

Innovación y planeación: proyecto de televisión comunitaria para el desarrollo de Cucaita

Duván Leonel Montaña Montaña

Juan Manuel Gil Gil

Leonive Leyton Quintero

Mónica María Rincón Cepeda

Yeiny Geraldin Largo Sierra

Asesor

Ronald Joanny Rojas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Básicas Tecnología E Ingeniería ECBTI

Diplomado de Profundización en Gestión de la Innovación para el Diseño de Productos y Servicios

2025

Agradecimientos

Al ser que da la vida y permite que hoy se escriba este texto, Dios, quien ha dirigido nuestros pasos y ha abierto el camino para llegar hasta aquí.

A nuestros padres y madres que forjaron nuestro carácter, nos enseñaron la disciplina y sembraron la importancia de la educación para nuestras vidas.

A la familia que nos ha brindado el apoyo necesario para mantener el enfoque y ha sabido esperar para que logremos nuestros objetivos.

A todos y cada uno de los que han hecho aportes de algún tipo o medida que nos han llevado a crecer personal y profesionalmente.

Resumen

Este trabajo expone la evolución de un proceso de innovación enfocado en productos o servicios, aplicado a un caso real: la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita (ASOCUCAITA). A través de diversas etapas metodológicas y al uso de herramientas de análisis, se realiza un diagnóstico de necesidades dentro de la organización, identificando como eje de intervención la mejora de su visibilidad y la promoción de sus servicios. A partir de ello, se diseñan y evalúan alternativas innovadoras orientadas a ampliar su alcance, atraer nuevos usuarios y aumentar el número de suscriptores. El objetivo es fortalecer el acceso a servicios de telecomunicaciones en comunidades cercanas, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la asociación.

Palabras clave: innovación, visibilidad, alternativas, telecomunicaciones, servicios.

Abstract

This paper presents the evolution of an innovation process focused on products or services, applied to a real case: the Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita (ASOCUCAITA). Through various methodological stages and the use of analysis tools, a diagnosis of needs within the organization is carried out, identifying as an axis of intervention the improvement of its visibility and the promotion of its services. Based on this, innovative alternatives are designed and evaluated in order to broaden its scope, attract new users and increase the number of subscribers. The objective is to strengthen access to telecommunications services in nearby communities, thus contributing to the sustainable growth of the association.

Keywords: innovation, visibility, alternatives, telecommunications, services.

Tabla de Contenido

Introducción	13
Justificación.....	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Conceptualización	16
Marco Contextual.....	16
Marco de Referencia	17
Marco Teórico.....	19
Marco Conceptual	20
Innovación Social.....	20
Medios Comunitarios	21
Modelo de Negocio Sostenible	21
Participación Ciudadana.....	21
Transformación Digital	21
Presentación de la Empresa.....	22
Datos de la Empresa.....	22
Historia.....	22
Visibilidad de Crecimiento en Cinco Años.....	23
Caracterización.....	23
Descripción del Problema	26
Planteamiento del Problema.....	27
Pregunta de Investigación	28

Método de Investigación	29
Herramientas y/o Documentos para la Recolección de la Información	29
Resultados	31
Identificación de Retos Empresariales	31
Identificación de Tendencias.....	34
Innovación Sostenible en ASOCUCAITA.....	35
Busqueda de Patentes de Innovación	37
Proceso de Innovación	50
Etapas de la Innovacion.....	50
Intención de Innovar.....	51
Insights de Oportunidad	51
Expansión de Cobertura.	51
Producción de Contenidos Propios.	51
Alianzas Estratégicas.....	51
Digitalización y Streaming.....	51
Plataformas de Crecimiento:	51
Área Identificada.	51
Plataforma Priorizada.....	51
Infraestructura Técnica.....	51
Contenido Exclusivo.	51
Monetización.....	51
Accesibilidad.....	51
Capacitación.....	51
Conceptos de Negocio:.....	52

Identificación de Conceptos de Negocio.....	52
Valor Agregado.....	52
Modelo de Negocio Pago Por Evento.....	52
Infraestructura.....	52
Caso de negocio:	52
Concepto:	52
Beneficios:.....	52
Sostenibilidad:.....	52
Definir Objetivos de Crecimiento	53
Objetivo.....	53
Brecha de Crecimiento:.....	53
Curso Actual.....	54
Comprendiendo el Perfil de Innovación.....	55
Resumir la Intención de Innovar	55
Mapa de Oportunidades	56
Identificar las tendencias que afectan a la industria.....	56
Industria:.....	56
Megafuerzas globales:.....	56
Cambios en las Capacidades:	57
Competidores, Nuevos Participantes y Sustitutos:.....	57
Nuevos Actores Tecnológicos:.....	57
Necesidades Cambiantes de Los Clientes.....	58
Clasificar las Tendencias Según el Impacto y la Incertidumbre	58
Imaginemos un Futuro en el que Nuestro Desafío Esté Resuelto. ¿Cómo Sería Ese	

Mundo?.....	59
Áreas que Fortalecerá.....	59
Sospechosos Habituales e Inusuales	60
Nuevos Socios	60
Ponerse en los Zapatos del Otro.....	61
Perspectivas de los Actores Clave.....	62
Nuevos Movimientos:	62
Plataformas de Crecimiento	63
Conceptos de Negocio.....	65
Identificar los Conceptos de Negocio.	65
Elaboración de Brochure Conceptual.....	67
Ingeniería Inversa.....	68
Caso de Negocio.....	70
Concepto:	70
¿Cómo se ve y se siente?.....	70
Definiendo el Mercado:.....	70
¿Qué Problema del Cliente Está Resolviendo?	70
¿Por qué Participarán/Pagarán y Por qué Continuarán Haciéndolo?	70
¿Cómo Resuelven Actualmente el Problema? ¿Qué Más Hay?	71
Modelo de Negocio mas Tamaño del Mercado	71
¿Quiénes son las Partes Interesadas y los Socios? ¿Por qué Participarán?.....	71
¿Cómo Ganar Dinero?.....	71
¿Qué Tan Grande es Esta Oportunidad?	71
Identificando los Riesgos y las Acciones	72

¿Cuáles son los Riesgos de Este Negocio y Cómo los Mitigará?	72
Plan de Acción	72
¿Qué Necesita Hacer el Cliente Mañana, el Próximo Mes, el Próximo Año Para que Este Negocio se Convierta en Realidad?	72
Concepto de Negocio Convincente.	72
Eslogan de la Asociación	72
Visión	72
Oferta.....	73
¿Quien lo Necesita?.....	73
Alternativas	73
¿Porque Los Competidores no Pueden Copiarlo?.....	73
Resumen Final Plataforma GIMI	74
Diseño de Productos y/o Servicios.....	75
Empatizar	75
Definir	77
Idear.....	77
Prototipar.....	77
Evaluar y Probar	78
Diseño de OKR	79
Tablas	81
Conclusiones	89
Recomendaciones.....	91
Fortalecer la Apropiación Tecnológica en la Comunidad.....	91
Implementar un Modelo de Gestión Colaborativa e Incluyente	91

Diversificar las Fuentes de Ingresos Para Asegurar la Sostenibilidad Financiera	92
Referencias Bibliográficas.....	93

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Declaración del Reto</i>	31
Tabla 2 <i>Innovación Sostenible en ASOCUCAITA</i>	35
Tabla 3 <i>Búsqueda de patentes de innovación</i>	37
Tabla 4 <i>Datos bases para las siguientes figuras de estado actual vs impacto esperado</i>	50
Tabla 5 <i>Modelo propuesto para la sostenibilidad del canal comunitario de televisión</i>	81
Tabla 6 <i>Diagnóstico de componentes clave del canal comunitario</i>	81
Tabla 7 <i>Diagnóstico de componentes clave del canal comunitario</i>	82
Tabla 8 <i>Propuestas de líneas estratégicas de innovación</i>	83
Tabla 9 <i>Plan de acción por componentes funcionales</i>	83
Tabla 10 <i>Técnicas Aplicadas y Resultados Clave por Fase del Proceso de Design Thinking</i>	84
Tabla 11 <i>Objetivos y Resultados Clave (OKR) propuestos para fortalecer la sostenibilidad y crecimiento de ASOCUCAITA</i>	85

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Cuadro comparativo sobre vigilancia tecnológica</i>	34
Figura 2 <i>Razón del Cambio</i>	53
Figura 3 <i>Proyección de crecimiento</i>	54
Figura 4 <i>Perfil de Inversión</i>	55
Figura 5 <i>Análisis de tendencias en el impacto e incertidumbre</i>	58
Figura 6 <i>Sospechosos habituales y sospechosos inusuales</i>	60
Figura 7 <i>Mapa de oportunidades</i>	63
Figura 8 <i>Plataformas de crecimiento</i>	64
Figura 9 <i>Calificación de plataformas de crecimiento</i>	64
Figura 10 <i>Modelos de negocio</i>	65
Figura 11 <i>Elección del concepto de negocio</i>	66
Figura 12 <i>Brochure</i>	67
Figura 13 <i>Ingeniería Inversa</i>	69
Figura 14 <i>Análisis de ingeniería inversa</i>	69
Figura 15 <i>Mapa de empatía de los diferentes grupos de interés de ASOCUCAITA</i>	76
Figura 16 <i>Prototipo funcional de la página web de ASOCUCAITA</i>	78

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, las comunidades rurales enfrentan el reto de adaptarse a la transformación digital para no quedarse atrás en el acceso a la información y la participación social. En este contexto, la creación de modelos de negocio que integren innovación tecnológica con las necesidades locales es clave para impulsar el desarrollo comunitario. La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita representa una respuesta innovadora a este reto, buscando crear un espacio de comunicación accesible, inclusivo y culturalmente relevante para los habitantes de Cucaita, Boyacá.

Este proyecto tiene como objetivo el diseño de un modelo de negocio sostenible que permita la consolidación de la Asociación como un ente social que no solo ofrezca servicios de televisión comunitaria, sino que también se convierta en un motor de cambio social mediante el uso de la tecnología para promover la educación, la participación ciudadana y el fortalecimiento de la identidad local. A través de este modelo, se pretende crear una plataforma de comunicación que fomente la integración y el desarrollo de la comunidad en su conjunto.

El análisis se enfoca en identificar las tendencias tecnológicas emergentes que pueden ser aprovechadas para ofrecer soluciones innovadoras en el sector de los medios comunitarios. Además, se examinan las implicaciones económicas y operativas que aseguren la viabilidad del proyecto a largo plazo, considerando factores como la sostenibilidad financiera, la capacitación del personal y el involucramiento de la comunidad.

De esta manera, la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita se proyecta además como una empresa social que apuesta por el desarrollo integral y colaborativo de la región, utilizando la tecnología como una herramienta para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Justificación

La creación de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita responde a la necesidad de ofrecer a la comunidad de Cucaita, Boyacá, un acceso adecuado a servicios de comunicación, educación y participación ciudadana. En un contexto donde las áreas rurales enfrentan barreras en el acceso a la información y la tecnología, este proyecto busca cerrar esa brecha, proporcionando un medio de comunicación accesible y adaptado a las necesidades locales.

Este proyecto es relevante tanto a nivel social como económico, ya que no solo permitirá mejorar el acceso a la información, sino también promoverá el desarrollo de la comunidad mediante la participación en la creación de contenido y el fortalecimiento de su identidad cultural. Además, se justifica por su potencial de generar empleo y formación en áreas tecnológicas, así como por su capacidad para impulsar el desarrollo económico local.

La iniciativa también busca contribuir a la innovación en el sector de los medios comunitarios, ofreciendo un modelo de negocio sostenible que asegure la viabilidad del proyecto a largo plazo, fomentando la colaboración y el compromiso de todos los actores locales involucrados.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la capacidad competitiva de la Asociación Comunitaria de Televisión Cucaita a través de la identificación de oportunidades de mejora en la gestión de servicios, atención al cliente y presencia en el mercado, optimizando la interacción con los usuarios, incrementando la eficiencia operativa y potencializando la experiencia del cliente mediante la incorporación de tecnologías innovadoras y soluciones digitales.

Objetivos Específicos

Identificar las necesidades de comunicación e información de la comunidad de Cucaita, mediante un análisis de los requerimientos locales y las brechas existentes en el acceso a medios de comunicación.

Evaluar las tendencias tecnológicas actuales y su aplicabilidad en el sector de los medios comunitarios en función de su utilidad.

Diseñar un plan estratégico de sostenibilidad financiera y operativa para la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita, considerando modelos de negocio viables que garanticen su funcionamiento a largo plazo.

Conceptualización

Marco Contextual

En Colombia, los medios de comunicación comunitarios han sido una alternativa importante, dado que a pesar de que existe un gran número de prestadores de servicio de telecomunicación, estos no cubren gran parte del territorio nacional y tampoco responden a la realidad de las comunidades, lo que permite a los prestadores comunitarios ser una alternativa clave para garantizar el derecho a la información en las comunidades. Estos medios, gestionados por organizaciones sin ánimo de lucro, buscan promover la participación ciudadana, el fortalecimiento de la identidad cultural y la transformación social desde una perspectiva local e incluyente.

A pesar de su gran importancia, los medios comunitarios se enfrentan múltiples retos. Según datos generados, mientras que otros operadores obtienen recursos y volumen de clientes las asociaciones comunitarias crecen más lentamente, según la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (2023), por medio del Data Flash del primer semestre del 2023 la tv por suscripción tenía cobertura a esa fecha en 1.116 municipios mientras que la tv comunitaria apenas llega a 116, muchas operan con recursos limitados y bajo restricciones técnicas. En el caso de la televisión comunitaria, se ha evidenciado un muy leve crecimiento, lo que se relaciona con los ingresos y la falta de apoyo institucional, la dificultad de adaptación tecnológica y la creciente competencia de las plataformas digitales.

Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2021), las plataformas digitales han estado ocupando un espacio cada vez mayor en los hogares colombianos, siendo las personas entre 6 a 17 años con alto consumo de Youtube y Netflix para el 2021, con un reconocimiento del 76% y el 77% en el mismo orden, seguido de estos se encuentran la tv animada, películas y series en otras plataformas con menor consumo. Todo esto refleja una transformación en los

hábitos de consumo informativo que los medios comunitarios deben afrontar para mantenerse vigentes.

Marco de Referencia

En la actualidad, el acceso a la información se ha convertido en un derecho fundamental que influye directamente en el desarrollo de las comunidades, especialmente en áreas rurales. Sin embargo, en municipios como Cucaita, Boyacá, la falta de acceso a medios de comunicación adecuados limita la participación ciudadana y la posibilidad de acceder a información clave sobre salud, educación y derechos sociales. Según González (2019), las comunidades rurales en Colombia siguen enfrentando una exclusión significativa en términos de conectividad y acceso a los medios de comunicación, lo cual limita su capacidad de participar activamente en la vida pública y de tomar decisiones informadas.

