetivos .....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos .....	22
Empoderando el Futuro Comercio Sostenible con Mujeres Campesinas de Sotaquirá, Boyacá..	23
Justificación de la Selección.....	24
Impacto Social .....	24
Educación y Capacitación .....	25
Impacto Económico.....	25
Baja Educación Digital.....	25
Producción Sostenible .....	26
Acceso a Recursos Financieros .....	26
Logística y Distribución .....	26
Pequeños Productores y Agricultores.....	26
Comunidades Rurales .....	26
Consumidores Locales y Regionales.....	27
Emprendedores y Organizaciones Comunitarias.....	27
Falta de Visibilidad.....	27
Bajas Oportunidades de Ingresos .....	27
Desigualdad de Género.....	27
Innovación Social con Design Thinking.....	28

Design Thinking .....	28
Fase de Empatía.....	29
Análisis Pestel.....	31
Fase de Definición.....	31
Contexto .....	32
Aumento de la Independencia Económica .....	33
Desarrollo de Habilidades Digitales .....	33
Fortalecimiento del Tejido Social .....	33
Reforzamiento de Prácticas Sostenibles .....	33
Dinamización de la Economía Local.....	33
Estrategia de Implementación .....	34
Fase 1 .....	34
Fase 2.....	34
Fase 3 .....	34
Fase 4.....	34
Impacto Esperado .....	34
Fase de Idear.....	36
Preguntas Planteadas .....	36
Análisis de las Respuestas .....	36
Eventos Virtuales de Cata.....	37
Creación de Tienda Online.....	38
Realización de Volantes .....	38
Fase de Prototipado .....	38

Enlace a Corazón de Campo.....	39
Modelo de Negocios .....	39
Segmento de Clientes .....	39
Propuesta de Valor.....	39
Fase de Testear .....	42
Selección de Participantes .....	44
Realización del Testeo.....	46
Observación .....	46
Durante la Observación .....	46
Análisis de Observaciones.....	46
Identificación de Problemas .....	46
Propuestas de Mejora.....	47
Retroalimentación Continua .....	47
Comunicación Abierta.....	47
Entrevistas .....	47
Recopilación de Datos .....	47
Análisis de Resultados.....	47
Evaluación de Problemas.....	48
Iteración .....	48
Herramientas Utilizadas .....	48
Prototipos de Alta Fidelidad .....	48
Análisis de Datos .....	48
Estrategias de Mercadeo .....	49

Descripción de los Productos .....	49
Cosméticos Naturales .....	49
Accesorios Sostenibles .....	49
Artesanías Locales .....	49
Alimentos Orgánicos .....	49
Textiles Sostenibles .....	49
Comportamiento del Mercado .....	50
Tendencias de Consumo .....	50
Segmentación del Mercado .....	50
Consumidores Conscientes .....	50
Empresas y Restaurantes .....	50
Organizaciones y Fundaciones .....	50
Participación en Ferias y Eventos Locales.....	52
Acciones Clave .....	52
Presupuesto .....	52
Meta .....	52
Colaboraciones con Microinfluencers Sostenibles.....	52
Acciones Clave .....	52
Presupuesto .....	52
Meta .....	52
Publicidad en Línea Segmentada.....	52
Acciones Clave .....	53
Presupuesto .....	53

Meta.....	53
Incentivos de Lealtad y Referencias.....	53
Acciones Clave .....	53
Presupuesto .....	53
Meta.....	53
Marketing de Contenidos .....	53
Creación de Contenido Educativo .....	53
Videos Educativos y Webinars.....	54
Historias de Productores Locales .....	54
Promociones y Descuentos.....	54
Descuentos por Temporada .....	54
Descuentos por Referidos .....	54
Paquetes de Productos Sostenibles .....	54
Comunicación y Feedback .....	54
Medios de Comunicación Eficientes .....	54
Acompañamiento a Productoras .....	54
Encuestas de Satisfacción.....	54
Crecimiento del Mercado .....	55
Oportunidades para Productores Locales .....	55
Impacto Social y Ambiental .....	55
Importancia de la Educación .....	55
Modelo de Negocio Canvas .....	56
Socios Claves.....	56

ONGs y Asociaciones.....	56
Empresas Locales .....	56
Gobierno Local .....	56
Universidades .....	56
Mujeres Campesinas .....	56
Actividades Claves .....	56
Producción Sostenible y Logística .....	56
Desarrollo de la Plataforma Online .....	56
Marketing Digital y Alianzas .....	56
Formación Empresarial.....	57
Propuesta de Valor .....	57
Empoderamiento Femenino.....	57
Sostenibilidad .....	57
Conexión Directa.....	57
Productos Responsables .....	57
Relación con el Cliente.....	57
Fidelización .....	57
Concienciación .....	57
Atención Personalizada .....	57
Segmento de Clientes .....	57
Mujeres Campesinas.....	57
Consumidores Locales.....	57
Mercados Internacionales .....	58

ONGs y Restaurantes.....	58
Recursos Claves.....	58
Talento Humano .....	58
Plataforma Online.....	58
Insumos Sostenibles .....	58
Equipos Tecnológicos.....	58
Canales .....	58
Plataforma Online.....	58
Ferias y Mercados.....	58
Colaboraciones con ONGs .....	58
Punto Físico en Sotaquirá.....	58
Estructura de Coste.....	59
Producción .....	59
Operativos.....	59
Logística .....	59
Capacitación .....	59
Fijos .....	59
Fuentes de Ingreso.....	59
Venta de Productos.....	59
Subvenciones.....	59
Patrocinios .....	59
Comisiones .....	59
Formación .....	59

Suscripciones .....	60
Modelo de Negocio Canva de Plataforma de Comercio Sostenible .....	61
Planeación de los Recursos Operativos y Económicos.....	62
Estrategias.....	62
Objetivos.....	62
Proyección Operativa .....	62
Costos de Personal, Prestaciones Sociales y Parafiscales .....	62
Presupuesto Inicial para los Primeros 3 Meses .....	64
Proyección de Ingresos por Venta de Productos .....	65
Flujo de Caja Proyectado para los Primeros 3 Meses .....	65
Estrategias para Superar el Déficit Inicial .....	66
Reducción de Costos .....	66
Preventa de Productos .....	66
Subvenciones y Fondos Externos .....	66
Alianzas Estratégicas.....	66
Estrategias de Comercialización y Crecimiento.....	66
Desarrollo de la Plataforma Digital .....	66
Marketing Digital .....	66
Participación en Ferias y Eventos.....	67
Recursos Claves para Iniciar el Proyecto .....	67
Materias Primas .....	67
Equipos y Tecnología .....	67
Talento Humano .....	67

	12
Red de Aliados.....	67
Estructura de Costos .....	67
Proyecciones Financieras.....	69
Costos Fijos y Variables.....	69
Ingresos Proyectados.....	70
Flujo de Caja Proyectado a 3 Meses.....	70
Estrategias Financieras para la Sostenibilidad Inicial.....	71
Fuentes de Financiamiento Inicial.....	71
Subvenciones de Organismos Gubernamentales y ONGs.....	71
Crowdfunding.....	71
Preventa de Productos .....	71
Análisis Financiero y Sostenibilidad .....	72
Viabilidad del Proyecto .....	72
Cumplimiento Legal.....	72
Impacto Social y Ambiental .....	72
Proyección de Capital de Trabajo.....	73
Cálculo del Capital de Trabajo Inicial.....	73
Costos de Personal y Cumplimiento Legal .....	73
Proyección de Operaciones a 3 Meses .....	74
Estrategias para Cubrir el Capital de Trabajo Inicial.....	75
Fuentes de Financiamiento.....	75
Subvenciones y Apoyo Institucional .....	75
Campaña de Crowdfunding .....	75

	13
Preventa de Productos .....	75
Aportes Propios y Alianzas Locales .....	75
Análisis y Sustentación del Capital de Trabajo .....	76
Viabilidad Financiera .....	76
Cumplimiento Normativo .....	76
Impacto Social .....	76
Estructura Administrativa .....	77
Organigrama Propuesto .....	77
Dirección General .....	77
Área Administrativa y Financiera.....	77
Área de Producción .....	77
Área de Logística y Operaciones .....	77
Área de Marketing y Ventas .....	77
Área de Desarrollo Comunitario.....	77
Descripción de Roles y Responsabilidades .....	77
Dirección General .....	77
Área Administrativa y Financiera.....	78
Área de Producción .....	78
Área de Logística y Operaciones .....	78
Área de Marketing y Ventas .....	78
Área de Desarrollo Comunitario.....	78
Recursos Humanos Necesarios.....	79
Plan de Capacidades y Competencias .....	80

Liderazgo y Gestión.....	80
Producción Sostenible .....	80
Estrategias de Marketing Digital .....	80
Cumplimiento Normativo y Financiero.....	80
Evaluación Financiera.....	81
Proyección de Utilidades.....	81
Fuentes de Financiamiento Propuestas .....	82
Subvenciones Gubernamentales .....	82
Crowdfunding.....	82
Preventa de Productos .....	82
Aportes Propios .....	82
Indicadores Financieros Clave.....	83
Punto de Equilibrio.....	83
Fórmula.....	83
Cálculo.....	83
Margen de Contribución.....	83
Fórmula.....	83
Cálculo.....	83
Rentabilidad sobre la Inversión (ROI) .....	83
Fórmula.....	83
Cálculo.....	83
Fuentes de Financiamiento .....	84
Subvenciones Gubernamentales .....	85

	15
Crowdfunding.....	85
Preventa de Productos .....	85
Aportes Propios .....	85
Valoración General.....	85
Metas y Medición de Progreso .....	86
Metas Estratégicas.....	86
Corto Plazo (1-3 meses) .....	86
Mediano Plazo (4-12 meses) .....	86
Largo Plazo (1-3 años) .....	86
Indicadores de Medición.....	87
Indicadores Operativos.....	87
Producción Mensual .....	87
Tiempos de Producción .....	87
Nivel de Cumplimiento de Pedidos .....	87
Indicadores Financieros.....	87
Ingreso Mensual .....	87
Costo por Unidad Producida.....	87
Rentabilidad Mensual .....	87
ROI (Retorno sobre la Inversión) .....	88
Herramientas de Seguimiento y Control.....	89
Reportes Financieros Mensuales .....	89
Software de Gestión Empresarial: .....	89
Encuestas de Satisfacción del Cliente: .....	89

Reuniones de Revisión: .....	89
Ajustes y Revisión de Metas .....	89
Evaluación Social.....	90
Impacto en la Comunidad Beneficiaria .....	90
Empoderamiento de Mujeres Campesinas .....	90
Capacitación y Formación .....	90
Reducción de Desigualdades .....	90
Sostenibilidad Ambiental .....	90
Producción Responsable.....	90
Contribución Ambiental .....	90
Indicadores de Impacto Social y Ambiental.....	91
Contribución Económica Regional.....	92
Fortalecimiento del Comercio Local .....	92
Creación de Redes de Comercialización .....	92
Estímulo a la Economía Circular.....	92
Mecanismos de Seguimiento y Evaluación.....	92
Encuestas de Satisfacción.....	92
Reportes de Avance .....	92
Auditorías Externas .....	92
Conclusiones.....	93
Referencias Bibliográficas .....	94

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Análisis PESTEL para la Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles</i>	31
<b>Tabla 2</b>	<i>Plataforma Sostenible para Mujeres Campesina</i>	35
<b>Tabla 3</b>	<i>Objetivos del Testeo de la Plataforma Digital</i>	43
<b>Tabla 4</b>	<i>Grupos Clave y Escenarios de Uso en una Tabla</i>	44
<b>Tabla 5</b>	<i>Análisis de la Competencia y Estrategias de Marketing</i>	51
<b>Tabla 6</b>	<i>Costos de Personal (Mensual)</i>	63
<b>Tabla 7</b>	<i>Capacidad Productiva Inicial</i>	63
<b>Tabla 8</b>	<i>Presupuesto Inicial (Primeros 3 Meses)</i>	64
<b>Tabla 9</b>	<i>Ingresos Proyectados por Venta de 300 Unidades Mensuales</i>	65
<b>Tabla 10</b>	<i>Flujo de Caja Proyectado para los Primeros 3 Meses</i>	65
<b>Tabla 11</b>	<i>Estructura de Costos Iniciales</i>	67
<b>Tabla 12</b>	<i>Costos Fijos Mensuales</i>	69
<b>Tabla 13</b>	<i>Costos Variables Mensuales</i>	69
<b>Tabla 14</b>	<i>Proyección de Ingresos Mensuales</i>	70
<b>Tabla 15</b>	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	70
<b>Tabla 16</b>	<i>Estrategias de Financiamiento Inicial</i>	71
<b>Tabla 17</b>	<i>Capital de Trabajo Inicial Estimado</i>	73
<b>Tabla 18</b>	<i>Costos de Personal Mensuales</i>	73
<b>Tabla 19</b>	<i>Flujo de Capital Operativo Proyectado</i>	74
<b>Tabla 20</b>	<i>Fuentes de Financiamiento del Capital Inicial</i>	75
<b>Tabla 21</b>	<i>Personal por Área</i>	79
<b>Tabla 22</b>	<i>Proyección de Utilidades a 3 Meses</i>	81