La creación de asociaciones comunitarias de medios, como la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita, puede representar una solución innovadora para resolver estas deficiencias. Según García y Rodríguez (2020), los medios comunitarios son fundamentales para promover la inclusión social y el empoderamiento de las comunidades, ya que permiten la difusión de contenidos relevantes que reflejan las realidades y necesidades locales. Estos medios no solo ofrecen información, sino que también crean espacios de interacción social y participación, fundamentales para el fortalecimiento del tejido social y la cohesión comunitaria (Jiménez & Pérez, 2018).

El modelo de negocio de los medios comunitarios debe ser sostenible a largo plazo para garantizar su viabilidad e impacto positivo en la comunidad. Según Castillo (2017), un modelo de negocio exitoso para los medios comunitarios debe incluir estrategias financieras que permitan generar ingresos, pero que también se basen en principios de equidad y accesibilidad. En este sentido, la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita puede aprovechar el enfoque

colaborativo y participativo para involucrar a la comunidad en la creación de contenido y la gestión operativa, lo que puede contribuir a la sostenibilidad del proyecto (López, 2016).

Es importante también considerar que la transformación digital ha abierto nuevas oportunidades para los medios comunitarios. La incorporación de tecnologías digitales en los procesos de producción y distribución de contenido permite a las comunidades rurales superar las barreras físicas y llegar a audiencias más amplias. Como afirman Pérez y Salazar (2021), la digitalización de los medios de comunicación en zonas rurales no solo mejora el acceso a la información, sino que también contribuye a la formación de una ciudadanía más informada y participativa, capaz de influir en los procesos de toma de decisiones locales y regionales.

El enfoque del proyecto de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita no solo se basa en ofrecer un servicio de televisión, sino en posicionarse como un agente de cambio social mediante la inclusión digital, la educación y el desarrollo económico. Tal como lo destacan Vargas y Martínez (2019), las iniciativas de medios comunitarios pueden tener un impacto directo en el desarrollo local al promover la creación de contenido culturalmente relevante y al generar oportunidades de empleo en la región. Además, estos proyectos fomentan la identidad local y permiten que las comunidades rurales no solo consuman, sino también produzcan y distribuyan contenido que refleje sus realidades y valores.

La creación de una Asociación Comunitaria de Televisión en Cucaita se alinea con las tendencias actuales de la innovación social y la transformación digital, lo que lo convierte en un modelo viable para abordar las brechas de comunicación y participación en la región. La combinación de un modelo de negocio sostenible, la participación de la comunidad y el uso de tecnologías digitales puede garantizar el éxito y el impacto duradero de este proyecto en el municipio de Cucaita.

Marco Teórico

La transformación digital y la innovación en servicios comunitarios representan desafíos cruciales para organizaciones que operan en contextos rurales, como la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita. Para responder a estos retos, es fundamental comprender los marcos conceptuales que sustentan la innovación social, la aplicación de tecnologías de información y comunicación (TIC), y metodologías centradas en el usuario, como el Design Thinking.

Dado esto los medios comunitarios son herramientas fundamentales para el fortalecimiento del tejido social y la promoción de la participación ciudadana. Se caracterizan por estar gestionados por comunidades locales, con el propósito de expresar sus necesidades, valores e identidades culturales (Martínez-Costa, 2011). En Colombia, estos medios han sido esenciales en territorios donde el acceso a medios tradicionales es limitado, permitiendo que las comunidades ejerzan su derecho a la comunicación (AMARC-ALC, 2010). Para entidades como ASOCUCAITA, su rol no solo es técnico o informativo, sino también social y político, al facilitar procesos de inclusión, cohesión social y transformación local.

Uno de los temas relevantes es la transformación digital, que implica una reconfiguración de procesos organizacionales mediante la adopción de tecnologías digitales, buscando mayor eficiencia, acceso y conexión con los usuarios (Ramírez, 2020). Para los medios comunitarios, esta transformación representa una oportunidad estratégica para mejorar la calidad del servicio, ampliar el alcance territorial y diversificar las fuentes de financiación (González, 2018). Sin embargo, también implica retos significativos, como la capacitación tecnológica, la inversión en infraestructura y la apropiación digital en entornos rurales como Cucaita.

Otra necesidad importante es la innovación social, que se entiende como la generación de soluciones nuevas y efectivas a problemas sociales, con participación activa de la comunidad y con un impacto sostenible (Ruesga-Bueno & Calle Collado, 2011). Estas innovaciones pueden

surgir desde las propias comunidades, promoviendo modelos colaborativos, democráticos y adaptados a los contextos locales (BID, 2016). En este sentido, ASOCUCAITA puede convertirse en un actor clave para fomentar iniciativas socialmente innovadoras que articulen la comunicación, la tecnología y la inclusión.

Sin embargo mantenerse en el tiempo es vital para cualquier organización para lo que se debe analizar como son y funcionan los modelos de negocio sostenibles, los cuales integran criterios sociales, ambientales y económicos para garantizar su viabilidad a largo plazo (Elkington, 1999). Estos modelos buscan crear valor no solo para los propietarios, sino también para la sociedad y el entorno, articulando rentabilidad con impacto positivo (Porter & Kramer, 2011). En el caso de los medios comunitarios, la sostenibilidad requiere estrategias de gestión participativa, alianzas público-privadas y mecanismos de generación de ingresos que respeten su identidad comunitaria (UNESCO, 2017).

Marco Conceptual

La construcción de un modelo de negocio sostenible para la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita (ASOCUCAITA) exige una comprensión profunda de conceptos clave relacionados con la comunicación comunitaria, la transformación digital, la innovación social, la participación ciudadana y la sostenibilidad organizacional. En este contexto, el presente marco conceptual articula una red de categorías interrelacionadas que permiten fundamentar el diseño de una propuesta adaptada al entorno rural, con enfoque social y orientado a generar valor compartido en la comunidad.

Innovación Social

La innovación social se define como el desarrollo de nuevas formas de acción colectiva que responden a necesidades sociales no satisfechas por el mercado o el Estado, generando soluciones con impacto transformador (Díaz Aldret, 2017). Este enfoque privilegia la

colaboración entre actores diversos, la participación de los beneficiarios y la búsqueda de soluciones con sentido local.

Medios Comunitarios

Los medios comunitarios son canales de comunicación creados, gestionados y utilizados por las propias comunidades para expresar sus intereses, preservar su identidad y participar activamente en la esfera pública. A diferencia de los medios comerciales, estos medios priorizan el beneficio colectivo y promueven el derecho a la comunicación como un derecho humano esencial (Rodríguez, 2009). En Colombia, estos medios se constituyen como herramientas fundamentales para garantizar la diversidad cultural, el pluralismo informativo y el desarrollo local (Mora, 2016).

Modelo de Negocio Sostenible

Un modelo de negocio sostenible es aquel que crea, entrega y captura valor económico, social y ambiental de manera simultánea y equilibrada (Schaltegger et al., 2016). En contraste con los modelos convencionales, este enfoque promueve prácticas responsables, alianzas estratégicas con impacto social y estructuras de gobernanza incluyentes.

Participación Ciudadana

La participación ciudadana es el proceso mediante el cual los individuos y colectivos intervienen en la toma de decisiones públicas, ya sea directamente o mediante mecanismos de representación (González, 2012).

Transformación Digital

La transformación digital hace referencia al proceso mediante el cual una organización adopta tecnologías digitales para mejorar sus procesos internos, servicios y modelo de negocio, impactando también su cultura organizacional (López Lázaro & García López, 2021).

Presentación de la Empresa

Datos de la Empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: Asociación Comunitaria de televisión Cucaita

SIGLAS: AsoCucaita

TAMAÑO DE LA EMPRESA: Microempresa

Historia

La asociación comunitaria de televisión de Cucaita es una empresa sin ánimo de lucro fundada en 2009 con el fin de proporcionar una alternativa de entretenimiento para la comunidad, buscando el fortalecimiento de un tejido social, cultural y promoviendo las buenas costumbres, logrando llegar a los hogares más apartados del municipio, es una asociación creada por la gente y para la gente, el objetivo principal es brindar un servicio de calidad, con contenido relevante, accesible e inclusivo y que refleje las necesidades de todos los habitantes.

Al ser una empresa local y que conoce las necesidades de la población se basa en ofrecer servicios de calidad y mejorar las condiciones de los hogares, permitiendo el acceso a diferentes programas a las personas de la tercera edad dando la oportunidad de tener interacción con el exterior y buscando la generación de contenido propio de interés para los Cucaitenses.

La asociación tiene como objetivo principal llegar a la gente de bajos recursos y que no cuenta con un capital significativo para invertir mensualmente y de esta manera obtener mayores beneficios en su entretenimiento. Es por esto que la empresa cobra un precio muy bajo por obtener un servicio de televisión por cable.

AsoCucaita también presta servicios sociales como la transmisión de eventos culturales de interés de la comunidad, como la santa misa, la rendición de cuentas de la alcaldía, los eventos como el concurso de danzas celebrado en noviembre y los concursos de bandas, entre otros eventos.

Visibilidad de Crecimiento en Cinco Años

AsoCucaita busca posicionarse como una excelente alternativa para que preste un servicio integral de telecomunicaciones mejorado que incluye televisión por cable e internet de alta velocidad, complementado con acceso a plataformas de streaming sin costo adicional. Enfocados en ofrecer paquetes flexibles y accesibles, adaptados a las necesidades de los habitantes de Cucaita, permitiendo a los usuarios disfrutar de contenido en vivo y bajo demanda. Además, de contar con una plataforma digital para la autogestión del servicio, asistencia en línea y opciones de entretenimiento personalizadas, diferenciándose por la calidad, accesibilidad y cercanía con la comunidad.

Caracterización

La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita nace con el objetivo de proporcionar un medio de comunicación accesible, inclusivo y sostenible para la comunidad del municipio de Cucaita, ubicado en el departamento de Boyacá. Este proyecto se fundamenta en la necesidad de mejorar el acceso a información y promover la participación ciudadana, además de fomentar el desarrollo cultural, educativo y social a través de los medios de comunicación. La iniciativa busca crear un espacio donde la comunidad local pueda expresarse y participar activamente en los procesos informativos, mejorando así la cohesión social y el bienestar colectivo.

El municipio de Cucaita, al igual que muchas zonas rurales de Colombia, enfrenta una desconexión con respecto a los avances tecnológicos y la oferta de servicios de comunicación. A pesar de los esfuerzos por parte de algunas entidades gubernamentales y privadas, el acceso a medios de comunicación en Cucaita es limitado, lo que genera una brecha en términos de información local, educación y participación social. La falta de infraestructura adecuada, como el acceso a internet de alta calidad y la carencia de canales locales de televisión, ha obstaculizado el

desarrollo de la región, impidiendo que la comunidad acceda a contenidos relevantes y actualizados que pueden mejorar su calidad de vida.

La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita pretende llenar este vacío al establecer un canal de televisión comunitaria que no solo proporcione información, sino que también sirva como un espacio de interacción y participación social. Esta asociación no solo se centrará en la difusión de contenidos informativos, sino también en la promoción de actividades culturales, educativas y formativas, contribuyendo a la preservación y el fortalecimiento de la identidad cultural local.

El proyecto tiene un enfoque integral, abarcando diferentes áreas de desarrollo comunitario. Primero, busca mejorar la infraestructura tecnológica en el municipio, brindando acceso a equipos y herramientas digitales que faciliten la producción y distribución de contenido audiovisual. Para ello, la asociación implementará tecnologías digitales de bajo costo, pero de alta calidad, que permitan la creación de contenidos que reflejen las realidades locales y aborden temas de interés para la comunidad, tales como salud, educación, cultura, y desarrollo económico.

En segundo lugar, la asociación tiene un fuerte enfoque en la participación ciudadana, buscando que los propios habitantes de Cucaita sean los protagonistas de la creación del contenido. Este enfoque colaborativo no solo mejora la relevancia de los contenidos, sino que también fomenta la inclusión de diversas voces y perspectivas, especialmente aquellas de los sectores más marginados. La asociación se constituirá como un espacio de expresión libre y democrática, permitiendo que la comunidad participe activamente en los procesos de producción, gestión y distribución del contenido.

El modelo de negocio de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita se fundamenta en la sostenibilidad financiera a largo plazo. Para ello, se explorarán diversas fuentes

de ingresos, como la publicidad local, donaciones de instituciones públicas y privadas, y la generación de contenido exclusivo para la comunidad. Además, se promoverá la capacitación continua del personal y los miembros de la comunidad en el uso de nuevas tecnologías y en la producción de contenido de calidad, lo que permitirá mejorar las habilidades técnicas y profesionales de los habitantes de Cucaita, abriendo nuevas oportunidades laborales y mejorando la competitividad del municipio.

La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita también se enmarca en una estrategia de desarrollo social y territorial, entendiendo que un medio de comunicación accesible puede ser un catalizador para la mejora de la calidad de vida. Al proveer a la comunidad de contenidos educativos y culturales, y al mismo tiempo promover la participación ciudadana en la creación de estos contenidos, se generará un ambiente de colaboración y cohesión social que fortalecerá los lazos comunitarios y contribuirá a un desarrollo integral y sostenible de la región.

En términos de impacto social, se espera que la creación de este medio comunitario permita la reducción de la brecha digital en Cucaita, mejorando el acceso a la información para aquellos sectores de la población que históricamente han estado marginados de las tecnologías de comunicación. Además, al fortalecer el tejido social y promover la participación de la comunidad, se contribuirá a la formación de una ciudadanía más empoderada, capaz de tomar decisiones informadas sobre su futuro y el de la región.

La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita se posicionará como un referente en la región para otros proyectos de medios comunitarios, demostrando que es posible integrar innovación tecnológica, sostenibilidad empresarial y participación social en un solo modelo de negocio. La idea es crear un impacto positivo que no solo beneficie a Cucaita, sino que sirva como ejemplo para otros municipios rurales que enfrenten desafíos similares en términos de acceso a la información y desarrollo comunitario.

Descripción del Problema

El municipio de Cucaita, Boyacá, enfrenta una clara carencia de servicios de comunicación accesibles y de calidad, lo que impide que la comunidad tenga un acceso adecuado a información actualizada y relevante. A pesar de la existencia de algunos medios de comunicación, estos no responden de manera efectiva a las necesidades e intereses específicos de la población local. La falta de acceso a información veraz y de calidad afecta directamente la toma de decisiones informadas sobre aspectos clave como salud, educación, seguridad y desarrollo comunitario.

En Cucaita, los canales de participación ciudadana son limitados, y los habitantes no tienen un medio de comunicación propio a través del cual puedan expresarse, compartir sus necesidades y ser escuchados por las autoridades o por otros miembros de la comunidad. Esto contribuye a un sentimiento de aislamiento y desinformación, lo que a su vez frena la participación y el desarrollo social de la región.

La brecha digital sigue siendo un desafío significativo, ya que muchos habitantes no tienen acceso adecuado a internet o a tecnologías de comunicación modernas, lo que limita su capacidad de conectarse con el mundo exterior y acceder a los recursos que ofrece la digitalización. Esta falta de infraestructura adecuada y el escaso contenido adaptado a las realidades locales perpetúan la exclusión social y el rezago cultural.

La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita busca abordar este problema, proporcionando un medio de comunicación accesible, inclusivo y sostenible, que fomente la participación activa de la comunidad en la creación de contenido, promueva el acceso a información local y genere espacios de interacción social que contribuyan al desarrollo integral de la región.

Planteamiento del Problema

La Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita presenta una serie de desafíos estructurales y tecnológicos que limitan su crecimiento y competitividad en el mercado. Entre los principales problemas identificados están: la falta de atención oportuna al cliente, la escasa digitalización de sus procesos internos, competencias crecientes de servicios digitales (como streaming), la limitada presencia en redes y canales digitales, la infraestructura básica, las limitaciones en la cobertura, tecnología obsoleta y la ausencia de sistemas de retroalimentación que permitan mejorar su oferta. Todo esto repercute en una menor satisfacción del usuario, pérdida de suscriptores y baja penetración en el mercado.

Estos problemas afectan directamente en la disminución de audiencia, bajos ingresos y poca financiación externa, así como el cumplimiento de su misión social de promover la participación ciudadana y fortalecer la identidad cultural. Por lo tanto, es importante diseñar estrategias que permitan mejorar la gestión, tecnología y participación comunitaria para garantizar la sostenibilidad y relevancia de la televisión comunitaria en Cucaita.

Pregunta de Investigación

¿Cómo puede la creación de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita ser un modelo de negocio sostenible que promueva el acceso a la información, la participación ciudadana y el desarrollo social en el municipio de Cucaita?

Método de Investigación

Para este proceso se ha aplicado un método de investigación cualitativo, dado que la información recolectada proviene principalmente de características, descripciones de procesos y/o productos, ideas de innovación que pueden ser interpretadas o adaptadas de diferentes formas, según la necesidad que se presente, aunque se pueden encontrar datos, lo que se busca principalmente son elementos que permitan identificar que es o no conveniente para la Asociación Comunitaria De Televisión De Cucaita.

Herramientas y/o Documentos para la Recolección de la Información

Por medio del desarrollo de cada una de las actividades propuestas durante el desarrollo del diplomado de innovación, se utilizaron las siguientes técnicas:

Búsqueda de patentes, artículos científicos y bases de datos de innovación de grandes empresas que ya tienen una amplia experiencia en el sector de las telecomunicaciones y que pueden brindar conocimientos más aterrizados sobre las técnicas usadas para la prestación de los servicios.

Aplicación de encuestas a usuarios reales donde se estudio la percepción que tienen estas personas sobre el servicio prestado por la asociación.

Conceptualización de los procesos de innovación en la plataforma del GIMI Institute, donde se identificaron las falencias que presenta la asociación y se formuló un modelo de negocio que permita resolver los retos que tiene la empresa.

Aplicación de la metodología de design thinking donde se creó un mapa de empatía que permitiera captar las diferentes perspectivas y que permitiera crear e identificar los diferentes perfiles de usuarios existentes en la asociación.

También se realizaron ejercicios para definir el problema más importante a tratar desde el reto de la innovación que tiene la empresa.

Se idearon estrategias y se realizo la creación de un prototipo que recopilara información de la asociación que permitiera que más personas conocieran sobre la compañía y pudiera llegar a un publico más conetado con la tecnología.

Resultados

Identificación de Retos Empresariales

Tabla 1

Declaración del Reto

1. Nombre de la Empresa	Asociación Comunitaria De Televisión Cucaita.
2. Título del Reto	Innovación en visibilidad de servicio

2. Título del Reto	Innovación en visibilidad de servicio
3. ¿Qué problema resolver?	<p>El problema que se busca resolver con esta investigación e innovación es la falta de optimización en la gestión de servicios, dado que la empresa no cuenta con una publicidad que le permita llegar a más usuarios interesados en adquirir televisión por cable, se busca una alternativa que mejore la visibilidad de la empresa y la comunicación con los usuarios, esto incluye la calidad del servicio, interrupciones ocasionales, respuestas lentas o poco claras por parte de atención al cliente y una presencia limitada en el mercado frente a la competencia. Estos aspectos afectan de forma negativa la experiencia del usuario, generando insatisfacción y reduciendo la competitividad de la empresa.</p>
4. ¿Por qué es esto emocionante?	<p>Porque ofrece la oportunidad de transformar la forma en la que los usuarios interactúan con la compañía y sus servicios.</p>

5. Marque con una x las respuestas a la siguiente pregunta: ¿Qué aportarían las soluciones?

- Mejorar la experiencia del cliente
- Reducir tiempos de comercialización
- Capturar un mayor segmento de mercado
- Hacer la solución disponible menos costosa
- Identificar nuevas tecnologías
- Identificar nuevos modelos de negocio
- Aportar nuevas colaboraciones

6. ¿Cuál es el objetivo? (Brecha a cerrar y para cuándo)

El objetivo de esta investigación es analizar las necesidades y desafíos actuales de la empresa de televisión por cable **Asociación Comunitaria De Televisión Cucaita**, con el fin de identificar áreas de mejora en la gestión de servicios, atención al cliente, procesos de facturación y visibilidad en el mercado. Se busca comprender cómo optimizar la interacción con los clientes, aumentar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia general de los usuarios, a través de la incorporación de nuevas tecnologías y soluciones digitales.

Objetivos Específicos:

- **Identificar las necesidades de los clientes:** Analizar las expectativas y dificultades que enfrentan los clientes en relación con el acceso a los servicios y la atención al cliente.

- **Explorar opciones de mejora en la atención al cliente:**

Investigar prácticas y herramientas que puedan mejorar la

comunicación entre la empresa y sus asociados, optimizando tiempos de respuesta y calidad del servicio.

- Evaluar el proceso de facturación y cobro: Estudiar cómo mejorar la eficiencia y la transparencia en los procesos de facturación y cobro mensual para ofrecer una experiencia más ágil y confiable a los clientes.

- Estudiar la visibilidad digital y la presencia en línea:

Investigar el estado actual de la presencia en línea de la empresa y explorar oportunidades para mejorar su visibilidad y atracción de nuevos clientes.

- Investigar soluciones innovadoras para optimizar los

servicios ofrecidos: Analizar diferentes herramientas y tecnologías que puedan ser implementadas para optimizar la entrega de servicios, mejorar la interacción con los clientes y facilitar la gestión de la empresa.

Nota. El presente cuadro muestra la identificación del reto a resolver para los estudiantes del diplomado de innovación, para la empresa ASOCUCAITA TV.

Identificación de Tendencias

Figura 1

Cuadro comparativo sobre vigilancia tecnológica

Cuadro Comparativo: Inteligencia de Negocios (IN), Vigilancia Tecnológica (VT) e Inteligencia Competitiva (IC) Aplicado a la Asociación Comunitaria de Televisión Cucaita

	Definición	Objetivos	Alcance
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (IN)	Proceso de recopilación y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones en la Asociación Comunitaria de Televisión Cucaita, permitiendo optimizar sus operaciones y aumentar su competitividad.	5]- Mejorar la gestión de clientes y servicios. - Optimizar la facturación electrónica y cobros. - Analizar patrones de consumo televisivo. - Identificar nuevas oportunidades de mercado.	Se extiende a todas las áreas de operación de la asociación, desde administración y atención al cliente hasta la programación de contenidos y expansión de cobertura analizando tendencias.
VIGILANCIA TECNOLÓGICA (VT)	Seguimiento de tendencias y avances en tecnologías de transmisión, streaming y televisión digital para mantener la competitividad y modernizar los servicios de la asociación	- Identificar tecnologías emergentes en transmisión digital. - Analizar nuevas plataformas de streaming local. - Mejorar la infraestructura de señal y cobertura. - Adaptarse a cambios regulatorios en el sector.	Se centra en la investigación de nuevas tecnologías, normativas y oportunidades para modernizar la asociación, asegurando su sostenibilidad a largo plazo, monitoreando tecnologías emergentes.
INTELIGENCIA COMPETITIVA (IC)	Proceso de análisis de la competencia y del mercado para mejorar la estrategia de la asociación y fortalecer su presencia en la región realizando análisis de datos.	Analizar a los competidores privados y sus estrategias. - Identificar oportunidades para diferenciar la oferta. - Adaptarse a cambios en la demanda de los usuarios. - Desarrollar alianzas estratégicas con productores locales.	Se enfoca en el análisis de los competidores en televisión y streaming, así como en el desarrollo de estrategias para consolidar la audiencia local.

Nota. Definición, objetivos y alcance del ejercicios de vigilancia tecnológica, Enlace de visualización: <https://view.genially.com/67c8875024ddcab9ef99a88/interactive-content-cuadro-comparativo-inteligencia-de-negocios-in-vigilancia-tecnologica-vt-e-inteligencia-competitiva-ic-aplicado-a-la-asociacion-comu>

Innovación Sostenible en ASOCUCAITA

Tabla 2

Innovación Sostenible en ASOCUCAITA

	DEFINICIÓN	ALCANCE	APLICACIÓN
Inteligencia de Negocios (IN)	Es el proceso que permite convertir los datos internos y externos en información útil para la toma de decisiones estratégicas, utilizando herramientas tecnológicas como plataformas analíticas, cuadros de mando, CRM y visualización de datos. En ASOCUCAITA se entiende como la base para interpretar de forma efectiva el comportamiento de sus asociados, las tendencias de consumo y las áreas críticas que requieren mejora.	La Inteligencia de Negocios fortalece la capacidad de análisis para impulsar mejoras continuas en los servicios ofrecidos por la Asociación. Permite monitorear el rendimiento de campañas, medir el impacto de estrategias de visibilidad y evaluar el comportamiento de los usuarios por zona, edad, tipo de contenido y frecuencia de consumo. Abarca desde encuestas digitales hasta la integración de datos de facturación, soporte técnico y participación comunitaria.	Se aplica en la toma de decisiones basadas en evidencias: planificación de paquetes de servicios, identificación de patrones de desconexión, evaluación de impacto de eventos transmitidos y priorización de inversiones en infraestructura. También se usa para analizar la rentabilidad por sector geográfico, medir la satisfacción del usuario y adaptar contenidos según preferencias locales.
Vigilancia Tecnológica (VT)	Es un sistema organizado, permanente y selectivo de observación del entorno tecnológico y digital, con el fin de detectar oportunidades, amenazas o innovaciones aplicables a ASOCUCAITA. Incluye el seguimiento a tecnologías de transmisión (como fibra óptica o streaming), plataformas interactivas, software de gestión, y regulaciones del sector de las telecomunicaciones. Su propósito es anticiparse a	El alcance de la VT incluye el análisis de tendencias nacionales e internacionales en medios comunitarios, así como la búsqueda de patentes, modelos de negocio y soluciones aplicables a contextos rurales. ASOCUCAITA utiliza esta herramienta para estar al tanto de avances como la digitalización de canales, integración	Se aplica de forma activa a través de la identificación de oportunidades de mejora en señal, cobertura, calidad de imagen y automatización de procesos administrativos. También se implementa al considerar alianzas estratégicas, evaluar proveedores tecnológicos, y adaptar

	<p>los cambios del entorno para mantener la competitividad y sostenibilidad de la asociación.</p>	<p>con redes sociales, plataformas de pago en línea y servicios de valor agregado. Esto permite detectar amenazas del entorno como la obsolescencia tecnológica o nuevas plataformas competidoras.</p>	<p>la infraestructura existente para soportar servicios como IPTV, radio digital, o contenidos interactivos adaptados a la comunidad local.</p>
<p>Inteligencia Competitiva (IC)</p>	<p>Es la capacidad de observar, analizar y anticiparse al comportamiento de los competidores y del mercado en general, generando ventajas estratégicas sostenibles. En ASOCUCAITA, la IC permite identificar actores que representan una amenaza directa (como Claro, DirecTV, plataformas de streaming gratuitas o piratas), así como detectar oportunidades de colaboración con entidades</p>	<p>La IC permite conocer las preferencias de los usuarios, cambios en sus hábitos de consumo de contenidos, tarifas del mercado y estrategias de los competidores. También incluye el monitoreo de tecnologías disruptivas, contenidos innovadores, y modelos emergentes de monetización (como membresías, pauta digital o servicios premium). A nivel</p>	<p>Se aplica mediante el uso de encuestas, análisis comparativo de tarifas, benchmarking de medios comunitarios exitosos, estudio de plataformas digitales y vigilancia de regulaciones. También se implementa con estrategias para diferenciar el servicio de ASOCUCAITA frente a plataformas como Netflix, TikTok o YouTube, ofreciendo un contenido</p>
	<p>Gubernamentales, ONG o nuevas audiencias no atendidas.</p>	<p>Interno, impulsa una actitud proactiva hacia la innovación continua, incluso en entornos de alta incertidumbre o bajos recursos.</p>	<p>Local de valor, educativo y cultural, y aprovechando alianzas con sectores como el turismo, educación y cultura.</p>

Nota. Contextualización de los diferentes ámbitos del contexto tecnológico y la aplicación para la asociación y la prestación de sus servicios.