<b>Tabla 23</b> <i>Resumen de Financiamiento Inicial</i> .....	82
<b>Tabla 24</b> <i>Fuentes de financiamiento</i> .....	84
<b>Tabla 25</b> <i>Indicadores de Impacto Social</i> .....	91
<b>Tabla 26</b> <i>Indicadores de Impacto Ambiental</i> .....	91

## **Introducción**

En un mundo en constante evolución, la sostenibilidad se ha consolidado como un pilar esencial para el desarrollo de comunidades resilientes y economías más equilibradas. En este contexto, la agricultura sostenible no solo es clave para la conservación de los recursos naturales, sino también para el fortalecimiento de las comunidades rurales, particularmente aquellas en las que las mujeres desempeñan un rol fundamental en la producción de alimentos. Sin embargo, las mujeres campesinas enfrentan una serie de desafíos que limitan su acceso a recursos, mercados y tecnologías que podrían mejorar su productividad y bienestar. En este sentido, la creación de una Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles emerge como una solución innovadora que busca empoderar a las mujeres agricultoras y promover prácticas comerciales responsables.

Esta plataforma tiene como objetivo facilitar el acceso a productos agrícolas que cumplen con estrictos estándares de sostenibilidad, al mismo tiempo que educa a los consumidores sobre la importancia de adoptar hábitos de consumo responsables. A través de la conexión directa entre productores comprometidos con la sostenibilidad y consumidores interesados en reducir su huella ecológica, esta iniciativa no solo promoverá un cambio en los patrones de compra, sino que contribuirá a la conservación de los recursos naturales y fomentará el crecimiento de la economía circular. Asimismo, la plataforma impulsará el fortalecimiento de la economía local y global, al generar un ecosistema de comercio más justo y equitativo, donde la sostenibilidad sea el eje central del desarrollo económico y social.

Este documento, además de describir la solución planteada, incluye una caracterización detallada del problema que afecta a las mujeres rurales en la región seleccionada, con datos estadísticos que permiten dimensionar el impacto de la situación. Se presentan las fases de diseño de la innovación social, utilizando el enfoque de Design Thinking para estructurar el

proceso de solución de la problemática. A través del modelo de negocio Canvas, se fundamenta la propuesta de valor de la plataforma, identificando los segmentos de mercado, aliados clave, canales de distribución, fuentes de ingresos y costos asociados.

También se exploran las estrategias de mercadeo necesarias para posicionar el producto en el mercado, analizando la competencia, los aliados estratégicos y el presupuesto del plan de marketing. Además, se incluyen proyecciones operativas y financieras que permiten evaluar la viabilidad del proyecto a corto, mediano y largo plazo. Finalmente, se presentan las conclusiones, que sintetizan los principales hallazgos y recomendaciones para asegurar el éxito de la propuesta, alineados con los objetivos generales y específicos del proyecto.

Esta iniciativa no solo es una propuesta de negocio, sino también un motor de cambio social, que aspira a transformar las dinámicas de consumo y producción hacia un modelo más sostenible e inclusivo.

### **Justificación**

Este proyecto busca empoderar económicamente a las mujeres rurales de Sotaquirá, Boyacá, a través de una plataforma de comercio sostenible que les permita vender directamente sus productos, sin intermediarios, y aumentar sus ingresos. La iniciativa también les brindará capacitación en habilidades digitales y prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo su autonomía económica y mejorando sus condiciones de vida. Además, contribuirá a dinamizar la economía local y fomentar el consumo responsable, generando redes de apoyo mutuo entre las productoras.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un proyecto sostenible que fomente la inclusión económica de mujeres campesinas de Sotaquirá mediante la comercialización de productos sostenibles.

### **Objetivos Específicos**

Analizar la problemática de Sotaquirá, Boyacá, y caracterizar la población beneficiaria.

Implementar acciones de innovación social mediante el enfoque de Design Thinking.

Diseñar un modelo de negocio sostenible basado en el modelo Canvas.

Establecer estrategias de mercadeo efectivas para posicionar el producto.

Realizar proyecciones operativas y financieras que aseguren la sostenibilidad.

Evaluar el impacto social, económico y ambiental del proyecto.

## **Empoderando el Futuro Comercio Sostenible con Mujeres Campesinas de Sotaquirá, Boyacá**

Las mujeres campesinas a menudo enfrentan limitaciones significativas en su acceso a mercados, lo que restringe sus oportunidades de venta y crecimiento económico. Generalmente, están relegadas a mercados locales, donde las oportunidades son escasas y los precios no reflejan el valor de sus productos. La creación de una plataforma digital se presenta como una solución efectiva para superar estas barreras geográficas. Al facilitar el acceso a un público más amplio, esta iniciativa no solo ampliará las oportunidades de venta para las mujeres campesinas, sino que también les permitirá posicionar sus productos en un contexto más competitivo y sostenible.

La propuesta de crear una Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles en Sotaquirá, Boyacá, aborda de manera integral las necesidades de un grupo vulnerable en una región que requiere atención específica en términos de desarrollo social y económico. Este enfoque combina empoderamiento femenino, sostenibilidad y dinamización económica local, lo que lo convierte en una opción más convincente que otras propuestas que no tratan estos aspectos de manera simultánea.

La creación de esta plataforma no solo representa una solución a los problemas inmediatos de comercialización, sino que también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promoviendo la equidad, la inclusión y la sostenibilidad ambiental. Al ofrecer a las mujeres campesinas y a otros pequeños productores un acceso directo a mercados más amplios, la plataforma tiene el potencial de transformar la economía local, reducir costos y generar empleo.

Además, esta iniciativa promueve la inclusión digital y la preservación de las tradiciones culturales. Al capacitar a las mujeres en herramientas digitales y superar barreras geográficas, se revitaliza el comercio local y se fortalece la comunidad en su conjunto.

En resumen, la implementación de una plataforma de comercio en Sotaquirá no solo mejora la calidad de vida de las mujeres, sino que también fomenta un entorno económico más justo y sostenible, haciendo de este proyecto una prioridad en la región.

### **Justificación de la Selección**

La propuesta de crear una Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles en Sotaquirá Boyacá, consideramos que cuenta con un enfoque integral en el empoderamiento de las mujeres campesinas, la sostenibilidad económica y el desarrollo social de la comunidad. Lo propuesto no solo enfatiza la viabilidad económica, sino también el impacto social y ecológico, lo que se diferencia de las otras propuestas que pueden haber abordado solo uno o dos de estos aspectos.

### ***Impacto Social***

La plataforma tiene la capacidad de empoderar a las mujeres campesinas, quienes hasta ahora han estado limitadas en su capacidad de comercialización y visibilidad en el mercado. Al facilitar un espacio digital donde puedan exhibir y vender sus productos, se promueve la independencia económica y la visibilizarían de su trabajo. Esto ayuda a mitigar las desigualdades de género al brindarles herramientas y conocimientos que les permitan gestionar sus propios negocios.

La capacitación en comercio electrónico no solo se centrará en la técnica de venta online, sino también en el desarrollo de habilidades de liderazgo y trabajo en equipo. Esto fomentará un sentido de comunidad y apoyo mutuo entre las mujeres, que son fundamentales para el desarrollo

social. Al mejorar el acceso a la información y fomentar la colaboración, se fortalecerá el tejido social de la localidad.

### ***Educación y Capacitación***

Puede incluir recursos educativos y capacitación en habilidades digitales para vendedores, empoderando a comunidades desfavorecidas y mejorando su capacidad de competir en el mercado.

### ***Impacto Económico***

La plataforma actuará como un canal de distribución que aumenta la demanda y, por ende, las ventas de productos agrícolas locales. Un aumento en las ventas no solo mejora los ingresos de las mujeres campesinas, sino que también puede generar un efecto derrame en la economía local, creando nuevas oportunidades de empleo y circulación de recursos dentro de la comunidad.

Además, se espera que la plataforma atraiga a consumidores interesados en productos sostenibles, lo cual no solo aumenta el consumo local, sino que también promueve prácticas agrícolas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Esta dinámica contribuye a construir una economía más resiliente y diversificada.

Los vendedores pueden reducir los costos asociados con las tiendas físicas y otros intermediarios al vender directamente a los consumidores a través de la plataforma planteada.

### ***Baja Educación Digital***

Es crucial implementar programas de capacitación en tecnología y comercio electrónico para que las mujeres puedan utilizar la plataforma efectivamente. Esto incluye talleres prácticos y recursos en línea accesibles.

### ***Producción Sostenible***

La formación en métodos agrícolas sostenibles no solo mejora la calidad de los productos, sino que también permite a las mujeres alinearse con las tendencias del mercado, donde los consumidores demandan prácticas responsables.

### ***Acceso a Recursos Financieros***

La propuesta puede incluir un componente que conecte a estas mujeres con microfinancieras o bancos locales, así como asesoría financiera, para facilitar pequeñas inversiones en sus negocios.

### ***Logística y Distribución***

Sotaquira puede enfrentar desafíos logísticos relacionados con el transporte de productos hacia y desde otras regiones. La plataforma podría incluir soluciones logísticas para mejorar la distribución y facilitar la entrega de productos.

### ***Pequeños Productores y Agricultores***

Personas que cultivan productos agrícolas como frutas, verduras y flores, así como aquellos que producen artesanías locales, pueden beneficiarse de una mayor visibilidad y acceso a mercados fuera de Sotaquira.

### ***Comunidades Rurales***

Los habitantes de áreas rurales alrededor de Sotaquira, que suelen tener menos acceso a canales de comercialización, se beneficiarían enormemente al poder vender sus productos a una audiencia más amplia.

### ***Consumidores Locales y Regionales***

Personas interesadas en productos frescos y artesanales locales. La plataforma ofrecería una opción conveniente para comprar productos regionales, apoyando así la economía local y fomentando el consumo responsable.

### ***Emprendedores y Organizaciones Comunitarias***

Organizaciones que trabajan en el desarrollo de comunidades rurales podrían usar la plataforma para apoyar a los productores locales, ayudando en la capacitación y en la creación de redes de distribución.

La población beneficiada está compuesta por mujeres campesinas en Sotaquirá – Boyacá que forman parte de una asociación productiva. Este grupo enfrenta múltiples barreras:

#### ***Falta de Visibilidad***

Al carecer de canales adecuados para la comercialización, sus productos apenas llegan a un público más allá de su comunidad inmediata.

#### ***Bajas Oportunidades de Ingresos***

La dependencia de ventas locales limita su capacidad de crecimiento y desarrollo económico.

#### ***Desigualdad de Género***

A pesar de ser la columna vertebral de la agricultura familiar, enfrentan obstáculos institucionales y culturales que restringen su participación y éxito en el mercado.

## **Innovación Social con Design Thinking**

Este proyecto se centra en la creación de una plataforma de comercio de productos sostenibles para mujeres campesinas en Sotaquirá, Boyacá. Para garantizar que esta plataforma sea verdaderamente efectiva y útil, es fundamental aplicar las fases del Design Thinking, una metodología centrada en el usuario que promueve la empatía y la comprensión profunda de las necesidades de los usuarios. En la fase de empatía, llevaremos a cabo entrevistas con las mujeres campesinas para explorar sus experiencias, retos y aspiraciones en el ámbito del comercio agrícola. A través de este proceso, buscamos identificar necesidades no satisfechas y oportunidades de mejora que informen nuestra propuesta de valor, asegurando que la solución desarrollada no solo responda a sus expectativas, sino que también fomente un impacto positivo en su comunidad.

### **Design Thinking**

El Design Thinking es un enfoque centrado en el ser humano que busca resolver problemas complejos a través de la empatía, la ideación y la prototipación. Este proceso se compone de varias etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Su objetivo es generar soluciones innovadoras que respondan de manera efectiva a las necesidades de los usuarios.

En el contexto de Sotaquirá, Boyacá, la implementación de una plataforma de comercio de productos sostenibles puede abordar de manera integral los desafíos ambientales y económicos que enfrenta la región. A través de la metodología de Design Thinking, se espera identificar a los productores locales y comprender profundamente sus necesidades, así como las de los consumidores. Este enfoque permitirá desarrollar una propuesta que no solo fomente el comercio justo y sostenible, sino que también fortalezca el vínculo entre productores y

consumidores, garantizando que las soluciones generadas sean pertinentes y efectivas para la comunidad.

Este enfoque permitirá seleccionar la mejor propuesta para la plataforma, asegurando que sea accesible, funcional y capaz de potenciar el desarrollo local mientras promueve prácticas responsables con el medio ambiente. A través de la colaboración y la creatividad, esta iniciativa puede transformar la economía de Sotaquirá, alineando los intereses de productores y consumidores hacia un futuro más sostenible.

### **Fase de Empatía**

En el desarrollo del proyecto para la creación de una plataforma de comercio de productos sostenibles con mujeres campesinas en Sotaquirá, Boyacá, es esencial comprender y conectar con las experiencias, necesidades y sentimientos de estas mujeres. Para lograrlo, debemos explorar sus historias y vivencias, así como los desafíos que enfrentan diariamente en su labor agrícola y comercial.

Para ello, es fundamental realizar entrevistas y sesiones de grupo con las mujeres campesinas, permitiéndoles expresarse libremente sobre sus opiniones, preocupaciones y aspiraciones. Escuchar activamente sus voces nos permitirá captar sus necesidades reales y cómo estas influyen en su calidad de vida y en el bienestar de sus familias y comunidades.

Además, es crucial observar de primera mano el entorno en el que trabajan, incluyendo las condiciones de sus cultivos, los recursos disponibles y los obstáculos que enfrentan para acceder a mercados. También debemos tener en cuenta los impactos que la falta de apoyo y visibilidad puede tener en su salud emocional y en su empoderamiento.

Al desarrollar una comprensión profunda de las necesidades y deseos de las mujeres campesinas, podremos diseñar soluciones efectivas y centradas en el ser humano. Esto no solo

mejorará su calidad de vida, sino que también promoverá un impacto positivo en la comunidad de Sotaquirá, fomentando prácticas sostenibles y justas que beneficien a todos.

Al considerar la creación de una plataforma de comercio de productos sostenibles con mujeres campesinas en Sotaquirá, Boyacá, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del entorno. Este análisis se estructura en torno a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influirán en el éxito del proyecto. Se trata de un análisis Pestel, el cual ayuda a desarrollar estrategias efectivas y a tomar decisiones informadas.

## Análisis Pestel

**Tabla 1**

*Análisis PESTEL para la Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles*

Aspecto	Descripción
Político	Apoyo gubernamental: Políticas para el emprendimiento rural y programas de empoderamiento femenino. Estabilidad regional: Influencia en la implementación de iniciativas.
Económico	Economía local: Generación de ingresos para mujeres campesinas. Acceso a financiamiento: Créditos y subsidios disponibles para emprendedores.
Social	Empoderamiento femenino: Mejora en la equidad de género. Conciencia de sostenibilidad: Aumento de la demanda por productos sostenibles
Tecnológico	Acceso a e-commerce: Necesidad de plataformas digitales para la venta. Capacitación: Formación en herramientas digitales para las productoras.
Ecológico	Tendencia hacia lo sostenible: Creciente interés en productos ecológicos.
Legal	Impacto del cambio climático: Riesgos en la producción agrícola. Regulaciones de comercio: Cumplimiento de normativas locales y nacionales. Protección de productos: Derechos de propiedad intelectual para productos únicos.

*Nota.* La tabla resume factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el emprendimiento rural de mujeres campesinas, destacando apoyo gubernamental, capacitación digital y sostenibilidad. *Fuente.* Elaboración propia.

### Fase de Definición

La creación de una Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles en Sotaquirá, Boyacá, tiene como objetivo principal desarrollar un entorno digital accesible que permita a las mujeres campesinas exhibir y vender sus productos agrícolas y artesanales. Este proyecto no solo busca fomentar su independencia económica, sino también promover prácticas sostenibles en la comunidad, fortaleciendo la resiliencia ante desafíos ambientales y económicos. En la fase de

definición de la propuesta, se plantean diversas estrategias clave, como la capacitación en comercio electrónico y habilidades digitales, que facilitarán la gestión de sus propios negocios. Asimismo, se promoverá la colaboración comunitaria a través de talleres, grupos de apoyo y actividades de liderazgo, creando un sentido de pertenencia y solidaridad entre las productoras.

El desarrollo de la plataforma digital también se enfoca en aumentar el acceso a mercados más amplios, eliminando las limitaciones geográficas que enfrentan estas mujeres. Al abordar las barreras de visibilidad y comercialización, la iniciativa se alinea con un enfoque de desarrollo sostenible, generando un impacto positivo en la equidad de género y en la economía local. Además, se facilitará el acceso a recursos financieros mediante conexiones con instituciones micro financieras y se desarrollarán soluciones logísticas que optimicen la distribución de productos. De este modo, el proyecto no solo contribuirá al empoderamiento socioeconómico de las mujeres campesinas, sino que también generará un efecto transformador en la comunidad en su conjunto, promoviendo un futuro más equitativo y sostenible.

### **Contexto**

La Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles es una herramienta desarrollada en respuesta a los desafíos que enfrentan las mujeres campesinas en zonas rurales. Estas mujeres, a menudo excluidas de los beneficios de los mercados tradicionales, enfrentan barreras como la falta de acceso directo a los consumidores, conocimientos limitados en comercio digital y recursos insuficientes para adoptar prácticas sostenibles. Esta iniciativa busca transformar esas realidades, empoderándolas económicamente y promoviendo el desarrollo comunitario y ambiental.

### **Aumento de la Independencia Económica**

La plataforma permite a las mujeres campesinas vender directamente sus productos agrícolas a los consumidores finales, eliminando intermediarios. Esto incrementa sus ingresos y les otorga mayor control sobre sus finanzas, fortaleciendo su independencia económica y su capacidad para invertir en sus comunidades y familias.

### **Desarrollo de Habilidades Digitales**

Se incluye un programa de capacitación en comercio electrónico y sostenibilidad, que les permite adquirir habilidades prácticas para gestionar sus ventas en línea y adaptarse a las demandas de un mercado digital y globalizado.

### **Fortalecimiento del Tejido Social**

La herramienta fomenta la colaboración entre las productoras al crear una red de apoyo mutuo. Este intercambio no solo mejora la eficiencia en la producción y comercialización, sino que también refuerza los lazos comunitarios, promoviendo un desarrollo social más sólido en las zonas rurales.

### **Reforzamiento de Prácticas Sostenibles**

Mediante capacitaciones en métodos agrícolas sostenibles, las productoras aprenden a reducir el impacto ambiental de sus actividades, mejorando la calidad de sus productos y haciéndolos más atractivos para mercados que valoran la sostenibilidad. Esto genera beneficios económicos y ambientales a largo plazo.

### **Dinamización de la Economía Local**

Al conectar a las productoras con consumidores interesados en productos responsables, la plataforma estimula la economía local. Este modelo impulsa el empleo, fomenta el comercio

justo y promueve un consumo consciente, beneficiando tanto a las comunidades como al medio ambiente.

### **Estrategia de Implementación**

#### ***Fase 1***

Diagnóstico de necesidades y capacitación en comercio electrónico y sostenibilidad.

#### ***Fase 2***

Desarrollo de la plataforma digital, asegurando su accesibilidad y usabilidad.

#### ***Fase 3***

Lanzamiento con una campaña de promoción para atraer a productoras y consumidores.

#### ***Fase 4***

Evaluación continua y ajustes basados en retroalimentación.

### **Impacto Esperado**

Esta propuesta fomentará el empoderamiento económico de las mujeres rurales, promoverá prácticas agrícolas sostenibles y fortalecerá la economía local. Además, será un modelo replicable que puede contribuir al desarrollo sostenible en otras comunidades.

**Tabla 2***Plataforma Sostenible para Mujeres Campesinas*

Elemento	Descripción	Motivación
Contexto	Mujeres campesinas de Sotaquirá enfrentan barreras para acceder a mercados.	Crear oportunidades de empoderamiento económico y reducir la desigualdad de género en el sector agrícola.
Objetivo General	Desarrollo de una Plataforma de Comercio de Productos Sostenibles para mujeres campesinas	Facilitar el acceso a una mayor audiencia e impulsar la independencia económica de las productoras
Objetivos Específicos	Capacitación en comercio electrónico. Fomentar la colaboración comunitaria. Mejorar el acceso a mercados. Promover prácticas agrícolas sostenibles. Conexiones con recursos financieros y logísticos.	Empoderar a las mujeres a gestionar sus negocios. Crear redes de apoyo. Ampliar oportunidades de venta. Mejorar la calidad y sostenibilidad de los productos. Optimizar la logística y financiamiento.
Justificación	Las barreras de visibilidad y acceso al mercado afectan a las mujeres campesinas.	Implementar un enfoque sostenible en la producción y comercio que transforme la dinámica socioeconómica de la comunidad.
Impacto Esperado	Aumento en la independencia económica. Desarrollo de habilidades digitales. Fortalecimiento del tejido social. Reforzamiento de prácticas sostenibles. Dinamización de la economía local.	Incremento en ingresos. Mejora en la capacidad de operar en un mercado digital. Establecimiento de una cultura de colaboración. Reducción del impacto ambiental. Generación de empleo y consumo responsable.
Estrategia de Implementación	Diagnóstico y capacitación. Desarrollo de la plataforma. Lanzamiento y promoción.	Asegurar una implementación efectiva y adaptada a las necesidades de las usuarias, garantizando la sostenibilidad del proyecto.

*Nota.* Esta información describe la creación de una plataforma para mujeres campesinas,

enfocada en superar barreras de mercado mediante capacitación, sostenibilidad y fortalecimiento comunitario. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Fase de Idear**

En esta etapa buscamos reforzar nuestra idea principal, sin estancarnos por el contrario ir más allá y traer diferentes ideas y conceptos con que no puedan ejecutarse en su totalidad, provean metodologías que nos permitan crecer en nuestro emprendimiento social, en este caso por medio de una lluvia de ideas buscamos conocer las expectativas de las mujeres de Sotaquirá, respecto a que piensan ellas, sobre la creación de una plataforma de comercio de productos sostenidos, en primera medida se tomó a modo general lo que para ellas es productos sostenibles y de qué manera considera que se maneja el mercado digital, después de esto en una segunda fase con las ideas que tienen más relación se hizo otra fase en la cual exploramos estas ideas identificando los pros y contras de cada una de ellas.

Para recolectar las ideas se plantearon las siguientes preguntas en un focus group en el cual se reunieron madres cabeza de hogar, productoras del municipio de Sotaquirá y quienes hacen parte de la asociación asomurggan.

## **Preguntas Planteadas**

¿Para usted que es un mercado sostenible?

¿conoce mercados en línea?

¿tiene acceso a internet?

¿Cuáles son los productos ofertaría usted en esta plataforma?

## **Análisis de las Respuestas**

Teniendo en cuenta que estas preguntas se desarrollaron en medio de un conversatorio, las mujeres reunidas opinaron en su mayoría, que un mercado sostenible es aquel que tiene equilibrio económico, es decir, que ellas se suplirán de beneficios económicos por su participación, además de esto también consideran que es importante porque van a tener un bajo

impacto en el medio ambiente, al usar de manera eficiente los recursos naturales y por último consideran que con un mercado sostenible se promuevan la equidad para todos.

En cuanto a la segunda pregunta las mujeres de esta asociación si han tenido acercamiento con los mercados en línea, de hecho, algunos de los productos los ofertan por medio de redes sociales, y han buscado la manera de innovar en ese punto y ofrecer sus productos de una manera mejorada.

En cuanto al acceso a internet todas las mujeres tienen datos móviles en su celular, pero consideran importante adquirir un punto de internet satelital en su lugar de reunión.

Los productos que cultivan las mujeres de esta asociación son: moras, papa criolla, arveja, papa sabanera, curuba, lechuga, espinaca y repollo.