Busqueda de Patentes de Innovación

Tabla 3

Búsqueda de patentes de innovación

N°	Fecha	Palabra clave	Nombre de la busqueda	Base de Datos	Dirección de busqueda	N° de resultados	Principales hallazgos	Relevancia para el proyecto
1	1/04/2019	Tv comunitaria	Una tv comunitaria y sus relaciones con la calidad de vida regional	LEN S (patentes)	Enlace1	289	Este artículo tiene como objetivo principal estudiar la TV Comunitaria como agente de movilización social y de promoción de la participación popular en cuestiones relacionadas con el desarrollo humano y la calidad de vida. A través de una investigación bibliográfica, se buscará entender de qué manera la TV Comunitaria puede promover una concientización respecto a estos temas que involucran la calidad de vida en una determinada comunidad.	Proyecto contribuye a fortalecer la democracia participativa al brindar a la comunidad una plataforma para expresarse, debatir y proponer soluciones a sus propias problemáticas.
2	25/02/2015	Tv comunitaria	Mi barrio de tv: Un simulacro de	LEN S (pate ntes)	Enlace2	289	El proyecto intentó incorporar características de la	La investigación aporta una mirada profunda sobre los mecanismos de

			comunicación comunitaria en el medio convencional				comunicación comunitaria en su enfoque, a partir de una mayor cercanía con el público y una política orientada a atender y resolver problemas cotidianos mediante la mediación entre la comunidad y el poder público. Describe las siguientes soluciones técnicas compatibles con DVB-T para la planificación y optimización de las redes TDT y presenta algunos resultados obtenidos: diversidad de antena, modulación jerárquica, corrección de errores de avance de la capa de aplicación (AL-FEC), codificación de vídeo escalable (SVC), segmentación temporal, componente de satélite y gap-fillers. En 2019 finalizara la emisión de señales de televisión analógica en Colombia a favor de la Televisión Digital Terrestre [TDT]. Para entonces, se espera	mediación entre las comunidades y el poder público, cuestionando si estas prácticas realmente empoderan a los ciudadanos o si, por el contrario, responden a estrategias de apropiación simbólica que desvirtúan el sentido original de la comunicación popular. Abre oportunidades de cooperación internacional con países que ya completaron exitosamente la migración digital, como España, lo que puede generar transferencia de conocimiento, intercambio de buenas prácticas y fortalecimiento de capacidades técnicas nacionales. La investigación abre la puerta a futuros desarrollos académicos y comerciales en áreas como la producción de contenido 3D, el diseño de interfaces de usuario y
3	11/05/2010	Trasnmisión local de contenido	Planificación y optimización de redes	LEN S (pate ntes)	Enlace3	134		
4	1/04/2013	Trasnmisión local de contenido	Transmisión de contenidos 3D sobre tc digital	LEN S (pate ntes)	Enlace4	134		

5	5/07/2012	Trasmisión local de contenido	Selector de señales para canales de tv digital por cable	LEN S (pate ntes)	Enlace5	1	que los operadores y la teleaudiencia hayan adoptado por completa la nueva tecnología, y puedan disfrutar de sus beneficios y aprovechar sus oportunidades. Selector de señales para canales de televisión digital por cable. Equipo de terminación de red óptica que comprende el selector de señales y un método para seleccionar canales de televisión digital.	la evolución de los dispositivos receptores, promoviendo la formación de talento local y nuevas oportunidades de negocio en el ecosistema digital colombiano. La relevancia del proyecto radica en su impacto directo en la mejora de la infraestructura y la eficiencia del acceso a canales de televisión digital por cable, a través de una solución tecnológica innovadora que amplía y complementa el modelo de Televisión Digital Terrestre (TDT).
6	24/11/2020	Siatema de radiodifusión de contenido.	La apropiación tecnologica en la investigación historica y los estudios sociales.	LEN S (pate ntes)		19	Expone una revisión teórica de la literatura existente sobre la apropiación tecnológica en los Estudios de Sistemas de Información (IS) y explora las posibilidades de su uso metodológico en la investigación histórica y en los estudios CTS.	La investigación tiene un alto valor metodológico, ya que propone nuevas formas de estudiar la apropiación tecnológica a través de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al análisis de documentos oficiales
7	15/04/2008	Siatema de radiodifusión de contenido.	La radio digital: Una demanda	LEN S (pate ntes)	Enlace7	19	La selección e introducción de las tecnologías de	Ofrece una base sólida para fomentar políticas públicas inclusivas y

			social o un nuevo escenario de las luchas del capitalismo globalizado				transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático, un proceso que solo esta teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas	sostenibles en torno a la radio digital, incorporando las voces y necesidades de emisoras comunitarias, universitarias y de servicio público. Su enfoque analítico y contextual permite no solo comprender los desafíos actuales, sino también anticipar impactos culturales, económicos y comunicativos a mediano y largo plazo.
8	1/09/2014	Plataforma de medios participativos	Interactividad y audiencias en los periodicos digitales	LEN S (pate ntes)	Enlace8	888	En la nueva circunstancia tecnológica de la comunicación, la interactividad representa un potencial participativo para las audiencias de los medios, de tal forma que a las preguntas clásicas ¿que hacen los medios a las audiencias? Y ¿que	Analiza un fenómeno clave en la era digital: la interactividad como forma de participación ciudadana en el periodismo. Al centrarse en las prácticas participativas de las audiencias en periódicos digitales mexicanos, el proyecto permite comprender cómo se configuran nuevas

9	27/02/2025	Plataforma de medios participativos	Fines y medios: repensar las audiencias	LEN S (pate ntes)	Enlace9	888	<p>hacen las audiencias con los medios (con sus mensajes)?, se agrega una nueva interrogante: ¿que hacen las audiencias en los medios?</p> <p>En el contexto de la comunicación contemporánea, ya no basta con entender a las audiencias como simples receptoras pasivas de mensajes. La transformación digital, el acceso a plataformas interactivas y la posibilidad de generar contenidos han provocado una reconfiguración profunda de su rol. Es necesario, por tanto, repensar las audiencias no solo como destinatarias, sino como agentes activos, críticos y participativos dentro de los procesos comunicativos.</p>	<p>dinámicas comunicativas, marcadas por el diálogo, la retroalimentación y la apropiación de los espacios mediáticos por parte de los usuarios.</p> <p>La relevancia del tema "Fines y medios: repensar las audiencias" radica en que plantea una transformación fundamental en la manera en que se entiende la relación entre los medios de comunicación y sus públicos.</p>
10	1/12/2010	Televisión interactiva comunitaria	Estructura de contenidos educativos para tv digital:	LEN S (pate ntes)	Enlace10	1	<p>Propone un modelo estructural de contenidos educativos para televisión digital interactiva, de modo a</p>	<p>La relevancia del proyecto que propone un modelo estructural de contenidos educativos para televisión digital</p>

			un modelo de referencia				<p>fornecer subsidios e referencias para procesos colaborativos de producción de contenidos en redes y comunidades de aprendizagem asociados a canais universitarios e educativos de televisao. Sao define termos, actores, eventos, ambientes, categorías, clases y atributos de contexto, con indicación de criterios para su vinculación sincronizada o assincrona numa programación, además de requisitos y funciones computacionales básicas para su veiculacao selectiva, adaptativa y participativa a través de medios digitales.</p> <p>Las líneas de transmisión son estructuras construidas de material uniforme, dispuestas como un arreglo de pares de conductores o semiconductores, que</p>	<p>interactiva es alta, tanto en el ámbito educativo como en el tecnológico y comunicacional.</p> <p>Este proyecto radica en la propuesta de un sistema de medición automatizado y de bajo costo para la caracterización de líneas de transmisión, implementado mediante sistemas embebidos, lo</p>
11	1/07/2022	Transmisión digital de bajo costo	Medición de parametros en lineas de transmisión con sistemas embebidos	LEN S (pate ntes)	Enlace11	4		

12	25/07/2019	Transmisión digital de bajo costo	Redes de acceso optico de proxima generación y coexistencia	LEN S (pate ntes)	Enlace12	4	guían las ondas electromagnéticas que transportan la energía de radiofrecuencia entre un dispositivo emisor y otro receptor.	cual representa una solución accesible e innovadora para instituciones educativas, laboratorios y pequeñas empresas que no cuentan con equipos de alto costo.
							la fibra óptica hasta el hogar es una de las soluciones más prometedoras para brindar servicios de banda ancha en redes de acceso. Sin embargo, su uso es ineficiente, ya que la mayoría de los sistemas implementados aún se basan en redes ópticas pasivas con multiplexación por división de tiempo (TDM-PON), que proporcionan capacidades de transmisión compartidas de hasta 2,5 Gb/s de bajada y 1,25 Gb/s de subida entre múltiples usuarios.	Busca aumentar significativamente la capacidad, eficiencia espectral, alcance y calidad del servicio en redes de acceso. Esto es crucial para responder a la creciente demanda de servicios de banda ancha de alta velocidad, mejorar la conectividad en entornos residenciales y preparar la infraestructura para aplicaciones futuras como el internet de las cosas (IoT), la realidad virtual y la transmisión de contenidos 8K, todo dentro de un modelo más eficiente y sostenible.
13	10/08/2020	Tv para zonas rurales	Sistema de servidor de plataforma de multimedia de usuario	LEN S (pate ntes)	Enlace13	1	la divulgación se refiere a un sistema de medios digitales que utiliza un sistema de comunicación	Este proyecto radica en el desarrollo de un sistema de medios digitales descentralizado que permite un control

14	2007	Sistemas de Tv híbridos	Televisión digital terrestre: Modelos de negocio	LEN S (patentes)	Enlace14	28	<p>descentralizado para transferir datos digitales. En algunas realizaciones, los datos digitales incluyen propiedad digital, moneda e instrucciones para ejecutar transacciones financieras. En algunas realizaciones, el sistema de medios digitales controla el almacenamiento y el flujo de datos digitales a través de nodos específicos ubicados en jurisdicciones específicas.</p> <p>Hace un balance sobre el impacto que ha causado el proceso de implantación de la Televisión Digital Terrestre dentro del mercado multiplataforma de la Unión Europea, a través de la adopción de los diferentes modelos de negocio: pago, gratuito, y como última derivación, el sistema híbrido. La TDT encuentra su origen, heredada del resto de plataformas</p>	<p>eficiente y seguro del almacenamiento y flujo de datos digitales, incluyendo propiedad digital y transacciones financieras. Al gestionar la ubicación y el tránsito de estos datos a través de nodos específicos, el proyecto facilita la creación de redes sociales mejoradas con potencial para impulsar iniciativas de inclusión financiera y combatir la pobreza mundial.</p> <p>Radica en su análisis crítico del impacto que la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) ha tenido en el mercado multiplataforma de la Unión Europea, enfocándose en la evolución y adaptación de los modelos de negocio (pago, gratuito e híbrido). Este estudio permite entender cómo las dinámicas del mercado influyen en la aceptación y éxito de la TDT, mostrando la transición</p>
----	------	-------------------------	--	------------------	--------------------------	----	--	--

15	2019	Sistemas de Tv híbridos	Modelo de asignación espectral para el uso eficiente de la banda de televisión digital en la ciudad de Bogotá a través de la radio cognitiva	LEN S (pate ntes)	Enlace15	28	<p>privadas, en el modelo de pago.</p> <p>La escases de recursos en el espectro electromagnetico necesarios para los sistemas de comunicaciones inalámbricas es un problema que se encuentra en discusion dado la creciente demanda de servicios de acceso al medio inalámbrico como lo son las comunicaciones móviles, conexiones de acceso a internet inalámbrico, aplicaciones de IoT, entre otros.</p>	<p>desde un modelo de pago inicial hacia modelos gratuitos o híbridos que buscan mayor penetración y sostenibilidad.</p>
16	12/12/2016	Automatización de tv	Retos y perspectivas de las tecnologías de la información	LEN S (pate ntes)	Enlace16	22	<p>Retos y Perspectivas, una serie de investigaciones, que analizan y reflexionan acerca de como las transformaciones digitales impactan a todo el sector empresarial mundial, creando nuevos competidores ágiles e innovadores, puesto</p>	<p>Abordar el problema crítico de la escasez de recursos en el espectro electromagnético para comunicaciones inalámbricas, proponiendo un modelo híbrido innovador que optimiza la selección de canales en las bandas de televisión digital mediante radio cognitiva.</p> <p>Destaca la tecnología como un activo estratégico esencial para la competitividad y éxito organizacional. Al abordar los retos y desafíos generados por la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación, incluyendo la</p>

						que consideran a la tecnología como un activo estratégico fundamental para el exitoso desempeño de la organización.	automatización del conocimiento, Big Data, marketing digital y sistemas de seguridad, este trabajo ofrece perspectivas valiosas para que empresas y sociedades se adapten y prosperen en un entorno cada vez más disruptivo e innovador.
17	8/03/2000	Señal de tv	Metodo para personalizar información y servicios de diversas fuentes de medios	LEN S (patentes)	Enlace17	5487	<p>La presente invención proporciona un método para transmitir y clasificar contenido y servicios de todo tipo de fuentes de datos a través de un sistema de red global de información multimedia (B) para proporcionar al usuario final (A) el contenido y los servicios de datos más relevantes disponibles, adaptados a sus preferencias, hábitos y gustos. Por lo tanto, otro objetivo de la invención es proporcionar a los proveedores de medios un método y un sistema para personalizar y gestionar su</p> <p>Capacidad para transformar la experiencia de consumo de contenidos multimedia al ofrecer un sistema inteligente de recomendación personalizado, que adapta los servicios y datos disponibles a los gustos, hábitos y preferencias de cada usuario.</p>

18	27/11/2013	Señal de tv	Método para asignar un mecanismo de prioridad a al menos un grupo de objetos TLV	LEN S (pate ntes)	Enlace18	5487	<p>información y servicios, con el fin de lograr una transformación y regulación eficientes del contenido para sus clientes.</p> <p>Método para asignar un mecanismo de prioridad a al menos un grupo de objetos TLV (TLVO1-TLVO3) para el intercambio de datos entre una entidad transmisora y receptora, para almacenar datos en, y/o para leer datos desde un medio de almacenamiento mediante la asignación de una estructura (ST) para objetos TLV en la entidad transmisora y receptora, y/o en el medio de almacenamiento.</p>	<p>Radica en la optimización del intercambio y manejo de datos a través de la asignación de prioridades a objetos TLV (Type-Length-Value), lo cual mejora significativamente la eficiencia en la transmisión, almacenamiento y recuperación de información.</p>
19	19/01/1984	Señal de tv	un sistema de video-televisión para suscriptores	LEN S (pate ntes)	Enlace19	5487	<p>Un sistema de abonado de video-TV que proporciona uno o más canales desde un medio de grabación de video que incluye: (a) un medio de codificación de señales de radiofrecuencia que</p>	<p>Al incorporar un mecanismo de codificación y monitoreo de claves, el sistema permite la distribución selectiva y segura de contenido, garantizando que solo los usuarios autorizados puedan</p>

							comprende un medio de codificación (31), cuya salida se combina con una señal de RF que tiene al menos un canal de información transmitida a una frecuencia prescrita, donde el medio de codificación incluye un generador de señales operable selectivamente para producir una señal de salida aproximadamente a la frecuencia portadora de un canal	acceder a determinados canales o servicios. Este tipo de tecnología es fundamental para modelos de negocio basados en suscripciones, como televisión por cable o servicios de streaming, ya que protege los derechos de autor, permite la personalización de paquetes de contenido y fortalece la gestión de ingresos a través del control de acceso digital.
20	3/08/2017	Señal de tv	Sistema de detección óptica de parámetros	LEN S (patentes)	Enlace20	5487	Se describe un sistema de detección de parámetros, un filtro paso banda infrarrojo y un sustrato de vidrio para dicho filtro, así como un método para la detección de parámetros. El sistema, el filtro y el sustrato pueden utilizarse en diversos dispositivos, como teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles, relojes inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, televisores, ordenadores personales, sistemas de intercomunicación,	Potencial para transformar múltiples industrias mediante la mejora de la detección biométrica y la interacción hombre-máquina. Al integrar un sistema de detección de parámetros con filtros paso banda infrarrojos y sustratos especializados, se habilitan funciones avanzadas como el reconocimiento de iris, control gestual y escaneo 3D, esenciales para aplicaciones en

sistemas de domótica, sistemas de seguridad para automóviles, sistemas de imágenes 3D	seguridad, salud, entretenimiento y domótica. Su versatilidad para ser implementado en dispositivos cotidianos (como smartphones, electrodomésticos y sistemas automotrices) lo convierte en una tecnología clave para impulsar la usabilidad, la personalización y la seguridad en el entorno digital y físico.
--	---

Nota. La información presentada corresponde a una búsqueda exploratoria de patentes relacionadas con televisión comunitaria, transmisión digital y modelos participativos de medios, realizada en la base de datos Lens.org. La búsqueda se enfocó en títulos, resúmenes y descripciones de patentes con aplicaciones potenciales para medios comunitarios. *Fuente.* Lens.org. (2025). Búsqueda de patentes: “televisión comunitaria”. Recuperado el 11 de junio de 2025, de:

<https://www.lens.org/lens/search/patent/result?q=television%20comunitaria>

Proceso de Innovación

Tabla 4

Datos bases para las siguientes figuras de estado actual vs impacto esperado

Componente	Estado Actual (1-5)	Impacto Esperado (1-5)
Participación ciudadana	2	4
Infraestructura técnica	1	4
Contenido local	3	5
Formación de talento	2	4
Modelo de financiación	2	4
Alianzas estratégicas	1	4
Cobertura territorial	2	4
Gestión organizacional	2	3
Comunicación digital	1	5
Relación de usuarios	2	4

Nota. Esta figura comparativa permite visualizar de forma clara las brechas existentes entre el estado actual del canal comunitario y el nivel de desarrollo esperado tras aplicar las estrategias de innovación. Cada componente fue evaluado en una escala de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto) con base en el diagnóstico participativo y la proyección del plan.