En esta lluvia de ideas y con la posible apertura de una plataforma online, las mujeres propusieron, también hacer mermeladas y mejorar la calidad de sus productos de cara al consumidor, es decir, lavar la papa y empacar todos sus productos con una etiqueta distintiva de la asociación,

Teniendo en cuenta las anteriores ideas es necesario realizar varios ítems que permitan que la plataforma se dé a conocer, y de esta manera avanzar en la idea de negocios.

### ***Eventos Virtuales de Cata***

Organizar eventos en línea donde los consumidores puedan conocer los productos y productoras, creando una experiencia de más personal y directa, las ventajas de estos eventos son el bajo costo y el acceso que gracias a la tecnología de ahora se puede llegar a muchas personas, la idea se organizaría así:

Crear un evento de Facebook live, en el cual se invite a personalidades tanto de gobiernos y alcaldías como líderes de la región a que conozcan a cada una de estas mujeres y sus ideas

emprendedoras, para lograr que estos eventos sean una realidad es necesario instalar un punto de internet satelital en la vereda centro en Sotaquirá, se realizara la instalación en la casa de la señora Rosa Rojas, el costo de instalación es de \$300.000 de los cuales la señora rosa asumirá el 50% de la instalación y las asociadas el otro 50%.

### **Creación de Tienda Online**

Para la venta de productos en línea e ir más allá de las redes sociales es necesario crear una aplicación web que permita ofrecer al consumidor todos los productos que requieran de manera fácil y rápida, para esto se tienen dos opciones o contratar un desarrollador que cree la página web desde 0 o acudir a servicios como WordPress que ofrece plantillas personalizables y de fácil manejo, una página web sencilla puede costar alrededor de \$1000000 aunque puede ser sencilla es un buen comienzo para el negocio.

### **Realización de Volantes**

Es importante saber que la tienda online existe por ende se hace necesario la impresión de 1000, volantes que serán entregados en Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso lugares donde se va a centrar el comercio, cotizando con una imprenta en Bogotá, se tiene un precio de \$95000 por 1000 unidades.

### **Fase de Prototipado**

El prototipado permite poner a prueba diversas estrategias planteadas en anteriores fases, de forma que sea posible evaluar que tan factible, realista y comercializable es la propuesta, de forma que sea económico y eficiente. para esta etapa, se tienen en cuenta el modelo de negocios y el mockup o bosquejo, como modelo de prueba de emprendimiento proyectado.

Mockup: es el modelo empleado que sirve como demostración de la funcionalidad de la plataforma, de forma que permita simular los ítems de esta para evaluar posibles su desempeño.

Para desarrollar la etapa de prueba, el mockup es la página web “corazón de campo” y posterior a las pruebas realizadas, pasara a ser una aplicación para móvil.

## **Enlace a Corazón de Campo**

### ***Modelo de Negocios***

Es la herramienta que permite trazar el mockup en base a las estrategias que se espera, solucionen las necesidades del consumidor; así mismo permite definir las actividades necesarias para el desarrollo de la plataforma, los canales de interacción con los clientes y recopilar información de la competencia.

La plataforma corazón de campo, se basara en los modelos freemium que implica el acceso de forma gratuita a esta, con la posibilidad de acceder a una suscripción mensual o anual de bajo costo que amplíe sus herramientas de trabajo; el modelo peer to peer que implica el intercambio de productos, información y servicios por medio de plataformas digitales, de forma que las campesinas de Sotaquirá puedan administrar sus ventas, sin necesidad de intermediarios para reducir el costo operativo; y el modelo canvas que permite que el desarrollo de la plataforma de forma más dinámica, a través de la perspectiva del consumidor y las productoras campesinas.

### ***Segmento de Clientes***

Mujeres productoras del municipio Sotaquirá, departamento de Boyacá, dentro de los ámbitos agropecuario o artesanal, con pocas oportunidades de acceso a mercados dignos y baja educación digital y financiera.

### ***Propuesta de Valor***

Plataforma de comercio online de productos sostenibles, disponible en página web y como aplicación para móvil, corazón de campo conectará a las productoras de Sotaquirá con

consumidores, tiendas y restaurantes facilitando el comercio de productos frescos, cosechas de temporada, artesanías locales y productos y subproductos de origen animal.

Un catálogo de productos donde las productoras puedan listar y categorizar sus productos, donde se incluyan precios y descripción.

Un sistema de suscripción que permitirá el acceso a estadísticas mensuales de visitas y compras, reportes sobre el aumento o disminución de la demanda de diversos productos, asesoría financiera, servicios de gratuitos y/o menor coste de profesionales en agronomía y zootecnia, acceso a talleres de capacitación en agricultura, sistemas de producción pecuarios, e-commerce entre otros y publicidad local.

Herramientas de geolocalización que permitirán a los consumidores de Sotaquirá o áreas aledañas acceso a productos más cercanos.

Un apartado de recetas, consejos, moda y decoración en el inicio que fomente el consumo de los productos ofrecidos dentro de la plataforma, así como consejos de conservación directamente de las productoras que permitan una sensación de cercanía con sus clientes.

Un apartado de calificaciones y reseñas que permita al consumidor dar su opinión y puntuar su satisfacción respecto al producto ofrecido, así como un cupón en la próxima compra por compartir una buena reseña en redes sociales.

Una sección disponible para las comercializadoras y los consumidores con datos referentes a las practicas sostenibles y el cuidado de la biodiversidad dentro del municipio, así como información que aporta al conocimiento respecto a la importancia del consumo local.

Una sección de preguntas y respuestas donde los consumidores pueden contactarse y dejar sus inquietudes a las comercializadoras, de forma que puedan tener una gestión

personalizada de sus clientes, este se basa en el acceso a un chat dentro de la plataforma y un enlace a chat de WhatsApp empresarial si la vendedora lo requiere.

Eventos como ferias campesinas en asociación con parroquias, la alcaldía local o fundaciones sin ánimo de lucro: talleres de capacitación en manejo de herramientas ofimáticas en dispositivos móviles, educación financiera; educación en manejo de redes sociales; talleres de sustentación donde las productoras mejoraran su interacción con el público; asesoría en la creación y manejo de cuentas bancarias y talleres de integración y capacitación en prácticas agropecuarias y artesanales sostenibles, dirigido de las productoras hacia los consumidores, con el fin de generar interacciones y cercanía entre ellos.

Para dar a conocer el proyecto y asegurar la presencia en el mercado de las mujeres productoras, se establecieron alianzas con parroquias y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es cooperar con la organización de mercados campesinos dentro y fuera de Sotaquirá, compartir las experiencias de vida de quienes forman parte del emprendimiento y buscar apoyo gubernamental.

**Canales.** Página web, aplicación móvil y puntos de venta físicos.

**Interacción entre Vendedoras y el Cliente.** Contacto mediante el chat de la página web o la aplicación, trato directo en punto de venta físico y redes sociales.

**Interacción entre Vendedoras y la Plataforma.** Chat de la aplicación o página web, redes sociales, Skype, Microsoft Teams, teléfono de atención al cliente y punto de atención físico en Sotaquirá.

**Actividades Clave.** Disposición de un sitio de mediación para la venta de productos agropecuarios y artesanales.

**Recursos.** Talento humano, equipos de cómputo y equipos móviles de última generación.

**Asociaciones.** Servientrega, asociación señoras de la caridad de san Vicente de Paul, parroquia de nuestra señora del rosario de Sotaquirá Boyacá, alcaldía municipal y parroquia san Martín de Porres en Tunja.

**Evaluación de competencia.** Actualmente no existen empresas o proyectos enfocados en la comercialización de productos agropecuarios y artesanales online en el municipio, sin embargo, no se descarta la idea de que aparezcan en un futuro próximo.

### **Fase de Testear**

La fase de testear en el proyecto “Empoderando el Futuro: Comercio Sostenible con Mujeres Campesinas de Sotaquirá, Boyacá” busca validar y mejorar la idea principal de la plataforma de comercio de productos sostenibles. En esta etapa, se pretende ir más allá de las ideas iniciales, explorando diferentes conceptos y metodologías que puedan contribuir al crecimiento del emprendimiento social. A través de una lluvia de ideas y un focus group con las mujeres campesinas de Sotaquirá, se recogen sus expectativas y percepciones sobre la plataforma, así como su comprensión de lo que significa un mercado sostenible y su experiencia

con el comercio digital. Este proceso permite identificar las fortalezas y debilidades de las ideas propuestas, facilitando la iteración y mejora continua del proyecto.

El objetivo principal de esta fase es obtener retroalimentación directa de las usuarias potenciales para ajustar y perfeccionar la plataforma antes de su lanzamiento. Las pruebas incluyen la evaluación de la usabilidad de la plataforma, la identificación de barreras técnicas y de acceso, y la medición del impacto en la inclusión digital. Además, se busca fomentar la participación activa de las mujeres en el desarrollo del proyecto, asegurando que la plataforma no solo sea funcional, sino también empoderadora y alineada con sus necesidades y expectativas. A través de eventos virtuales y la creación de una tienda online, se pretende ofrecer una experiencia de usuario enriquecedora y accesible, promoviendo la sostenibilidad y la equidad en el mercado digital.

### **Tabla 3**

#### *Objetivos del Testeo de la Plataforma Digital*

Objetivo	Descripción	Indicador de Éxito
Validar la Usabilidad y Funcionalidad de la Plataforma	Asegurar que la plataforma digital sea intuitiva y fácil de usar para las mujeres campesinas y pequeños productores. Incluye evaluar la navegación, proceso de compra y gestión de productos.	Los usuarios completan tareas clave sin dificultades significativas y proporcionan retroalimentación positiva sobre la experiencia de usuario.
Recopilar Retroalimentación para Mejorar el Diseño y las Funcionalidades	Obtener comentarios detallados de las usuarias sobre su experiencia, identificando áreas de mejora y posibles nuevas funcionalidades.	Implementación de mejoras basadas en la retroalimentación, resultando en una plataforma más eficiente y alineada con las necesidades de las usuarias
Evaluar el Impacto en la Inclusión Digital y el Empoderamiento Económico	Medir cómo la plataforma contribuye a la inclusión digital de las mujeres	Aumento en el nivel de competencia digital de las usuarias y en su capacidad para utilizar la plataforma de

campesinas, capacitándolas en el uso de herramientas digitales y mejorando su capacidad para gestionar sus negocios en línea.

manera autónoma, mejorando sus oportunidades de venta y crecimiento económico.

*Nota.* Se describen los objetivos del testeo de la plataforma digital. *Fuente.* Elaboración propia.

## Selección de Participantes

**Tabla 4**

*Grupos Clave y Escenarios de Uso en una Tabla*

Aspecto	Descripción	Relación con Design Thinking	Objetivo	Indicador de Éxito
Grupos Clave	Mujeres Campesinas de Sotaquirá (asomurgan y madres cabeza de hogar). Pequeños Productores Locales. Líderes Comunitarios y Representantes de Gobierno.			
Criterios de Selección	Diversidad de productos sostenibles, experiencia en comercio digital, acceso a tecnología.		Garantizar la inclusión de participantes con diferentes habilidades y recursos.	Los participantes cumplen con los criterios establecidos.
Métodos de Reclutamiento	Reuniones comunitarias, colaboración con asomurgan, anuncios en redes sociales y medios locales.		Difundir el proyecto y atraer a participantes interesados.	Aumentar el número de participantes inscritos y comprometidos.
Escenario 1: Registro	Registro y creación de	Empatizar y Definir	Evaluar la facilidad del	Usuarios completan su

	perfil en la plataforma.		registro y claridad en las instrucciones.	perfil con información precisa y sin dificultades.
Escenario 2: Publicación	Subir productos con descripciones, fotos y precios.	Idear y Prototipar	Probar la funcionalidad para subir y editar productos fácilmente	Productos publicados de manera atractiva con información completa.
Escenario 3: Navegación	Buscar productos y explorar categorías.	Testear	Validar la organización y funcionalidad del diseño para facilitar la búsqueda de productos.	Los usuarios encuentran productos y navegan sin problemas.
Escenario 4: Compra	Seleccionar productos, agregarlos al carrito y finalizar compras.	Prototipar y Testear	Garantizar un proceso de compra intuitivo y confiable.	Compras completadas fácilmente, con confirmación clara de los pedidos.
Escenario 5: Pedidos	Gestión de pedidos y comunicación con clientes.	Prototipar	Asegurar herramientas efectivas para gestionar pedidos y comunicarse con clientes.	Los usuarios gestionan pedidos y comunican actualizaciones sin problemas.
Escenario 6: Soporte	Acceso a ayuda y soporte técnico.	Testear	Validar que los recursos de ayuda sean accesibles y efectivos.	Dudas resueltas y soporte técnico proporcionado de manera oportuna.

*Nota.* Se detallan los escenarios propuestos para la realización del testeo. *Fuente.*Elaboracion

propia

## **Realización del Testeo**

### ***Observación***

**Definir Objetivos Claros.** Identificar aspectos a observar como la facilidad de uso, comprensión de funcionalidades y barreras técnicas.

**Seleccionar Herramientas.** Utilizar notas escritas, grabaciones de video (con consentimiento) y capturas de pantalla.

### ***Durante la Observación***

**Ambiente Natural.** Realizar la observación en un entorno familiar para las usuarias (hogar o lugar de trabajo) para obtener una visión más realista.

**Comportamiento y Reacciones.** Observar las expresiones faciales, lenguaje corporal y comentarios espontáneos para identificar signos de frustración o satisfacción.

**Interacciones Clave.** Enfocar la observación en procesos clave como registro, publicación de productos, búsqueda, compra y gestión de pedidos.

**Registro de Observaciones.** Mantener un registro detallado de las acciones de las usuarias, comentarios y problemas técnicos encontrados.

Identificar patrones y tendencias, buscando problemas recurrentes que puedan señalar áreas de mejora.

## **Análisis de Observaciones**

### ***Identificación de Problemas***

Analizar las observaciones para identificar dificultades o problemas en la interacción con la plataforma, clasificados por frecuencia y gravedad.

### ***Propuestas de Mejora***

Desarrollar sugerencias de mejora para optimizar el diseño, simplificar procesos y agregar nuevas funcionalidades según los problemas detectados.

### ***Retroalimentación Continua***

Implementar las mejoras basadas en las observaciones y realizar pruebas adicionales con las usuarias para verificar que los cambios tengan el efecto deseado.

### ***Comunicación Abierta***

Mantener una comunicación constante con las usuarias para asegurarse de que se sientan escuchadas y valoradas, lo que fortalecerá la relación con la comunidad.

### ***Entrevistas***

Preguntas abiertas para entender la experiencia del usuario:

¿Qué te pareció el proceso de registro?

¿Encontraste fácil la navegación por la plataforma?

¿Qué mejorarías en la plataforma?

### ***Recopilación de Datos***

Notas detalladas sobre comentarios y problemas encontrados.

Grabaciones de las sesiones de testeo (con el permiso de los participantes).

### ***Análisis de Resultados***

Identificación de Patrones

Buscar tendencias comunes en el feedback recibido.

Agrupar problemas similares para identificar áreas críticas que requieren atención inmediata.

### ***Evaluación de Problemas***

Priorizar los problemas según su impacto en la experiencia del usuario. Clasificar los problemas en categorías como usabilidad, funcionalidad y diseño para abordar cada área de manera estructurada.

### ***Iteración***

Realizar ajustes en el prototipo basándose en los insights obtenidos y repetir el proceso de testeo si es necesario para validar las mejoras implementadas.

### **Herramientas Utilizadas**

#### ***Prototipos de Alta Fidelidad***

Figma: Para crear prototipos interactivos de alta fidelidad.

InVision: Para compartir prototipos y recibir feedback en tiempo real.

Pruebas de Usabilidad

UserTesting: Para realizar pruebas de usabilidad remotas con participantes.

Lookback: Para grabar y analizar sesiones de testeo de usuarios.

Encuestas y Feedback

Google Forms: Para recopilar feedback estructurado de los usuarios.

Typeform: Para crear encuestas interactivas y mejorar la experiencia de recopilación de datos.

#### ***Análisis de Datos***

Excel/Google Sheets: Para organizar y analizar los datos obtenidos.

Dovetail: Para gestionar y analizar los insights cualitativos extraídos de las sesiones de prueba.

## **Estrategias de Mercadeo**

El mercado de productos sostenibles en Sotaquirá, Boyacá, está experimentando un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente demanda de productos éticos y ecológicos. Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras y buscan apoyar a las comunidades locales mediante el consumo responsable. En este contexto, los productos elaborados por las mujeres campesinas de la región representan una excelente oportunidad para posicionar una plataforma que promueva la economía local y fomente el comercio justo.

### **Descripción de los Productos**

La plataforma se enfocará en una amplia variedad de productos sostenibles, elaborados por las productoras de la región. Algunos de los productos clave incluyen:

#### ***Cosméticos Naturales***

Jabones, cremas y aceites esenciales elaborados a partir de ingredientes locales.

#### ***Accesorios Sostenibles***

Joyas y bolsos creados con materiales reciclados y ecológicos.

#### ***Artesanías Locales***

Tejidos, mochilas, sombreros y otros artículos hechos a mano con materiales naturales.

#### ***Alimentos Orgánicos***

Frutas, miel, mermeladas y otros productos alimenticios cultivados sin químicos.

#### ***Textiles Sostenibles***

Ropa y accesorios elaborados con algodón y lana orgánicos.

## **Comportamiento del Mercado**

El mercado muestra una creciente inclinación hacia el consumo responsable y sostenible, liderado por consumidores jóvenes y empresas interesadas en reducir su impacto ambiental.

### ***Tendencias de Consumo***

Los consumidores buscan productos éticos y respetuosos con el medio ambiente, mostrando un claro interés en apoyar a pequeñas comunidades productoras.

La Generación Z y los Millennials representan un segmento clave, ya que priorizan productos sostenibles y están dispuestos a pagar más por ellos.

La preferencia por productos locales es alta, especialmente en mercados urbanos donde se valoran los orígenes trazables y el impacto positivo en las comunidades rurales.

## **Segmentación del Mercado**

### ***Consumidores Conscientes***

Este grupo está formado por personas individuales que buscan reducir su huella ambiental. Según estudios recientes, aproximadamente el 40% de los consumidores urbanos en Latinoamérica están dispuestos a invertir en productos sostenibles.

### ***Empresas y Restaurantes***

Organizaciones que integran productos ecológicos y orgánicos en sus cadenas de suministro, especialmente en la industria alimentaria y de hospitalidad. Estas empresas están adoptando prácticas de responsabilidad social para responder a la demanda de clientes más conscientes.

### ***Organizaciones y Fundaciones***

Instituciones dedicadas a promover el consumo responsable y sostenible, a menudo aliadas con productores locales para garantizar acceso a mercados éticos.

**Tabla 5***Análisis de la Competencia y Estrategias de Marketing para Productos Sostenibles*

Categoría	Aspectos Clave
Competidores Directos	Tiendas Locales y Nacionales: La Casa Ecológica, El Jardín de la Salud. Tiendas Online: Green Shop.
Marcas Específicas	Patagonia: Moda sostenible. Bamboo Nature: Productos ecológicos desechables como pañales biodegradables.
Ventajas Competitivas .	Educación sobre Sostenibilidad: Contenido educativo sobre consumo responsable. Conexión Directa: Comunicación fluida entre consumidores y productoras locales. Comunidad y Colaboración: Eventos y actividades para involucrar a los consumidores. Sostenibilidad Local: Enfoque en los productos de Sotaquirá y su impacto cultural
Estrategias de Marketing	Objetivo: Posicionar la plataforma con un presupuesto de \$5,000,000 COP. Campañas Digitales: Redes sociales (Instagram y Facebook) con publicaciones, historias y diseño de infografías. Eventos Locales: Actividades de promoción en Sotaquirá. Presupuesto: \$2,000,000 COP para campañas digitales. Meta: Alcanzar 10,000 usuarios y 2,000 interacciones mensuales.

*Nota.* Tabla de análisis de competencia y estrategias para la plataforma propuesta. *Fuente.*

Elaboración propia

### **Participación en Ferias y Eventos Locales**

La asistencia a mercados y ferias ecológicas permitirá presentar los productos directamente a consumidores y empresas.

#### ***Acciones Clave***

Instalación de un stand sencillo con muestras de productos y materiales promocionales impresos.

#### ***Presupuesto***

\$1,000,000 COP.

#### ***Meta***

Establecer 50 contactos directos y realizar al menos 10 ventas en cada evento.

### **Colaboraciones con Microinfluencers Sostenibles**

Los microinfluencers locales serán aliados estratégicos para promocionar los productos en sus redes.

#### ***Acciones Clave***

Envío de kits promocionales a 5 influencers con seguidores entre 3,000 y 10,000.

#### ***Presupuesto***

\$800,000 COP.

#### ***Meta***

Alcanzar 20,000 visualizaciones y generar tráfico hacia la plataforma.

### **Publicidad en Línea Segmentada**

Los anuncios en redes sociales serán diseñados para llegar a consumidores jóvenes y empresas interesadas en la sostenibilidad.

***Acciones Clave***

Publicidad en Instagram y Facebook utilizando segmentación geográfica y de intereses.

***Presupuesto***

\$700,000 COP.

***Meta***

Obtener 500 clics en el sitio web y registrar 50 nuevos usuarios en la plataforma.

**Incentivos de Lealtad y Referencias**

Para fomentar la retención de clientes y atraer nuevos compradores, se implementarán descuentos y recompensas por referidos.

***Acciones Clave***

Descuentos en la primera compra y programas de puntos acumulables para futuras compras.

***Presupuesto***

\$500,000 COP.

***Meta***

Incrementar la fidelidad del cliente en un 20% y atraer 30 nuevos clientes mediante referidos.

**Marketing de Contenidos*****Creación de Contenido Educativo***

Publicar artículos que expliquen cómo los consumidores pueden participar activamente en la economía circular y el impacto positivo del consumo responsable.

### ***Videos Educativos y Webinars***

Ofrecer recursos educativos sobre cómo elegir productos sostenibles y entender los procesos agrícolas y productivos locales.

### ***Historias de Productores Locales***

Crear narrativas que destaquen el compromiso de las productoras con la sostenibilidad.

### **Promociones y Descuentos**

#### ***Descuentos por Temporada***

Ofrecer descuentos en productos seleccionados durante temporadas clave.

#### ***Descuentos por Referidos***

Fomentar el crecimiento de la base de consumidores mediante descuentos para clientes que refieran a otros.

#### ***Paquetes de Productos Sostenibles***

Incentivar a los consumidores a explorar y comprar más productos sostenibles.

### **Comunicación y Feedback**

#### ***Medios de Comunicación Eficientes***

Elegir los medios adecuados para comunicar novedades y promociones a los clientes, incluyendo redes sociales y correos electrónicos.

#### ***Acompañamiento a Productoras***

Asegurar que las productoras tengan el apoyo necesario para entender las necesidades de los clientes.

#### ***Encuestas de Satisfacción***

Realizar encuestas a través de redes sociales para obtener retroalimentación directa.

El éxito de la plataforma depende de una combinación estratégica de marketing de contenidos, promociones dirigidas, presencia activa en redes sociales y una gestión comercial eficiente. A través de estas estrategias, se busca no solo aumentar la visibilidad de los productos sostenibles, sino también educar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable y el apoyo a las comunidades locales.

### **Crecimiento del Mercado**

La creciente demanda de productos sostenibles en Sotaquirá refleja un cambio en la mentalidad de los consumidores hacia un enfoque más ético y responsable en sus compras.

### **Oportunidades para Productores Locales**

La plataforma representa una oportunidad significativa para las productoras locales, especialmente las mujeres campesinas, al proporcionar un canal para comercializar sus productos y mejorar su situación económica.

### ***Impacto Social y Ambiental***

Fomentar el consumo de productos sostenibles no solo beneficia a los productores, sino que también contribuye a la conservación del medio ambiente y al fortalecimiento de la identidad cultural de la región.

### ***Importancia de la Educación***

La educación sobre sostenibilidad y consumo responsable es crucial para empoderar a los consumidores y fomentar un cambio positivo en sus hábitos de compra.

## **Modelo de Negocio Canvas**

El Modelo de Negocio Canvas es una herramienta estratégica que resume los elementos clave de un modelo de negocio. Este proyecto busca promover el comercio sostenible con mujeres campesinas en Sotaquirá, Boyacá.

### **Socios Claves**

#### ***ONGs y Asociaciones***

Impulsan el empoderamiento femenino y la sostenibilidad con recursos y apoyo estratégico.

#### ***Empresas Locales***

Proveen insumos sostenibles y facilitan la distribución de productos.