Etapas de la Innovación

Con la aplicación de los cinco pasos para la generación de un avance innovador en la asociación, se lograron identificar los siguientes resultados:

Intención de Innovar

Se encontró una falta de acceso a contenido audiovisual local, comunitario y baja participación ciudadana en medios de comunicación.

Insights de Oportunidad

Expansión de Cobertura. Evaluar la posibilidad de llegar a más hogares dentro y fuera del municipio.

Producción de Contenidos Propios. Fortalecer la identidad local con programas culturales, educativos y de interés comunitario.

Alianzas Estratégicas. Establecer convenios con empresas, entidades gubernamentales y medios locales para financiamiento y contenido.

Digitalización y Streaming. Implementar plataformas digitales para transmitir contenido en línea y diversificar la audiencia.

Plataformas de Crecimiento:

Área Identificada. Digitalización y transmisión en línea.

Plataforma Priorizada. Implementación de un servicio de streaming comunitario y desarrollo de la Plataforma.

Infraestructura Técnica. Adquirir servidores y ancho de banda adecuado para transmisión en línea.

Contenido Exclusivo. Programación local, eventos en vivo y espacios educativos.

Monetización. Publicidad local, suscripciones y patrocinios.

Accesibilidad. Aplicación móvil y sitio web con opciones interactivas.

Capacitación. Talleres para la comunidad sobre producción y transmisión digital.

Conceptos de Negocio:

Identificación de Conceptos de Negocio. Se pueden presentar diferentes alternativas como:

Suscripción Premium: Acceso a contenido exclusivo sin anuncios.

Publicidad Local: Espacios publicitarios para negocios de la región

Producción de Contenidos: Servicios de grabación y edición para terceros.

Streaming de Eventos en Vivo: Transmisión de eventos comunitarios, culturales y deportivos.

Educación Digital: Cursos y capacitaciones en producción audiovisual.

Plataforma para la transmisión en directo de eventos comunitarios, culturales y deportivos, permitiendo a la audiencia participar de manera remota.

Valor Agregado. Acceso global, interacción en tiempo real y archivo de eventos grabados.

Modelo de Negocio Pago Por Evento. suscripción mensual y patrocinios.

Infraestructura. Cámaras, software de transmisión y ancho de banda estable.

Caso de negocio:

Concepto: Un canal comunitario que ofrece contenido informativo, educativo y cultural, fortaleciendo la identidad local y promoviendo la participación ciudadana.

Beneficios: Acceso a información relevante y de calidad, espacio para la difusión de iniciativas locales, fomento de la cultura y la identidad regional.

Sostenibilidad: Publicidad local y patrocinios, eventos comunitarios y membresías y alianzas con entidades educativas y gubernamentales.

Figura 2

Razón del Cambio

Proceso Razón de Cambio para AsoCucaita

Ejercicio 1.1: Acordar la Razón de Cambio

¿Por qué necesitamos innovar?

¿De dónde viene la presión?

¿Por qué?

Accionistas exigentes	Bajo	Alto	El servicio que se presta actualmente, se encuentra limitado a la comunidad de una pequeña población, lo que no permite visibilizar a los accionistas la oportunidad real de crecimiento al innovar en la incursión de nuevas tecnologías y servicios.
Liderazgo impulsado por el crecimiento	Bajo	Alto	El liderazgo es de gran importancia para encaminar las ideas que permitan beneficiar ampliamente a la comunidad y a otros sectores que aún no cuentan con este tipo de servicios.
Entorno cambiante	Bajo	Alto	La tecnología avanza rápidamente, lo que genera que a esa misma velocidad los productos y servicios cambien, siendo de esta forma necesario actualizarse y hacer cambios significativos para mantenerse vigente.
Competencia	Bajo	Alto	La competencia es latente, pero no completamente presente, ya que los prestadores de este tipo de servicios no han decidido llegar a poblaciones pequeñas, por aspectos como la distancia desde los puntos principales como las ciudades.
Clientes exigentes	Bajo	Alto	Al no tener acceso a otro tipo de ofertas, si bien quieren que mejore la experiencia y están siempre expectantes, no se concentran en la exigencia, aunque dependiendo del acceso de los competidores a ese mercado, la satisfacción del cliente para fidelizar a largo plazo es importante.
Otro	Bajo	Alto	Tecnología cambiante: uno de los retos más representativos con el avance tecnológico a alta velocidad, es mantenerse en actualizado con ésta, considerando la inversión que pueda significar asumirlo.

Marcar con: ✕

Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute

Nota: Identificación de donde viene la presión por innovar.

Definir Objetivos de Crecimiento

Objetivo

Aumentar significativamente el crecimiento de sostenimiento en el mercado y consolidar la presencia de la empresa obteniendo un mayor número de asociados para el año 2030.

Brecha de Crecimiento:

Invertir en estrategias de diferenciación, marketing digital y captación de clientes para incrementar el número de asociados y obtener ganancias por encima de los 40 millones.

Para abordar estas brechas, es crucial implementar un plan de comunicación efectiva, asegurar capacitación constante para el personal y usuarios, y buscar alianzas estratégicas que ayuden a diversificar los servicios sin comprometer la calidad.

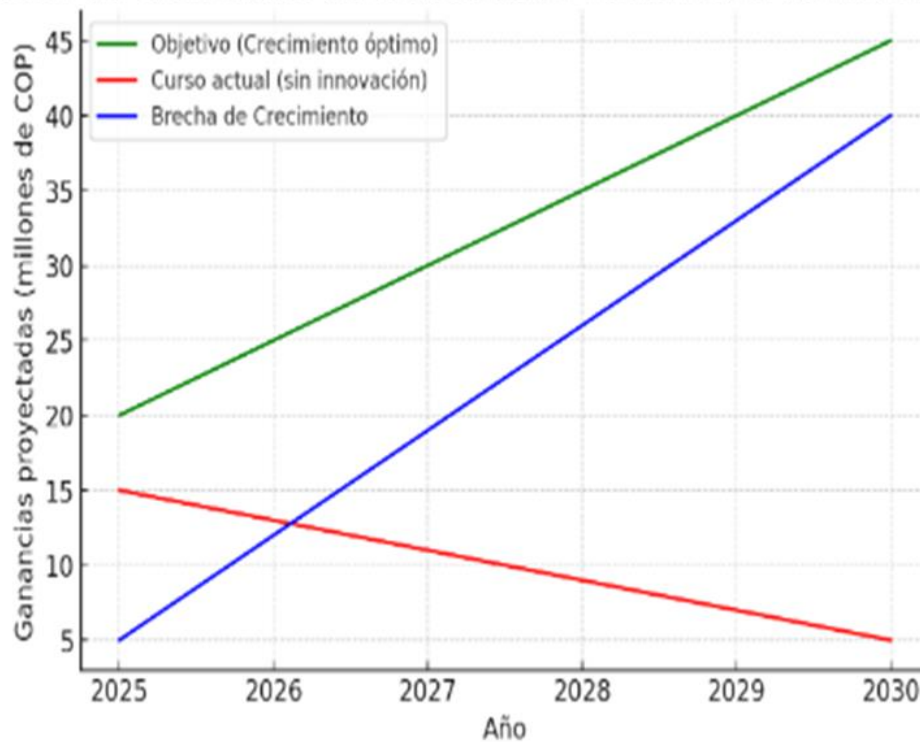
Curso Actual

Si no se implementan estrategias de innovación y diferenciación, la empresa corre el riesgo de estancarse y perder oportunidades frente a la competencia.

Figura 3

Proyección de crecimiento

Proyección de Crecimiento de la Asociación Comunitaria de Televisión Cucaita



Nota: Proyección de crecimiento de AsoCucaita. Fuente elaboración propia.

Comprendiendo el Perfil de Innovación

Figura 4

Perfil de Inversión



Nota: Comprendiendo el perfil de inversión, AsoCucaita.

Resumir la Intención de Innovar

Con el análisis se encontraron los siguientes hallazgos y la necesidad de innovar:

Debido a la competencia del mercado.

La necesidad de ampliar el portafolio.

La oportunidad de prestar servicios de televisión y conectividad en lugares que aún no han accedido al servicio.

La obtención de recursos económicos favorables para la asociación.

Si no se inicia una innovación en los próximos cinco años, no se alcanzará el objetivo de generar 18.000 millones de pesos, lo que podría acarrear mayores pérdidas para la asociación e

incluso poner en riesgo la continuidad de la empresa debido a la alta competencia en el mercado. Por ello, es fundamental desarrollar proyectos que sean rentables, tecnológicamente impactantes y que aumenten la visibilidad del servicio ofrecido.

En el análisis de la empresa se encontró lo siguiente:

Mercado: baja oferta de canales, pocos asociados vinculados con la empresa, televisión de corta calidad.

Entrega: Los servicios ofrecidos por la asociación son solo a la comunidad del casco urbano, redes de cableado y receptores de baja calidad e infraestructura obsoleta.

Oferta: La asociación solo ofrece servicio de televisión por cable.

Producción: La empresa no cuenta con redes de fibra óptica se utiliza el cableado RG11.

Modelo de negocio: La asociación trata de solventarse con la mensualidad que recibe mes a mes por parte de los asociados, pero no cuenta con la suficiente solvencia económica para ir modernizando sus redes de cableado.

Mapa de Oportunidades

Según el análisis realizado se encontró que en la empresa presenta diferentes puntos por mejorar en diferentes áreas.

Identificar las tendencias que afectan a la industria

Industria: Telecomunicaciones y entretenimiento

Megafuerzas globales: (Sociales, tecnológicas, económicas, políticas y ambientales)

Con el crecimiento acelerado de la tecnología las grandes empresas han venido redefiniendo y reinventando con alternativas modernas e innovadoras que impulsen su crecimiento como lo son la expansión de 5G Y 6G e inteligencia artificial en la personalización de contenido, cambios de monetización y consolidación del mercado con fusiones y adquisiciones, regulaciones más estrictas sobre la privacidad y protección de datos, crecimiento

del consumo de contenido digital y calidad de imagen cada vez mejorada y promoción de economía circular en dispositivos electrónicos.

Cambios en las Capacidades: (Competencias, proveedores, socios y redes)

La empresa debe iniciar un proceso de innovación donde incluya alternativas de digitalización y automatización en la gestión de redes y servicios, mayor dependencia de proveedores de infraestructura tecnológica de calidad, expansión de alianzas estratégicas con empresas de inteligencia artificial, análisis de datos e implementación de canales de soporte digital (chat en vivo, soporte por correo electrónico, call center digitalizado) para una respuesta ágil y personalizada a los asociados.

Competidores, Nuevos Participantes y Sustitutos: (Movimientos y respuestas)

Se identificaron los principales competidores y los desafíos que tiene la asociación como lo son las plataformas de contenido gratuito y a demanda: YouTube, TikTok e Instagram permiten a los usuarios acceder a contenido sin costo alguno, lo que podría disminuir la demanda de servicios de televisión tradicional.

Nuevos Actores Tecnológicos: Empresas como Claro, Movistar y Tigo están introduciendo servicios de telecomunicaciones y streaming como Claro Video, Movistar Play y Tigo Sports, lo que representa una amenaza pero también una oportunidad de colaboración. Así como la adopción pagos electrónicos por medios como PSE, Nequi, Daviplata, Paypal, entre otros.

La creación de una página web interactiva que permitiría a los usuarios consultar su historial de pagos, acceder a contenido exclusivo y recibir notificaciones sobre nuevos servicios.

Los nuevos participantes podrían ser crear alianzas con la alcaldía o colaborar en proyectos comunitarios para ampliar la infraestructura tecnológica en áreas rurales, asegurando que una mayor cantidad de personas tengan acceso a una conectividad de alta calidad.

Necesidades Cambiantes de Los Clientes. (Consumidores, canales, influencers)

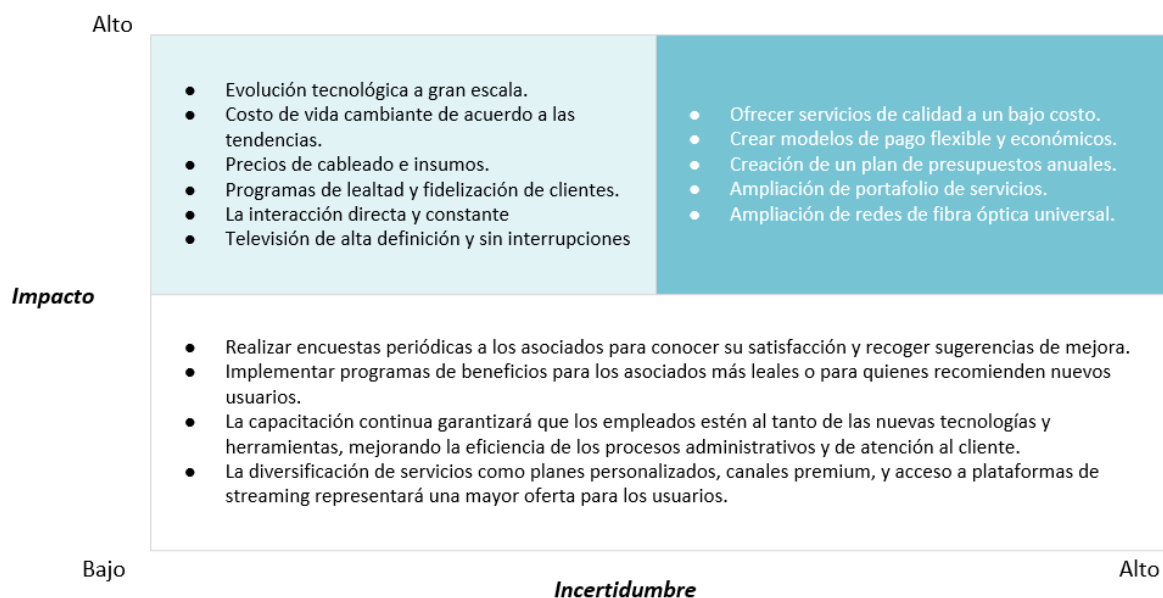
Los clientes siempre están buscando un mejor servicio, que sea de calidad que puedan solventar la necesidad de una experiencia omnicanal fluida en plataformas digitales, que les brinde mayor demanda de contenido personalizado e interactivo y que además brinde alternativas a la creciente preocupación por el impacto ambiental del consumo digital en el mundo y ofrezca servicios de radio por medio de tv y plataformas de podcast con una forma de entretenimiento y conexión que puede competir en emisoras.