#### ***Gobierno Local***

Aporta infraestructura, promoción y soporte logístico.

#### ***Universidades***

Generan conocimiento y formación en tecnología y sostenibilidad.

#### ***Mujeres Campesinas***

Productoras que generan impacto directo en sus comunidades.

### **Actividades Claves**

#### ***Producción Sostenible y Logística***

Asegura calidad y eficiencia en el proceso productivo y distribución.

#### ***Desarrollo de la Plataforma Online***

Gestiona la herramienta digital que conecta a productores con consumidores.

#### ***Marketing Digital y Alianzas***

Diseña estrategias publicitarias y establece colaboraciones estratégicas.

***Formación Empresarial***

Capacita a productoras y mide el impacto social y ambiental generado.

**Propuesta de Valor*****Empoderamiento Femenino***

Promueve la autonomía económica de mujeres campesinas.

***Sostenibilidad***

Prioriza procesos responsables con el medio ambiente.

***Conexión Directa***

Elimina intermediarios, ofreciendo precios justos y transparencia.

***Productos Responsables***

Ofrece calidad accesible con impacto positivo.

**Relación con el Cliente*****Fidelización***

Ofrece descuentos y beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

***Concienciación***

Educa sobre comercio justo y consumo responsable.

***Atención Personalizada***

Proporciona soporte continuo y comunicación fluida.

**Segmento de Clientes*****Mujeres Campesinas***

Productoras que buscan oportunidades para comercializar.

***Consumidores Locales***

Interesados en productos sostenibles y de calidad.

***Mercados Internacionales***

Valoradores de productos éticos y responsables.

***ONGs y Restaurantes***

Clientes que buscan proveedores confiables y sostenibles.

**Recursos Claves*****Talento Humano***

Expertos en tecnología, marketing y sostenibilidad.

***Plataforma Online***

Herramienta que conecta productores y consumidores.

***Insumos Sostenibles***

Materiales responsables para la producción.

***Equipos Tecnológicos***

Infraestructura digital eficiente.

**Canales*****Plataforma Online***

Principal medio para conectar con clientes.

***Ferias y Mercados***

Espacios de visibilidad y comercialización.

***Colaboraciones con ONGs***

Extienden el alcance y fortalecen el impacto.

***Punto Físico en Sotaquirá***

Centro de comercialización directa.

## **Estructura de Coste**

### ***Producción***

Insumos sostenibles y pagos justos a productoras.

### ***Operativos***

Mantenimiento de plataforma, marketing y alquileres.

### ***Logística***

Transporte y distribución de productos.

### ***Capacitación***

Formación en sostenibilidad y tecnología.

### ***Fijos***

Nómina, impuestos y arriendos.

## **Fuentes de Ingreso**

### ***Venta de Productos***

Principal fuente de ingresos por comercialización.

### ***Subvenciones***

Fondos de ONGs y gobiernos.

### ***Patrocinios***

Aportes de empresas interesadas en visibilidad.

### ***Comisiones***

Porcentaje de transacciones en la plataforma.

### ***Formación***

Ingresos por talleres y capacitaciones.

## *Suscripciones*

Membresías para herramientas y beneficios exclusivos.

### Modelo de Negocio Canva de Plataforma de Comercio Sostenible

Socios claves ONGs y asociaciones (empoderamiento y sostenibilidad). Empresas locales (insumos y distribución). Gobierno local (infraestructura y promoción). Universidades (investigación y formación). Mujeres campesinas (productoras).	Actividades Claves Producción sostenible y logística. Desarrollo y gestión de la plataforma online. Marketing digital y alianzas estratégicas. Formación empresarial y medición de impacto.	Propuesta de valor Empoderamiento femenino y sostenibilidad. Conexión directa entre productores y consumidores. Productos locales responsables y accesibles.	Relación con el cliente Fidelización (descuentos y beneficios). Concienciación sobre comercio justo. Comunicación constante y atención postventa.	Segmento de clientes Mujeres campesinas, consumidores locales, mercados internacionales, ONGs y restaurantes.
	Recursos claves Talento humano y plataforma online. Insumos sostenibles y logística eficiente. Equipos tecnológicos para operaciones digitales.		Canales Plataforma online y redes sociales. Ferias, mercados y colaboraciones con ONGs. Punto físico en Sotaquirá.	
Estructura de coste Producción: Insumos y pago a productoras. Operativos: Mantenimiento de plataforma, marketing y alquiler. Logística: Transporte de productos. Capacitación: Formación en sostenibilidad y herramientas digitales. Fijos: Nómina, impuestos y arriendo.			Fuentes de Ingreso Venta de productos: Generación principal de ingresos. Subvenciones: Fondos de ONGs y organismos gubernamentales. Patrocinios: Aportes de empresas a cambio de visibilidad. Comisiones: Porcentaje por transacciones en la plataforma. Formación: Ingresos por talleres y capacitaciones. Suscripciones: Acceso a herramientas avanzadas.	

*Nota.* Este cuadro muestra detalladamente el modelo de negocio canva que se requiere para el proyecto. *Fuente.*Elaboracion propia.

## **Planeación de los Recursos Operativos y Económicos**

Este documento analiza la creación de una plataforma de comercio sostenible en Sotaquirá, Boyacá, para mejorar las condiciones económicas de mujeres productoras locales mediante prácticas sostenibles y la venta de productos orgánicos. Incluye planificación operativa, costos, proyecciones financieras e impacto social.

### **Estrategias**

Implementar prácticas agrícolas sostenibles y comercio directo.

Desarrollar una plataforma digital para ampliar el alcance de mercado.

Generar alianzas estratégicas con actores clave.

Promover productos locales a través de marketing digital y eventos presenciales.

### **Objetivos**

Incrementar los ingresos de las mujeres campesinas en un 30% durante el primer año.

Lograr un flujo de caja positivo desde el tercer mes.

Capacitar al 100% de las productoras en gestión empresarial y producción sostenible

### **Proyección Operativa**

#### ***Costos de Personal, Prestaciones Sociales y Parafiscales***

Los costos laborales incluyen no solo los salarios base de los empleados, sino también las prestaciones sociales y los pagos parafiscales correspondientes, como lo exige la ley en Colombia. A continuación, se presenta un desglose de los costos de personal para 5 empleados.

**Tabla 6***Costos de Personal (Mensual)*

Concepto	Monto (COP)
Salario Base (por empleado)	\$1,160,000
Subsidio de Transporte	\$140,000
Prestaciones Sociales	40% del salario base
Costo Total por empleado	\$1,764,000
Costo Total para 5 empleados	\$8,820,000

*Nota.* El cálculo incluye el salario base (salario mínimo legal de 2024), subsidio de transporte y prestaciones sociales (salud, pensión, ARL, cesantías, primas, vacaciones). Los costos totales por empleado se calculan tomando el 40% adicional sobre el salario base, que representa el valor de las prestaciones sociales y parafiscales. *Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 7***Capacidad Productiva Inicial*

Recurso	Capacidad Inicial
Espacio disponible	50 m <sup>2</sup>
Producción mensual	300 unidades (productos orgánicos y artesanales)
Personal operativo	5 empleados (especializados en agricultura sostenible, logística, atención al cliente)
Equipos básicos	Sistemas de riego, herramientas agrícolas, materiales de empaque ecológicos

*Nota.* La capacidad productiva está basada en la optimización de los recursos iniciales y el personal disponible para cumplir con la meta de producción mensual. *Fuente.* Elaboración propia.

### Presupuesto Inicial para los Primeros 3 Meses

En este presupuesto se tiene en cuenta la distribución de los recursos para cubrir los gastos de producción, salarios, logística, marketing, capacitación, mantenimiento de la plataforma y otros costos operativos.

#### Tabla 8

##### *Presupuesto Inicial (Primeros 3 Meses)*

Categoría	Monto Inicial (COP)
Producción (insumos)	\$9,000,000
Logística (transporte)	\$2,000,000
Salarios (5 empleados)	\$8,820,000
Marketing y publicidad	\$1,500,000
Mantenimiento de la plataforma	\$500,000
Capacitación (formación)	\$1,000,000
Otros costos operativos	\$1,000,000
Total gastos iniciales (3 meses)	\$71,460,000
Total mensual de gastos	\$23,820,000

Nota. El presupuesto inicial contempla los costos de producción de los productos, salarios con todas las prestaciones, costos operativos (transporte, logística, marketing, capacitación y mantenimiento), y otros gastos asociados al proyecto durante los primeros tres meses.

*Fuente.*Elaboración propia.

### Proyección de Ingresos por Venta de Productos

En este escenario se prevé la venta de 300 unidades mensuales, a un precio de \$60,000 COP por unidad, generando ingresos de acuerdo a la cantidad proyectada.

#### Tabla 9

##### *Ingresos Proyectados por Venta de 300 Unidades Mensuales*

Precio por unidad	\$60,000 COP
Ventas proyectadas (300 unidades al mes)	300 unidades x \$60,000 = \$18,000,000 COP

Nota. Los ingresos proyectados se basan en la venta de 300 unidades mensuales, con un precio de \$60,000 COP por unidad. La venta será realizada a través de una plataforma digital que optimizará los costos de comercialización. *Fuente.*Elaboracion propia.

### Flujo de Caja Proyectado para los Primeros 3 Meses

Aquí se muestra el flujo de caja para los tres primeros meses del proyecto, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos operativos totales (incluyendo costos laborales).

#### Tabla 10

##### *Flujo de Caja Proyectado para los Primeros 3 Meses*

Mes	Ingresos (COP)	Gastos COP)	Saldo Neto (COP)
Mes 1	\$18,000,000	\$23,820,000	-\$5,820,000
Mes 2	\$18,000,000	\$23,820,000	-\$5,820,000
Mes 3	\$18,000,000	\$23,820,000	-\$5,820,000
Total	\$54,000,000	\$71,460,000	-\$17,460,000

Nota. El flujo de caja proyectado refleja un déficit inicial que se debe cubrir con recursos externos, financiamiento inicial o subsidios. El déficit corresponde principalmente a los altos costos operativos durante los primeros tres meses de operación, incluyendo los costos laborales y de producción. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Estrategias para Superar el Déficit Inicial**

### ***Reducción de Costos***

Se trabajará en la optimización de los costos operativos iniciales, como la minimización de la publicidad pagada y el uso de redes sociales para la promoción gratuita.

### ***Preventa de Productos***

Se impulsará una campaña de preventa de productos en la plataforma digital, lo que generará ingresos adicionales y permitirá cubrir algunos de los costos iniciales.

### ***Subvenciones y Fondos Externos***

Se gestionarán subvenciones y financiación de ONGs, entidades gubernamentales, y fondos de inversión para proyectos rurales y de comercio justo.

### ***Alianzas Estratégicas***

Se buscarán acuerdos con empresas locales y mercados internacionales para asegurar ventas anticipadas, mejorar el acceso a mercados y garantizar un flujo constante de ingresos.

## **Estrategias de Comercialización y Crecimiento**

### ***Desarrollo de la Plataforma Digital***

La creación de una tienda online para la venta de productos orgánicos y sostenibles es esencial. Esta plataforma permitirá la venta directa y una gestión eficiente de pedidos.

### ***Marketing Digital***

Se utilizarán redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) y campañas de email marketing para atraer a consumidores interesados en productos orgánicos, sostenibles y de comercio justo.

### ***Participación en Ferias y Eventos***

Se organizarán eventos locales de productos orgánicos, lo que permitirá aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas adicionales.

### **Recursos Claves para Iniciar el Proyecto**

#### ***Materias Primas***

Frutas orgánicas, miel, aceites esenciales, ingredientes naturales para cosméticos, y materiales ecológicos.

#### ***Equipos y Tecnología***

Sistemas de riego, herramientas agrícolas, plataformas digitales.

#### ***Talento Humano***

5 empleados especializados en la producción agrícola sostenible, logística, atención al cliente y soporte tecnológico.

#### ***Red de Aliados***

ONGs y asociaciones de comercio justo.

### **Estructura de Costos**

#### **Tabla 11**

##### *Estructura de Costos Iniciales*

Categoría	Monto Inicial (COP)
Producción	\$9,000,000
Marketing y Publicidad	\$1,500,000
Plataforma Digital	\$500,000
Capacitación	\$1,000,000
Salarios	\$8,820,000
Logística	\$2,000,000
Otros Costos	\$1,000,000

*Nota.* La estructura de costos refleja los gastos operativos que se deben cubrir durante los primeros tres meses para la producción y comercialización de los productos. *Fuente.*Elaboracion propia.

## Proyecciones Financieras

### Costos Fijos y Variables

**Tabla 12**

#### *Costos Fijos Mensuales*

Categoría	Monto Mensual (COP)
Salarios (5 empleados con prestaciones sociales)	\$8,820,000
Mantenimiento de la plataforma	\$500,000
Alquiler de espacio logístico	\$1,000,000
Servicios públicos (luz, internet, agua)	\$300,000
Marketing digital	\$1,500,000
Total de costos fijos	\$12,120,000

*Nota.* Los salarios incluyen el salario base, subsidio de transporte y prestaciones sociales correspondientes al 40% del salario base. *Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 13**

#### *Costos Variables Mensuales*

Categoría	Unidad	Cantidad Mensual	Costo Unitario (COP)	Costo Total Mensual (COP)
Insumos de producción	Unidad	300	\$25,000	\$7,500,000
Logística (transporte)	Carga	10	\$200,000	\$2,000,000
Empaque y etiquetado	Unidad	300	\$3,000	\$900,000
Total de costos variables				\$10,400,000

*Nota.* Los costos variables están directamente relacionados con la producción y comercialización de 300 unidades mensuales. *Fuente.* Elaboración propia.

## Ingresos proyectados

**Tabla 14**

### *Proyección de Ingresos Mensuales*

Categoría	Precio Unitario (COP)	Cantidad Mensual	Ingresos Totales Mensuales (COP)
Venta de productos	\$60,000	300	\$18,000,000

*Nota.* El ingreso mensual proyectado se basa en la venta de 300 unidades mensuales a un precio de \$60,000 COP por unidad. *Fuente.* Elaboración propia.

## Flujo de Caja Proyectado a 3 Meses

**Tabla 15**

### *Flujo de Caja Proyectado*

Mes	Ingresos (COP)	Costos Fijos (COP)	Costos Variables (COP)	Saldo Neto (COP)
Mes 1	\$18,000,000	\$12,120,000	\$10,400,000	\$4,520,000
Mes 2	\$18,000,000	\$12,120,000	\$10,400,000	\$4,520,000
Mes 3	\$18,000,000	\$12,120,000	\$10,400,000	\$4,520,000
Total	\$54,000,000	\$36,360,000	\$31,200,000	\$13,560,000

*Nota.* El saldo neto refleja un déficit inicial de \$13,560,000 COP, que se deberá cubrir mediante estrategias financieras adicionales. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Estrategias Financieras para la Sostenibilidad Inicial**

### **Fuentes de Financiamiento Inicial**

Para cubrir el déficit inicial, se proponen las siguientes estrategias de financiamiento:

#### **Subvenciones de Organismos Gubernamentales y ONGs**

Solicitud de apoyo a programas de desarrollo rural y empoderamiento femenino.

Propuesta de cofinanciación con ONGs ambientales y sociales.

Monto esperado: \$10,000,000 COP.

#### **Crowdfunding**

Lanzamiento de una campaña en plataformas digitales para financiar los primeros meses del proyecto.

Monto esperado: \$5,000,000 COP.

#### **Preventa de Productos**

Realización de una preventa inicial para generar ingresos anticipados por la producción del primer mes.

Monto esperado: \$8,000,000 COP.

### **Tabla 16**

#### *Estrategias de Financiamiento Inicial*

Fuente de Financiamiento	Monto Esperado (COP)
Subvenciones	\$10,000,000
Crowdfunding	\$5,000,000
Preventa	\$8,000,000
<b>Total Financiamiento Inicial</b>	<b>\$23,000,000</b>

*Nota.* El financiamiento inicial supera el déficit proyectado, permitiendo cubrir imprevistos y garantizar la sostenibilidad del proyecto. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Análisis Financiero y Sostenibilidad**

### ***Viabilidad del Proyecto***

A pesar del déficit inicial, las estrategias de financiamiento proponen fuentes realistas y alcanzables que aseguran la continuidad del proyecto.

Los ingresos mensuales proyectados (\$18,000,000 COP) cubren los costos operativos una vez superada la etapa inicial.

### **Cumplimiento Legal**

El cálculo detallado de salarios con prestaciones sociales y pagos parafiscales asegura el cumplimiento de las normativas laborales en Colombia, lo cual es crucial para la sostenibilidad del proyecto.

### **Impacto Social y Ambiental**

La comercialización directa y sostenible de los productos generará beneficios económicos para las mujeres campesinas y fomentará prácticas responsables con el medio ambiente.

## Proyección de Capital de Trabajo

### Cálculo del Capital de Trabajo Inicial

**Tabla 17**

#### *Capital de Trabajo Inicial Estimado*

Categoría	Monto Mensual (COP)	Duración (Meses)	Total (COP)
Costos fijos	\$12,120,000	3	\$36,360,000
Costos variables	\$10,400,000	3	\$31,200,000
Total Capital de Trabajo			\$67,560,000

*Nota.* El total del capital de trabajo inicial incluye costos fijos como salarios y servicios, y costos variables relacionados con la producción y distribución de los productos. *Fuente.* Elaboración propia.

### Costos de Personal y Cumplimiento Legal

**Tabla 18**

#### *Costos de Personal Mensuales*

Rol	Cantidad	Salario Base (COP)	Prestaciones Sociales (40%)	Total Mensual (COP)
Operarios de producción	3	\$1,160,000	\$464,000	\$4,968,000
Logística	1	\$1,160,000	\$464,000	\$1,624,000
Atención al cliente	1	\$1,160,000	\$464,000	\$1,624,000
Total Personal	5			\$8,216,000

*Nota.* Los salarios incluyen el subsidio de transporte (\$140,000 COP) y cumplen con la normativa legal vigente en Colombia. *Fuente.* Elaboración propia.

## Proyección de Operaciones a 3 Meses

**Tabla 19**

### *Flujo de Capital Operativo Proyectado*

Mes	Ingresos (COP)	Costos Fijos (COP)	Costos Variables (COP)	Saldo Neto Operativo (COP)
Mes 1	\$18,000,000	\$12,120,000	\$10,400,000	-\$4,520,000
Mes 2	\$18,000,000	\$12,120,000	\$10,400,000	-\$4,520,000
Mes 3	\$18,000,000	\$12,120,000	\$10,400,000	-\$4,520,000
Total	\$54,000,000	\$36,360,000	\$31,200,000	-\$13,560,000

*Nota.* El saldo neto proyectado refleja la necesidad de cubrir un déficit inicial mediante

estrategias de financiamiento. *Fuente.* Elaboración propia.

## Estrategias para Cubrir el Capital de Trabajo Inicial

### Fuentes de Financiamiento

#### *Subvenciones y Apoyo Institucional*

Solicitar apoyo de programas gubernamentales de desarrollo rural.

Cofinanciación con ONGs orientadas al empoderamiento femenino.

Monto esperado: \$20,000,000 COP.

#### *Campaña de Crowdfunding*

Promoción del proyecto en plataformas digitales.

Monto esperado: \$15,000,000 COP.

#### *Preventa de Productos*

Venta anticipada de 150 unidades del primer mes de producción.

Monto esperado: \$9,000,000 COP.

#### *Aportes Propios y Alianzas Locales*

Inversión inicial de socios y colaboraciones con empresas locales.

Monto esperado: \$10,000,000 COP

### Tabla 20

#### *Fuentes de Financiamiento del Capital Inicial*

Fuente de Financiamiento	Monto Esperado (COP)
Subvenciones	\$20,000,000
Crowdfunding	\$15,000,000
Preventa	\$9,000,000
Aportes Propios	\$10,000,000
<b>Total Financiamiento Inicial</b>	<b>\$54,000,000</b>

*Nota.* Las fuentes de financiamiento propuestas cubren el 80% del capital de trabajo necesario,

garantizando la sostenibilidad inicial del proyecto. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Análisis y Sustentación del Capital de Trabajo**

### ***Viabilidad Financiera***

La combinación de fuentes de financiamiento asegura la cobertura del capital de trabajo inicial.

Una vez superada la etapa inicial, el flujo de ingresos permitirá cubrir los costos operativos y generar utilidad.

### ***Cumplimiento Normativo***

Los costos de personal incluyen prestaciones sociales y pagos parafiscales, asegurando cumplimiento con la legislación laboral de Colombia.

### ***Impacto Social***

La generación de empleo y la capacitación de mujeres campesinas fortalecen el desarrollo social y económico local.

## **Estructura Administrativa**

### **Organigrama Propuesto**

El organigrama incluye las principales áreas y roles requeridos para el funcionamiento del proyecto:

#### ***Dirección General***

Encargada de la gestión estratégica y toma de decisiones clave.

#### ***Área Administrativa y Financiera***

Responsable de la contabilidad, gestión de presupuestos y cumplimiento normativo.

#### ***Área de Producción***

Encargada de coordinar la fabricación de los productos con enfoque en la calidad y sostenibilidad.

#### ***Área de Logística y Operaciones***

Gestora de transporte, almacenamiento y distribución.

#### ***Área de Marketing y Ventas***

Responsable de la comercialización, campañas de marketing y atención al cliente.

#### ***Área de Desarrollo Comunitario***

Dedicada a la capacitación y acompañamiento de las mujeres campesinas participantes.

### **Descripción de Roles y Responsabilidades**

#### ***Dirección General***

Diseñar e implementar la estrategia general del proyecto.

Supervisar las operaciones de las diferentes áreas.

Gestionar alianzas y recursos externos.

***Área Administrativa y Financiera***

Elaborar y controlar los presupuestos.

Gestionar pagos, impuestos y reportes financieros.

Asegurar el cumplimiento normativo (laboral, tributario y ambiental).

***Área de Producción***

Planificar y coordinar la producción mensual.

Supervisar la calidad de los productos.

Gestionar el inventario de insumos.

***Área de Logística y Operaciones***

Organizar la distribución de los productos.

Supervisar el transporte y almacenamiento.

Optimizar procesos logísticos para reducir costos.

***Área de Marketing y Ventas***

Diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento.

Gestionar redes sociales y campañas publicitarias.

Asegurar la satisfacción del cliente mediante atención personalizada.

***Área de Desarrollo Comunitario***

Coordinar programas de capacitación para las mujeres campesinas.

Facilitar el acompañamiento y el empoderamiento de las participantes.

Fomentar prácticas sostenibles en las comunidades.

## Recursos Humanos Necesarios

**Tabla 21**

*Personal por Área*

Área	Cargo	Cantidad	Tipo de Contrato
Dirección General	Director(a) General	1	Contrato a término Fijo
Administrativa y Financiera	Contador(a)	1	Contrato a término Fijo
Producción	Operarios de Producción	3	Contrato a Término Fijo
Logística y Operaciones	Coordinador(a) de Logística	1	Contrato a Término Fijo
Marketing y Ventas	Especialista en Marketing	1	Contrato a Término Fijo
Desarrollo Comunitario	Coordinador(a) de Desarrollo	1	Contrato a Término Fijo
Total General		8	

*Nota.* Los contratos incluirán prestaciones sociales y beneficios de ley según la normativa

colombiana. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Plan de Capacidades y Competencias**

Para garantizar la efectividad de la estructura administrativa, se implementará un plan de capacitación en las siguientes áreas:

### ***Liderazgo y Gestión***

Talleres para el Director(a) General y Coordinadores.

### ***Producción Sostenible***

Formación técnica para los operarios.

### ***Estrategias de Marketing Digital***

Cursos para el equipo de marketing.

### ***Cumplimiento Normativo y Financiero***

Capacitación para el área administrativa.

## Evaluación Financiera

### Proyección de Utilidades

**Tabla 22**

*Proyección de Utilidades a 3 Meses*

Mes	Ingresos (COP)	Costos de Personal (COP)	Costos Operativos (COP)	Utilidad Neta (COP)
Mes 1	\$18,000,000	\$9,840,000	\$10,400,000	-\$2,240,000
Mes 2	\$18,000,000	\$9,840,000	\$10,400,000	-\$2,240,000
Mes 3	\$18,000,000	\$9,840,000	\$10,400,000	-\$2,240,000
Total	\$54,000,000	\$29,520,000	\$31,200,000	-\$6,960,000

*Nota.* El déficit inicial se cubrirá mediante estrategias de financiamiento. *Fuente.* Elaboración propia.

## **Fuentes de Financiamiento Propuestas**

### ***Subvenciones Gubernamentales***

Apoyo de programas de desarrollo rural y sostenibilidad.