Clasificar las Tendencias Según el Impacto y la Incertidumbre

Se evaluaron los impactos y la incertidumbre que se puede tener en unos años con respecto al avance de las nuevas tecnologías y se encontró lo siguiente:

Figura 5

Analisis de tendencias en el impacto e incertidumbre



Nota. Se clasificaron las tendencias anteriormente mencionadas según su impacto y la incertidumbre.

Imaginemos un Futuro en el que Nuestro Desafío Esté Resuelto. ¿Cómo Sería Ese Mundo?

Para el año 2030, la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita se ha transformado en un verdadero modelo de innovación y éxito comunitario. Con orgullo podemos decir que hemos logrado modernizar completamente nuestra infraestructura, adoptando tecnologías de vanguardia como la fibra óptica y redes 5G, lo que nos ha permitido ofrecer a nuestros asociados una experiencia de calidad incomparable. La digitalización de todos nuestros procesos ha hecho que la comunicación, la facturación y el acceso a servicios sean más rápidos, transparentes y accesibles.

Nos enorgullece ser una parte esencial de la comunidad, ofreciendo servicios personalizados que se adaptan a las necesidades de cada usuario, mientras seguimos fortaleciendo el compromiso con nuestros asociados.

Promoviendo la creación de elaboración de contenido propio por parte de los jóvenes, que sea de interés para la comunidad y así mismo genere un canal para la búsqueda de sus capacidades intelectuales y promueva una sociedad más participativa e inclusiva, manteniendo las buenas costumbres y estando a la vanguardia de las tecnologías emergentes.

Áreas que Fortalecerá.

Mercado: Contará con una renovada infraestructura tecnológica, que le permita flexibilidad y cobertura para los hogares rurales y una nueva oferta de productos, como internet y servicios de elaboración de contenido propio.

Entrega: Ofrecerá una conectividad avanzada y servicios satelitales de calidad.

Oferta: La asociación podrá ofrecer personalización de servicios de acuerdo a sus necesidades y ampliación o unificación de portafolio.

Producción: La empresa podría utilizar la inclusión de IA, ofrecer streaming bajo demanda y Fusión de Servicios (Telecomunicaciones y Entretenimiento)

Modelo de negocio: La asociación podría crear un modelo de negocio rentable donde puedan existir contrato o alianzas a largo plazo y ofrecer diversos servicios a diferentes precios de acuerdo a la necesidad del cliente.

Sospechosos Habituales e Inusuales



Figura 6

Sospechosos habituales y sospechosos inusuales.

Proceso Perspectivas de oportunidades BOM: más puntos - Competidores

Ejercicio 2.3.1: Enumere los sospechosos habituales e inusuales

Sospechosos habituales	Sospechosos inusuales
<p>Operadores de cable tradicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresas como Claro, Movistar, Tigo que ya ofrecen servicios de televisión por cable y/o satélite. <p>Plataformas de streaming</p> <ul style="list-style-type: none"> Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, que ofrecen contenido exclusivo y son una alternativa a la televisión tradicional. <p>Proveedores de televisión por satélite</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresas como DirectTV o Dish Network que operan en el mismo mercado, brindando servicios de televisión digital. <p>Proveedores locales de internet y TV por fibra óptica</p> <ul style="list-style-type: none"> Altinet, Gigafibra, movistar, etb, tigo, claro. <p>Compañías que brindan internet satelital</p> <ul style="list-style-type: none"> Viasat o Starlink que podrían ofrecer internet y televisión en áreas rurales, con una infraestructura completamente diferente. 	<p>Proveedores de Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores de Internet de banda ancha que podrían ofrecer contenido de entretenimiento, Proveedores de Internet de banda ancha que podrían ofrecer contenido de entretenimiento, como Netfiber o Wigo. <p>Plataformas de telecomunicaciones internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Grandes operadores internacionales como AT&T, DirecTV o Starlink que podrían ingresar al mercado con nuevas ofertas digitales. <p>Aplicaciones de video bajo demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicaciones móviles como YouTube, Tik Tok o Facebook Watch, que pueden competir por la atención de los usuarios a través de contenido gratuito y accesible. <p>Servicios OTT</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevas plataformas de contenido que ofrecen acceso a servicios de video a través de internet, sin necesidad de una suscripción tradicional, como Pluto TV o Peacock. Servicios de televisión prepago.

 Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <v3> 01/27/2023 © 2009 -2023 Global Innovation Management Institute 

Nota. Se identificaron los sospechosos habituales e inusuales.

Nuevos Socios

Airbnb (hotelería y turismo), el municipio de Cucaita es un lugar turístico donde un nuevo socio sería el turismo, donde se pueden crear alianzas que beneficien a las dos partes como lo son:

Personalizar anuncios de alojamiento basados en los hábitos de consumo de contenido del usuario.

Integrar los servicios de televisión por cable para intercambio de beneficios.

Usar la televisión como plataforma de navegación donde se permita a los usuarios ver y reservar destinos desde la pantalla.

Ofrecer membresías Airbnb+tv de paquetes con beneficios en alojamiento y acceso a contenido exclusivo de viajes.

Expandir la cobertura de la televisión por cable en las propiedades de hospedaje que estén dentro del alcance.

Incluir en los canales, programas exclusivos con recomendaciones de destinos, alojamientos únicos y consejos de viaje.

El nuevo socio podría ser un gran aliado en las siguientes áreas:

Mercado: Canales de viajes y experiencias Airbnb, publicidad segmentada y experiencias interactivas.

Entrega: contenido específico para cada destino y plataforma de accesibilidad remota para los huéspedes.

Oferta: Paquetes exclusivos para usuarios de televisión y alquiler de contenido por estancia sin suscripción fija.

Producción: .Uso de datos de hábitos para adecuar recomendaciones y monetización a través de anuncios dirigidos.

Modelo de negocio: Eventos en vivo con pago por ver y expansión del mercado de anfitriones.

Ponerse en los Zapatos del Otro

Zapatos nuevos: Competidor y proveedor

Compañía: Asociación Comunitaria de Televisión Cucaita

Área: Telecomunicaciones

Posición: Asociación de televisión por cable.

Perspectivas de los Actores Clave

Proveedor: Empresas de telecomunicaciones, fabricantes de equipos de transmisión.

Cliente: Habitantes de Cucaita que consumen los servicios de televisión comunitaria.

Consumidor: Usuarios finales del servicio, incluyendo familias y comercios.

Competidor: Otras empresas de televisión por suscripción o servicios de streaming.

Distribuidor: Infraestructura y operadores que facilitan la transmisión de señal.

Gobierno / Reguladores: Autoridades locales y nacionales que regulan las telecomunicaciones.

Otro: Organizaciones comunitarias aliadas.

Nuevos Movimientos:

Implementación de nuevas tecnologías para mejorar la señal.

Expansión de la cobertura a zonas rurales de difícil acceso.

Creación de contenido local exclusivo para la comunidad.

Alianzas con proveedores para reducir costos y mejorar calidad.

Estrategias para fidelizar a los suscriptores y atraer nuevos clientes.

Cumplimiento de normativas para fortalecer la sostenibilidad del servicio.

Diversificación de ingresos a través de publicidad local y otros servicios.

Figura 7

Mapa de oportunidades

Ejercicio 2.6: Organice todos los fragmentos de ideas en el mapa de oportunidades en grupos y clústeres relevantes

	Su empresa	Futuro	Competidores	Adyacencias	Cadena de valor
Mercado Clientes Necesidades Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Hogares Asociados TV de Calidad Pocos canales 	<ul style="list-style-type: none"> Renovación tecnológica Flexibilidad Nueva Oferta de Productos 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentos de clientes potenciales y sus expectativas frente a competidores, Conectividad de alta velocidad, contenidos exclusivos y personalizados, flexibilidad de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Canales de viajes y experiencias Airbnb Publicidad segmentada y experiencias interactivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Clave para mantener el acceso equitativo a la información y fortalecer la identidad comunitaria.
Entrega Ocasión Ubicación Canales	<ul style="list-style-type: none"> Casco urbano y rural Redes de cableado y receptores Conexiones Desplazamientos 	<ul style="list-style-type: none"> Conectividad avanzada Servicios satelitales 	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas de streaming, proveedores de tv por satélite, OTT, operadores de telecomunicaciones. Clientes que buscan entretenimiento, televisión por satélite, alternativas económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> contenido específico para cada destino, plataforma de accesibilidad remota para los huéspedes. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer canales de entrega mejorará la competitividad y la experiencia del usuario.
Oferta Productos Servicios Marca	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de Televisión por cable. 	<ul style="list-style-type: none"> Personalización de productos. Ampliación y unificación de portafolio 	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes de Tv, internet y telefonía. Servicios de atención 24/7, opciones de grabación, visualización en varios dispositivos, soporte técnico especializado. Distinción en la cercanía y confiabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes exclusivos para usuarios de televisión. Alquiler de contenido por estancia sin suscripción fija. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la propuesta de valor a través de contenido relevante y de calidad.
Producción Competencias Activos Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> Televisión por cable Canales regionales y nacionales Oferta de canales limitado 	<ul style="list-style-type: none"> Inclusión de IA Streaming bajo demanda Fusión de Servicios (Telecomunicaciones y Entretenimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> Instalación de cables, antenas y equipos, plataformas de contenido propio. Capacidad de infraestructura y cobertura nacional, inversión en tecnologías. Activos como infraestructura de satélites. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de datos de hábitos para adecuar recomendaciones. Monetización a través de anuncios dirigidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor eficiencia operativa y calidad de contenido.
Modelo de negocio Redes Fogonadura Modelos de precios	<ul style="list-style-type: none"> Provisión de servicios de televisión Precios fijos mes a mes 	<ul style="list-style-type: none"> Provisión de servicios de conectividad. Precios dinámicos. Contratos a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> Venta de paquetes integrados, servicios premium como canales deportivos. Redes fijas y móviles, fibra óptica, redes basadas en la nube. Expansión de infraestructura 4G/5g. Modelo de precios escalonados en función de los servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos en vivo con pago por visión. Expansión del mercado de anfitriones 	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad a largo plazo mediante la diversificación de ingresos.

Nota. Mapa de oportunidades organizado por grupos y clústeres.

Plataformas de Crecimiento

Lista preliminar de Plataformas de Crecimiento para la Asociación.

Después de analizar el mapa de oportunidades e investigar sobre las principales plataformas en las que la empresa puede crecer se priorizaron las siguientes:

Digitalización y transmisión en línea.

Servicio de Streaming.

Servicios financieros digitales.

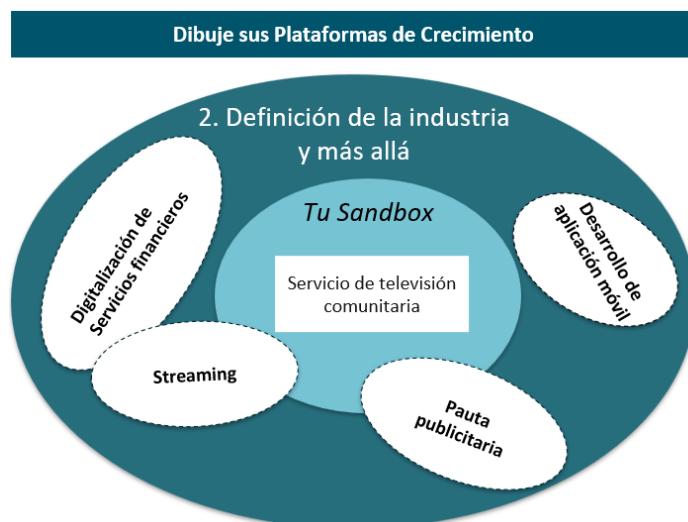
Aplicación Móvil.

Pauta publicitaria.

Contenido propio.

Figura 8

Plataformas de crecimiento



Nota. Identificación de las plataformas de crecimiento.

Después de identificadas las plataformas se realizó una votación para calificar y elegir la plataforma que se va a priorizar.

Figura 9

Calificación de plataformas de crecimiento

Proceso Plataformas de Crecimiento Ejercicio: Priorización de Plataformas de Crecimiento

Ejercicio 3.3: Califica cada criterio para las plataformas de crecimiento y priorice una

El FOP priorizado es (seleccione una) : Servicio de Streaming

	Tamaño potencial	Convinciente	Accionable	Encaje	Robusto	Total
FOP 1: Digitalización y transmisión en línea.	5	5	4	3	3	20
FOP 2: Servicio de Streaming	5	5	5	4	3	22
FOP 3: Transmisión en Línea	5	4	4	4	4	21
FOP 4: Aplicación Móvil	5	4	3	3	3	18
FOP 5: Pauta Publicitaria	5	4	3	4	3	19

Nota. Elección de plataforma de crecimiento.

Conceptos de Negocio

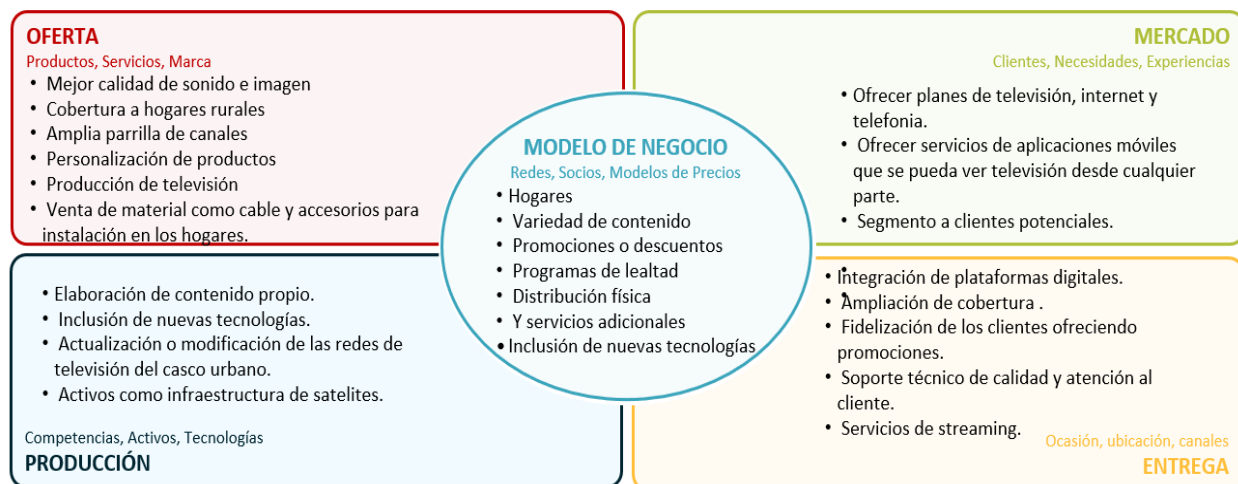
Identificar los Conceptos de Negocio.

Se deben identificar de dos a tres conceptos de negocio en torno a la plataforma de crecimiento y para la asociación es la siguiente:

Ofrecer un servicio de televisión por cable de alta calidad para los usuarios del casco urbano y rural, garantizando una amplia oferta de canales en alta resolución mediante tecnologías como la fibra óptica y servicios satelitales. Aprovechar el desarrollo tecnológico y establecer alianzas con la alcaldía del municipio para expandir la cobertura. Además, generará ingresos ofreciendo una variedad de contenidos para los hogares, promociones y descuentos, junto con una eficiente distribución física.

Figura 10

Modelos de negocio



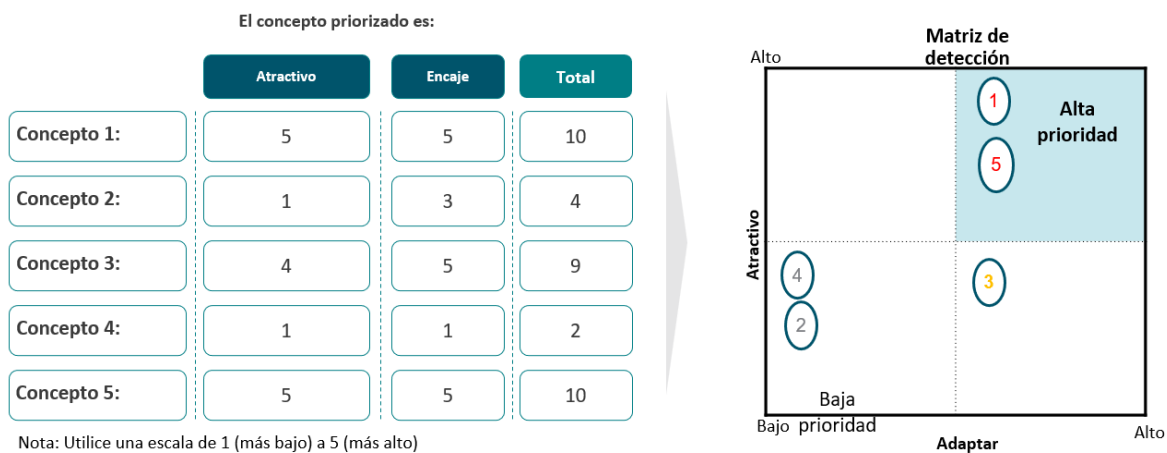
Nota. Elaboración del modelos de negocios.

Priorización de los conceptos de negocio, se debe elegir cual de los conceptos de negocio se va a priorizar.

Figura 11

Elección del concepto de negocio.

Ejercicio 4.2: Priorizar uno de estos conceptos de negocio



1. Planes de televisión, internet y telefonía.
2. Servicios de streaming.
3. Cobertura a hogares rurales.
4. Elaboración de contenido propio.
5. Soporte técnico de calidad, atención al cliente y suministro de materiales.

Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort -v3> 01/27/2023 © 2009 -2023 Global Innovation Management Institute



Nota. En el cuadro anterior, se hizo una votación por el concepto más atractivo y convincente el cual fue Planes de televisión, internet y telefonía.

Elaboración de Brochure Conceptual

Figura 12

Brochure

Acerca de nosotros:

AsoCucaita, es un empresa de televisión por cable constituida en el municipio de Cucaita es una entidad sin animo de lucro, que busca lograr conexiones y llegar a mas hogares ofreciendo servicios de calidad y manteniendo un trato cordial entre sus asociados.



“
Generamos conexiones y llegamos a más hogares por medio de la conectividad.”

● ● ●

Contáctenos:

☎ 313272xxxx
📍 Cucaita, Boyacá
✉ tvnuevaimagen@gmail.com



Asociación comunitaria de televisión por cable Cucaita



¿Por que elegirnos?

Somos una empresa sin animo de lucro que ofrece servicios de calidad a más familias de bajos recursos por medio de promociones y acceso a elaboración de contenidos propios que sean del interés para los asociados como cultura, actividades al aire libre y entretenimiento.



● ● ●

Nuestros servicios

- 01 Ofrecemos planes de televisión, internet y telefonía.
- 02 Servicios de streaming.
- 03 Cobertura a hogares rurales.
- 04 Elaboración de contenido propio.
- 05 Soporte técnico de calidad, atención al cliente y suministro de materiales.

¿Que ofrecemos?

Al ser una empresa local y que conoce las necesidades de la población nos basamos en ofrecer servicios de calidad y que mejore las condiciones de los hogares rurales, las personas de la tercera edad y buscando la generación de contenido propio de interés para los Cucaitenses a un bajo costoso.



Nota. Generación de elemento de visualización de productos y servicios.

En la elaboración del brochure se priorizaron los cinco conceptos de negocios mas importantes y que la asociación debería implementar para obtener mayores ganancias y una búsqueda constante por innovar. De acuerdo al analisis de la cadena de valor, se encontraron las siguientes oportunidades:

Mercado: Clave para mantener el acceso equitativo a la información y fortalecer la identidad comunitaria.

Entrega: Fortalecer canales de entrega mejorará la competitividad y la experiencia del usuario.

Oferta: Aumentar la propuesta de valor a través de contenido relevante y de calidad.

Producción: Mayor eficiencia operativa y calidad de contenido.

Modelo de negocio: Sostenibilidad a largo plazo mediante la diversificación de ingresos.

Ingeniería Inversa

Se realizo un ejercicio de ingenieria inversa donde se identificaron los tres conceptos que menos se van a implemenar o que no van a funcionar para la organización debido a diferentes causas o inconvenientes que pueda presentar la asociación como lo son una inversión por parte de los asociados ya que son personas de bajos recursos que apenas tienen para realizar el pago de la mensualidad, lo mismo que una disponibilidad de presupuesto por parte de los clientes y el ultimo concepto de negocio es el de realizar convenios con entidades gubernamentales.

Figura 13

Ingeniería Inversa.

Ejercicio 4.4.1: Realice ingeniería inversa de su concepto de negocio priorizado
Identifique las 3 cosas principales en las que menos cree para que el concepto sea un éxito

	¿Qué tenemos que creer que tiene que ser verdad para que el concepto de negocio sea exitoso?	¿A cuál cree menos) (Marque los tres primeros)
1	Realizar una inversión por medio de asociados.	X
2	Realizar convenios con entidades educativas para la implementación de prácticas de los estudiantes.	
3	Disponibilidad de los clientes en presupuesto para estos servicios.	X
4	Evaluación de rutas y geografía para viabilidad de cobertura.	
5	Realizar convenios con entidades gubernamentales para obtención de recursos.	X
6	Buscar empresas locales que deseen invertir en la televisión local para que estas empresas puedan publicitar sus productos.	
7	Negociaciones con proveedores para la obtención de insumos y herramientas para las mejoras en la infraestructura.	
8	Medir el desempeño de los competidores para atraer y retener su audiencia.	
9	Evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados y las oportunidades de mejora.	
10	Productos y servicios integrados para el beneficio de la comunidad.	

Nota. Ejercicio de ingeniería inversa.

Figura 14

Análisis de ingeniería inversa

Ejercicio 4.4.2: Realice ingeniería inversa de su concepto de negocio priorizado
Realice ingeniería inversa de las tres condiciones principales en las que menos cree

¿Cuáles condiciones son las más esenciales para explorar primero para determinar la viabilidad?	Para cada una, ¿cuáles son las pruebas “rápidas” o los experimentos críticos?	¿Cuáles son los resultados deseados?
1. Realizar una inversión por medio de asociados.	Reunión con los asociados para plantear nueva inversión.	Que se encuentre disposición y disponibilidad económica.
2. Disponibilidad de los clientes en presupuesto para estos servicios.	Encuesta puerta a puerta de clientes actuales y potenciales.	Se incremente el número de interesados y mayor inversión económica de su parte para el producto.
3. Realizar convenios con entidades gubernamentales para obtención de recursos.	Asistir a foros, reuniones y otros encuentros para evaluar oportunidades de alianzas.	Concretar convenios con alcaldía y otras entidades privadas.

Nota. Análisis de conceptos de ingeniería inversa.

Caso de Negocio

Haciendo realidad el concepto de negocio: La Asociación Comunitaria de Televisión Cucaita busca democratizar el acceso a la información y fortalecer el tejido social mediante un servicio de televisión comunitaria que refleje la identidad cultural, las necesidades y las aspiraciones de la comunidad local.

Concepto:

Una plataforma de televisión comunitaria que une, informa y empodera a los habitantes de Cucaita mediante contenidos locales, educativos y culturales que fomenten la participación ciudadana y el desarrollo comunitario

¿Cómo se ve y se siente?

Se percibe cercana, inclusiva y auténtica, con una estética que resalta los paisajes, costumbres y colores característicos de la región. La imagen visual mezcla elementos modernos con toques tradicionales, transmitiendo confianza y orgullo local. El ambiente proyecta calidez, dinamismo y compromiso social, utilizando gráficos simples y colores tierra con acentos vibrantes que evocan la esencia cultural de Cucaita.

Definiendo el Mercado:

¿Qué Problema del Cliente Está Resolviendo? Se está resolviendo el problema de la falta de acceso a servicios de telecomunicaciones confiables y accesibles en Cucaita. Los residentes del municipio tienen opciones limitadas para disfrutar de televisión de calidad, internet de alta velocidad y servicios de telefonía, lo que dificulta su acceso a información, entretenimiento y comunicación en un mundo cada vez más digital.

¿Por qué Participarán/Pagarán y Por qué Continuarán Haciéndolo? Los clientes participarán porque la oferta les proporciona una solución económica y de alta calidad para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, comunicación y conectividad. Al ofrecer paquetes

flexibles que combinan televisión por cable, internet y telefonía a precios accesibles, aseguramos que cada hogar en Cucaita pueda tener acceso a estos servicios. Los clientes continuarán pagando porque recibirán un servicio confiable, cercano a sus necesidades, con atención personalizada y valor agregado como acceso a plataformas de streaming y una experiencia digital avanzada.

¿Cómo Resuelven Actualmente el Problema? ¿Qué Más Hay? Actualmente, los residentes de Cucaita enfrentan dificultades para acceder a servicios de telecomunicaciones de calidad. Algunos dependen de proveedores limitados con ofertas costosas o de baja calidad, o simplemente no tienen acceso a servicios de internet de alta velocidad o telefonía fija. Las alternativas en el mercado son pocas y no ofrecen un servicio integral que combine televisión, internet y telefonía, lo que deja a los consumidores con opciones fragmentadas y costosas.

Modelo de Negocio mas Tamaño del Mercado

¿Quiénes son las Partes Interesadas y los Socios? ¿Por qué Participarán?

Las partes interesadas son todos los asociados de AsoCucaita y la parte administrativa de la empresa, así como también la alcaldía los cuales están interesados en mejorar la calidad de vida de las personas del municipio y en participar en proyectos de innovación que faciliten las operaciones.

¿Cómo Ganar Dinero?

La rentabilidad se obtiene principalmente de la mensualidad que se obtendrá mejorando los servicios y ofreciendo planes que se adapten a las necesidades de cada uno de los asociados.

¿Qué Tan Grande es Esta Oportunidad?

Es una oportunidad significativa para lograr alianzas y acuerdos con entidades gubernamentales que estén interesados en mejorar la calidad de vida de la comunidad y así mismo incentivar a la comunidad para realizar contenido propio que sea de interés para los asociados como temas de cultura, educación y entretenimiento.

Identificando los Riesgos y las Acciones

¿Cuáles son los Riesgos de Este Negocio y Cómo los Mitigará?

Riesgo de resistencia por parte de los asociados: capacitación y comunicación continua y establecer soporte técnico asequible.

Riesgos de costos elevados en la implementación: Financiamiento adecuado y alianzas estratégicas y desarrollo escalonado comenzando una actualización gradual de la infraestructura.

Riesgo de no satisfacer las expectativas de los asociados: Encuestas y retroalimentación constante y diversificación de servicios.

Plan de Acción

¿Qué Necesita Hacer el Cliente Mañana, el Próximo Mes, el Próximo Año Para que Este Negocio se Convierta en Realidad?

Uno de los aspectos más importantes es confianza en la compañía.

Consumo de productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Cumplir con la responsabilidad del pago de los productos.

Recomendar el servicio.

Hacer uso de los canales de comunicación establecido para sugerencias y reclamos que permitan mejorar el producto o servicio.

Concepto de Negocio Convincente.

Eslogan de la Asociación

“Generamos conexiones y llegamos a más hogares por medio de la conectividad”

Visión

"Ser la principal opción de entretenimiento y conectividad digital en Cucaita, ofreciendo servicios de televisión e internet de alta calidad que mejoren la vida de nuestros asociados y fortalezcan el vínculo con nuestra comunidad."

Oferta

Ofrecer un servicio integral de telecomunicaciones mejorado que incluye televisión por cable e internet de alta velocidad, complementado con acceso a plataformas de streaming sin costo adicional. Nos enfocamos en ofrecer paquetes flexibles y accesibles, adaptados a las necesidades de los habitantes de Cucaita, permitiendo a los usuarios disfrutar de contenido en vivo y bajo demanda. Además, contamos con una plataforma digital para la autogestión del servicio, asistencia en línea y opciones de entretenimiento personalizadas, diferenciándose por la calidad, accesibilidad y cercanía con la comunidad.

¿Quien lo Necesita?

Los asociados y la junta directiva de la empresa, son los que necesitan que el servicio mejore que se pueda modificar la infraestructura para que mas personas puedan acceder al servicio, las personas de la tercera edad que no pueden asistir a lugares públicos donde por medio del canal pueden ver varias transmisiones la Misa, los eventos culturales y educativos. En general la comunidad donde pueda obtener varios servicios y variedad de contenido.

Alternativas

TV comercial o internet.

La oferta mencionada es mejor porque conecta a la comunidad con contenido local, fomenta el sentido de pertenencia y ofrece un espacio para la voz ciudadana que los medios tradicionales ignoran.

¿Porque Los Competidores no Pueden Copiarlo?

Si bien, hay gran cantidad de proveedores de servicios similares, ninguno ha tomado el riesgo, que sí toma esta asociación y es de llevar el servicio a esas comunidades que no pueden acceder a los grandes operadores y aún más importante a un costo asequible para la población, lo que es difícil de igualar por los demás operadores.

Resumen Final Plataforma GIMI

El equipo de innovación esta compuesto por cinco integrantes, que se encuentran culminando su carrera profesional de Ingeniería Industrial y que en su visión de innovación han logrado conectar ideas y buscar oportunidades nuevas que implementar en la asociación y son los siguientes:

Duvan Leonel Montaña Montaña, Juan Manuel Gil Gil, Leonive Leyton Quintero, Monica Maria Rincon Cepeda, Yeiny Geraldin Largo Sierra.

Los cuales han llegado hasta aquí, gracias a la comunicación asertiva que ha tenido el equipo, proponiendo y escuchando las ideas de todos, escogiendo las más adecuadas en cada etapa del proceso y valorando los roles de cada uno para el proceso, segmentando las ideas de los integrantes del equipo y aportando desde el conocimiento y la investigación detallada sobre las tecnologías disponibles, las necesidades de la comunidad y las tendencias del mercado, asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos y responda de manera efectiva a los desafíos de esta investigación que ha sido clave para fundamentar nuestras decisiones y asegurarnos de que nuestra propuesta sea no solo innovadora, sino también viable y alineada con las expectativas de los usuarios.