Monto esperado: \$15,000,000 COP.

### ***Crowdfunding***

Promoción en plataformas digitales para recaudar fondos.

Monto esperado: \$10,000,000 COP.

### ***Preventa de Productos***

Venta anticipada de 150 unidades.

Monto esperado: \$9,000,000 COP.

### ***Aportes Propios***

Inversión inicial de los socios fundadores.

Monto esperado: \$5,000,000 COP

## **Tabla 23**

### ***Resumen de Financiamiento Inicial***

Fuente de Financiamiento	Monto Esperado (COP)
Subvenciones	\$15,000,000
Crowdfunding	\$10,000,000
Preventa	\$9,000,000
Aportes Propios	\$5,000,000
<b>Total Financiamiento Inicial</b>	<b>\$39,000,000</b>

*Nota.* El financiamiento propuesto cubre el déficit de \$6,960,000 y deja un margen para

imprevistos. *Fuente.* Elaboración propia.

## Indicadores Financieros Clave

### Punto de Equilibrio

#### *Fórmula*

Costos Fijos / (Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario).

#### *Cálculo*

\$12,120,000 / (\$60,000 - \$34,667) = 464 unidades.

Interpretación: Se requiere vender 464 unidades mensuales para alcanzar el punto de equilibrio.

### Margen de Contribución

#### *Fórmula*

(Ingresos - Costos Variables) / Ingresos.

#### *Cálculo*

(\$18,000,000 - \$10,400,000) / \$18,000,000 = 42.2%.

Interpretación: Cada unidad vendida aporta el 42.2% de su valor a cubrir costos fijos y generar utilidad.

### Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)

#### *Fórmula*

(Ganancias Netas / Inversión Total) × 100.

#### *Cálculo*

(-\$6,960,000 / \$39,000,000) × 100 = -17.85%.

Interpretación: Aunque la rentabilidad inicial es negativa, las estrategias de crecimiento proyectan un cambio favorable en los meses subsiguientes.

### Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto proviene de diversas fuentes, distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 24**

*Fuentes de financiamiento*

Fuente de Financiamiento	Descripción	Monto Estimado (COP)
Programas gubernamentales	Subvenciones para desarrollo rural	\$20,000,000
Crowdfunding	Recaudación de fondos mediante plataformas digitales	\$15,000,000
ONG	Apoyo de organizaciones sociales y sostenibles	\$10,000,000
Aportes privados	Inversión inicial de socios y aliados	\$10,000,000
Financiamiento bancario	Créditos con condiciones preferenciales	\$5,000,000
Preventa de productos	Venta anticipada de 150 unidades	\$9,000,000
Total Fuentes de Financiamiento		\$69,000,000

*Nota.* Las fuentes diversificadas permiten garantizar recursos suficientes para cubrir costos iniciales, operativos y contingencias. *Fuente.* Elaboración propia.

### **Subvenciones Gubernamentales**

Estas subvenciones son esenciales debido a su alineación con los objetivos sociales y sostenibles del proyecto. Representan un respaldo importante para los costos iniciales y refuerzan la legitimidad del emprendimiento ante las comunidades y stakeholders.

### **Crowdfunding**

Este método fomenta la participación de la comunidad desde el principio, lo que no solo proporciona capital, sino también una base de clientes potenciales y embajadores de marca. Es una fuente innovadora y altamente compatible con los valores del proyecto.

### **Preventa de Productos**

La estrategia de preventa no solo asegura liquidez inmediata, sino que valida el interés del mercado en el producto. Esto disminuye el riesgo financiero al garantizar ingresos antes de la producción completa.

### **Aportes Propios**

Los aportes propios reflejan el compromiso de los socios fundadores con el éxito del proyecto. Este tipo de financiamiento suele ser un requisito clave para atraer otras fuentes externas, demostrando credibilidad y seriedad.

### **Valoración General**

La diversificación en las fuentes de financiamiento asegura que el proyecto no dependa de un único canal, reduciendo riesgos y fortaleciendo su capacidad de adaptación ante imprevistos. Este enfoque equilibrado crea una base sólida para el inicio y desarrollo del emprendimiento, garantizando su sostenibilidad en el tiempo.

## **Metas y Medición de Progreso**

### **Metas Estratégicas**

#### ***Corto Plazo (1-3 meses)***

Establecer y consolidar operaciones básicas (producción, distribución y comercialización).

Alcanzar ventas de 300 unidades mensuales, generando ingresos de \$18,000,000 COP por mes.

Implementar las estrategias de financiamiento para cubrir el déficit inicial y asegurar capital de trabajo.

#### ***Mediano Plazo (4-12 meses)***

Incrementar la producción a 400 unidades mensuales, optimizando procesos operativos.

Ampliar la base de clientes mediante campañas de marketing y participación en ferias locales.

Lograr el punto de equilibrio financiero con ventas sostenidas.

#### ***Largo Plazo (1-3 años)***

Escalar el negocio para cubrir mercados regionales y nacionales.

Incrementar la rentabilidad alcanzando un ROI positivo (>20%).

Consolidar alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales y privadas para garantizar el crecimiento sostenible.

## **Indicadores de Medición**

### **Indicadores Operativos**

#### ***Producción Mensual***

Meta: Aumentar de 300 a 400 unidades en los primeros 6 meses.

Medición: Número de unidades producidas en cada mes.

#### ***Tiempos de Producción***

Meta: Reducir los tiempos en un 10% mediante mejoras en el proceso productivo.

Medición: Análisis mensual de tiempos en cada etapa del proceso.

#### ***Nivel de Cumplimiento de Pedidos***

Meta: 100% de pedidos entregados a tiempo.

Medición: Porcentaje de pedidos cumplidos en el tiempo establecido.

### **Indicadores Financieros**

#### ***Ingreso Mensual***

Meta: Mantener ingresos de \$18,000,000 COP mensuales en el primer trimestre, incrementándolos en un 10% para el segundo.

Medición: Registro mensual de ventas.

#### ***Costo por Unidad Producida***

Meta: Reducir el costo unitario en un 5% a través de eficiencias operativas.

Medición: Seguimiento mensual de costos operativos y variables.

#### ***Rentabilidad Mensual***

Meta: Pasar de una rentabilidad negativa a una positiva en los primeros 6 meses.

Medición: Análisis mensual del flujo de caja y estado de resultados.

***ROI (Retorno sobre la Inversión)***

Meta Alcanzar un ROI positivo ( $>0\%$ ) en el primer año.

Medición Cálculo trimestral del ROI.

## **Herramientas de Seguimiento y Control**

### **Reportes Financieros Mensuales**

Permiten evaluar ingresos, costos y utilidades para ajustar estrategias.

### **Software de Gestión Empresarial:**

Seguimiento automatizado de producción, inventarios y ventas.

### **Encuestas de Satisfacción del Cliente:**

Evaluación del nivel de satisfacción y calidad percibida de los productos.

### **Reuniones de Revisión:**

Sesiones mensuales del equipo administrativo para analizar avances y resolver problemas.

### **Ajustes y Revisión de Metas**

Las metas e indicadores serán revisados cada trimestre para adaptarse a las condiciones del mercado y desempeño interno. Esto garantizará la sostenibilidad y el crecimiento continuo del proyecto.

Con estas herramientas, el proyecto estará preparado para enfrentar los desafíos iniciales y posicionarse como un referente de comercio sostenible en la región.

## **Evaluación Social**

La evaluación social del proyecto "Empoderando el Futuro: Comercio Sostenible con Mujeres Campesinas de Sotaquirá, Boyacá" busca medir su impacto en las comunidades beneficiarias y la sostenibilidad ambiental, económica y social. Este análisis integra indicadores cualitativos y cuantitativos para identificar los beneficios generados para las mujeres campesinas y su entorno.

### **Impacto en la Comunidad Beneficiaria**

#### ***Empoderamiento de Mujeres Campesinas***

Generación de empleo digno: Se estiman 6 empleos directos, con condiciones laborales justas y prestaciones sociales.

#### ***Capacitación y Formación***

A través de talleres, las beneficiarias adquieren conocimientos en gestión empresarial, producción sostenible y comercialización.

#### ***Reducción de Desigualdades***

Se promueve la inclusión de mujeres en actividades económicas formales, reduciendo brechas de género en ingresos y participación laboral.

### **Sostenibilidad Ambiental**

#### ***Producción Responsable***

Uso de insumos agrícolas ecológicos y reciclables.

Implementación de prácticas sostenibles como compostaje y reducción de desechos.

#### ***Contribución Ambiental***

Reducción de la huella de carbono mediante transporte local y uso de energías limpias en la producción.

Conservación de recursos hídricos mediante sistemas eficientes de riego.

### Indicadores de Impacto Social y Ambiental

**Tabla 25**

*Indicadores de Impacto Social*

Indicador	Meta	Método de Medición
Número de empleos generados	6 empleos directos en el primer trimestre	Registro del área administrativa.
Mujeres capacitadas	20 en los primeros 3 meses	Reportes de asistencia a talleres.
Incremento en ingresos familiares	20% sobre el ingreso inicial	Encuestas a beneficiarias trimestralmente.

*Nota.* Los indicadores se actualizarán trimestralmente para medir avances en tiempo real. *Fuente.*

Elaboración propia

**Tabla 26**

*Indicadores de Impacto Ambiental*

Indicador	Meta	Método de Medición
Reducción de desechos	30% menos en los primeros 6 meses	Análisis mensual de residuos.
Uso de materiales reciclables	100% en empaques	Inventario de insumos y auditorías operativas
Ahorro de agua	25% en el primer trimestre	Medición de consumo hídrico.

*Fuente.* Elaboración propia.

## **Contribución Económica Regional**

### ***Fortalecimiento del Comercio Local***

Incremento en la demanda de productos agrícolas locales.

### ***Creación de Redes de Comercialización***

Se establecen alianzas con pequeños negocios locales y ferias comerciales.

### ***Estímulo a la Economía Circular***

Fomentar el intercambio de bienes y servicios dentro de la comunidad.

## **Mecanismos de Seguimiento y Evaluación**

### ***Encuestas de Satisfacción***

Aplicadas trimestralmente a las beneficiarias y clientes para medir percepción y áreas de mejora.

### ***Reportes de Avance***

El equipo administrativo realizará informes semestrales con base en los indicadores de impacto social y ambiental.

### ***Auditorías Externas***

Verificar el cumplimiento de prácticas sostenibles y resultados en la comunidad beneficiaria.

## **Conclusiones**

En el proyecto "Corazón de Campo", se diseñaron estrategias innovadoras para empoderar a las mujeres campesinas, abordando sus desafíos económicos y sociales.

Se integraron conocimientos sobre sostenibilidad y comercio justo, lo que podría tener un impacto positivo en la economía local y en la vida de las productoras.

El trabajo en equipo fue clave, ya que las diferentes habilidades y perspectivas enriquecieron el desarrollo del proyecto.

Se propuso un modelo de negocio sostenible que podría responder a necesidades inmediatas y fomentar un cambio en las dinámicas de producción y consumo.

Se fortalecieron habilidades en investigación y planificación estratégica, sentando las bases para futuros proyectos de impacto social.

### Referencias Bibliográficas

- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2019). Promoción de la agricultura sostenible para el desarrollo rural. FAO. <https://www.fao.org/>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). Empoderamiento de las mujeres y su inclusión en la economía rural: Perspectivas y desafíos. OIT. <https://www.oit.org/>
- Asociación de Comercio Justo de América Latina y el Caribe (CLAC). (2021). Comercio justo y desarrollo sostenible en América Latina: Retos y oportunidades. Asociación de Comercio Justo de América Latina y el Caribe. <https://www.clac-comerciojusto.org/>
- Harvard Business Review. (2021). Business and sustainability: A roadmap for inclusive growth in rural areas. Harvard Business Publishing. <https://hbr.org/>
- Sustainable Agriculture Network (SAN). (2022). Agroecología y comercio sostenible: Redefiniendo el futuro de la agricultura global. SAN. <https://www.sustainableagriculture.eco/>
- Sánchez, F., & Pérez, M. A. (2023). La transición hacia la sostenibilidad: Nuevas perspectivas en la producción y comercialización sostenible. Editorial Planeta. <https://www.planeta.es/>
- World Bank. (2023). Fostering entrepreneurship in rural communities: A guide to sustainable rural enterprises. World Bank Group. <https://www.worldbank.org>