Diseño de Productos y/o Servicios

El diseño de un producto y/o servicio innovador es un proceso basado principalmente en el usuario y el enfoque que se quiere realizar que implica comprender las necesidades y combinar metodologías que prioricen estas insuficiencias que tiene el usuario utilizando practicas flexibles y que se adapten, para desarrollar soluciones que sean efectivas y relevantes.

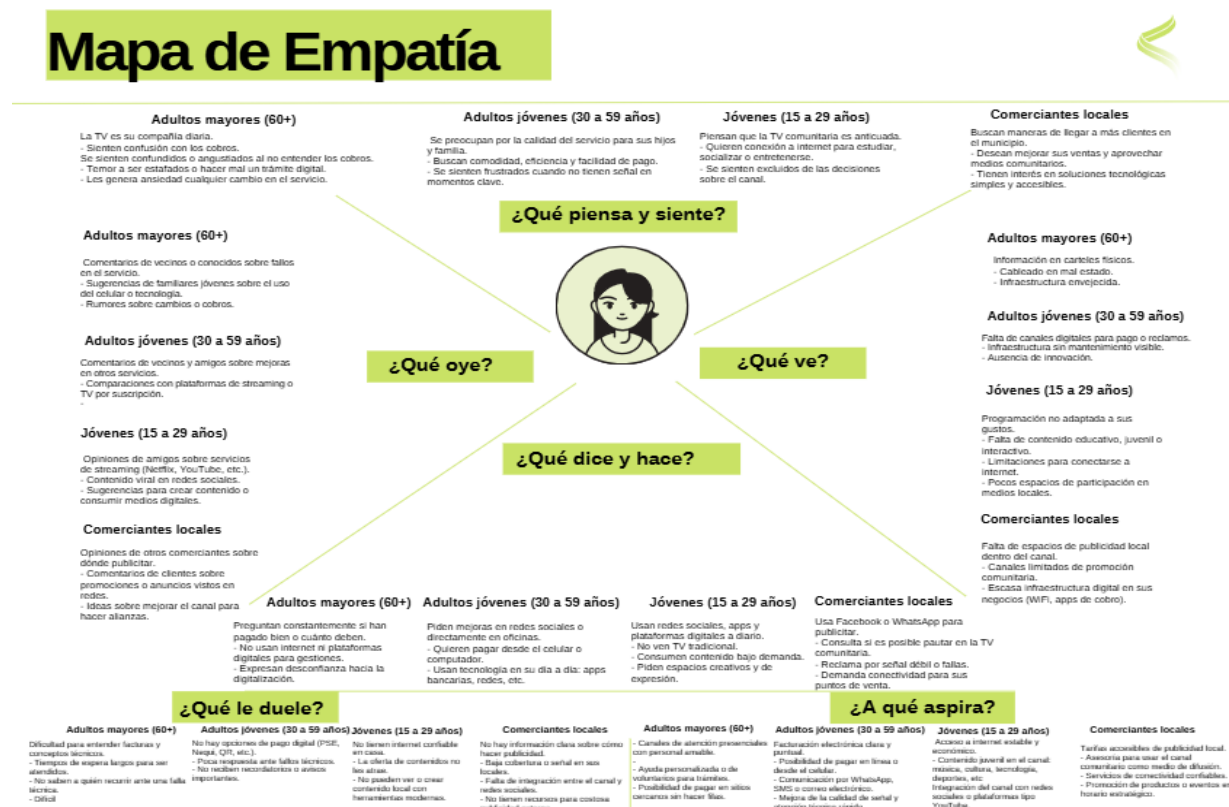
El proceso de Design Thinking desarrollado para la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita (ASOCUCAITA) se estructuró en cinco fases, cada una aportando elementos clave para la construcción de una solución innovadora y adaptada a las necesidades de la comunidad.

Empatizar

En la fase de empatizar, se llevó a cabo un trabajo de campo mediante encuestas, entrevistas y observación directa, con el propósito de entender a profundidad las necesidades, expectativas y problemáticas de los usuarios respecto a los servicios de televisión, internet y telefonía. Este acercamiento permitió identificar barreras significativas, tales como el acceso limitado a servicios digitales de calidad, la baja interacción comunitaria con los medios locales y la falta de herramientas digitales accesibles para la población (**Figura 16**), las cuales fueron sintetizadas mediante un mapa de empatía que recoge las percepciones y aspiraciones de los diferentes grupos de interés de ASOCUCAITA.

Figura 15

Mapa de empatía de los diferentes grupos de interés de ASOCUCAITA.



Nota: Esta figura muestra el análisis de percepciones, emociones, comportamientos, dolores y aspiraciones de los distintos perfiles de usuarios y actores clave relacionados con la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita (adultos mayores, adultos jóvenes, jóvenes y comerciantes locales). Esta herramienta fue clave durante la fase de empatizar del proceso de Design Thinking, ya que permitió identificar con claridad las necesidades reales y expectativas de la comunidad frente a los servicios de comunicación que ofrece la organización. Esta disponible en:

https://www.canva.com/design/DAGkqIHd5cY/siymhSx7tCjFCCtLrrdHgQ/view?utm_content=DAGkqIHd5cY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=h754757d340

Definir

Posteriormente, en la fase de definir, se consolidaron los hallazgos para establecer un reto claro y enfocado: ¿Cómo puede ASOCUCAITA ofrecer servicios de comunicación modernos, sostenibles y alineados con las necesidades de su comunidad? Este planteamiento que se aplicó por medio de un forms a los diferentes usuarios de la asociación que permitió definir perfiles de usuario y mapear las principales dificultades a atender, orientando así el desarrollo de soluciones hacia la inclusión digital, la sostenibilidad y el fortalecimiento del vínculo comunitario.

Idear

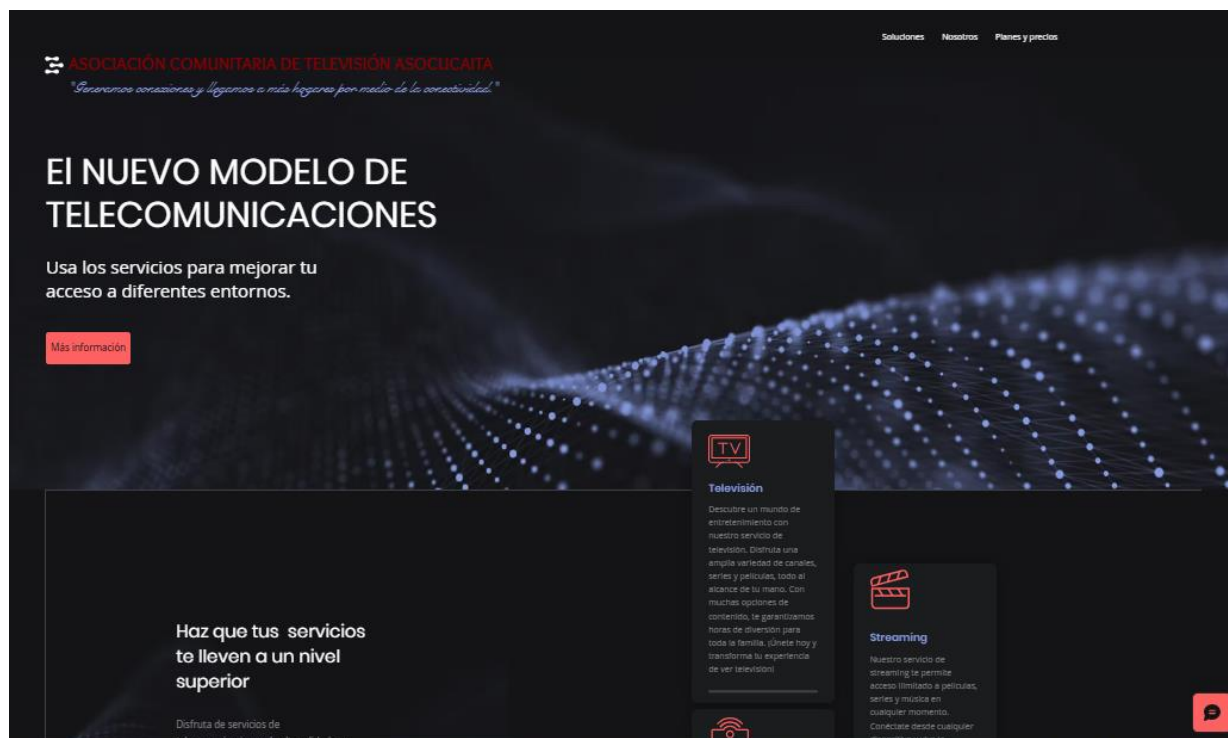
Durante la fase de idear, se impulsó la generación de múltiples propuestas creativas mediante técnicas de co-creación con actores clave. Entre las ideas más relevantes surgió la creación de una plataforma digital integral que fusiona los servicios de televisión comunitaria con acceso a internet, telefonía y espacios para la participación ciudadana, capacitación digital y difusión de contenidos locales. Esta propuesta buscó no solo modernizar la oferta de servicios, sino también promover una mayor integración social y cultural.

Prototipar

En la fase de prototipar, se materializó la idea mediante el diseño de un prototipo funcional en forma de página web interactiva (**Figura 17**). Este prototipo integró secciones informativas sobre los servicios disponibles, canales de comunicación bidireccional con la comunidad, contenidos audiovisuales locales y espacios de retroalimentación. La creación de este prototipo facilitó la visualización y prueba de la solución, permitiendo evaluar aspectos técnicos, funcionales y de experiencia de usuario.

Figura 16

Prototipo funcional de la página web de ASOCUCAITA.



Nota. La figura muestra la página web diseñada como prototipo funcional para ASOCUCAITA, desarrollada con el fin de integrar servicios de televisión comunitaria, internet, telefonía, contenidos locales y canales de participación ciudadana. El sitio está disponible en:

<https://lleytonq.wixsite.com/asocucaitaprototipo>.

Evaluar y Probar

En la fase de evaluar y probar, el prototipo fue sometido a prueba con estrategias como hablar en voz alta lo que sentían al interactuar con la página y herramientas digitales como Hotjar a los usuarios reales dentro de la comunidad, quienes aportaron retroalimentación valiosa sobre su usabilidad, diseño y contenido. Las observaciones permitieron identificar áreas de mejora, como la simplificación en la navegación y la incorporación de materiales educativos,

evidenciando la pertinencia y potencial impacto positivo de la propuesta para la transformación digital y sostenibilidad operativa de la asociación.

Se sistematiza en un resumen final (**Tabla 6**) de productos y/o servicios sobre las técnicas aplicadas y resultados clave por fase del proceso de *design thinking*.

Diseño de OKR

En el marco del proceso de diseño del modelo de negocio para ASOCUCAITA, se llevó a cabo la formulación de OKR (Objetivos y Resultados Clave) como herramienta para medir el impacto y orientar las acciones estratégicas. Esta metodología permitió estructurar metas concretas alineadas con los propósitos del fortalecimiento institucional, la transformación digital y la sostenibilidad del servicio de televisión comunitaria.

Uno de los principales objetivos definidos fue optimizar la atención al cliente mediante el sitio web, integrando herramientas de soporte como chats en vivo, automatización de respuestas frecuentes y encuestas de satisfacción. Con esto se buscó garantizar tiempos de respuesta más eficientes, una mayor resolución de inquietudes y una experiencia de usuario mejorada.

Otro eje importante fue el fortalecimiento de la comunicación entre la asociación y la comunidad. Se propusieron campañas informativas accesibles, uso de canales digitales para mantener contacto permanente y la recolección de testimonios audiovisuales que visibilicen las experiencias de los usuarios. Estas acciones apuntaron a consolidar la confianza y la apropiación ciudadana del medio.

Además, se establecieron metas orientadas a la expansión territorial, evaluando sistemáticamente municipios aledaños para identificar zonas sin cobertura y buscar alianzas que permitieran abrir nuevas sucursales. Se contempló también la reducción de costos operativos y la capacitación en nuevas tecnologías, con el fin de garantizar una ampliación responsable y técnicamente sólida.

En cuanto al crecimiento de la base de usuarios, se diseñaron estrategias focalizadas como censos sectorizados, campañas puerta a puerta, beneficios por recomendación e incentivos promocionales. Estas medidas buscaron aumentar el número de suscriptores activos y mejorar la retención mediante el seguimiento a nuevos afiliados y la adaptación de los contenidos a sus intereses.

Los OKR diseñados constituyeron una hoja de ruta concreta para la implementación efectiva, permitiendo una evaluación periódica del avance, el ajuste de estrategias y la orientación de esfuerzos hacia los resultados esperados en términos de impacto social, cobertura y sostenibilidad operativa.

La creación de los OKR cualitativos y cuantitativos de cada integrante del grupo esta sintetizada en los objetivos y resultados clave (**Tabla 7**), para la aplicación a la asociación.

Finalmente, los hallazgos permiten concluir que el éxito de la televisión comunitaria en contextos rurales depende en gran medida de su capacidad para adaptarse, innovar y permanecer fiel a su misión de servicio público local. La investigación plantea que es necesario fortalecer la gobernanza interna de la Asociación mediante procesos participativos que incluyan a jóvenes, adultos mayores y comerciantes locales como actores activos en la toma de decisiones y la creación de contenido. Asimismo, se destaca la necesidad de impulsar procesos de formación digital tanto para los miembros de la junta directiva como para los usuarios, con el fin de reducir las brechas tecnológicas que limitan el acceso y la participación plena. De este modo, el canal comunitario no solo podrá enfrentar los desafíos actuales, sino también anticipar futuras transformaciones. La sostenibilidad, por tanto, se construye a partir de una visión compartida, innovadora y centrada en el fortalecimiento del capital social y cultural de la comunidad.

Tablas

Tabla 5

Modelo propuesto para la sostenibilidad del canal comunitario de televisión..

COMPONENTES	ESTRATEGIAS CLAVE
Participación ciudadana	Espacios de creación Formación de medios
Gestión organizacional	Liderazgo horizontal Comité consultivo comunitario
Transformación digital	Producción multiplataforma Capacitación tecnológica
Sostenibilidad financiera	Servicios y publicidad local Alianzas y convocatorias

Nota: El modelo muestra los cuatro ejes fundamentales que se proponen para asegurar la sostenibilidad integral del canal comunitario: participación, gestión colaborativa, innovación tecnológica y diversificación financiera. Cada componente está acompañado de estrategias clave que deben ser implementadas de manera articulada para garantizar la permanencia y el impacto del medio en la comunidad.

Tabla 6

Diagnóstico de componentes clave del canal comunitario.

COMPONENTES	ESTRATEGIAS CLAVE
Participación ciudadana	Limitada a reuniones esporádicas
Infraestructura técnica	Equipos desactualizados
Contenido local	Predomino de repeticiones
Formación del talento	Sin capacitaciones recientes
Alianzas estratégicas	Sin colaboración con instituciones

Gestión organizacional	Estructura Jerárquica rígida
Comunicación digital	Sin presencia en redes ni plataformas
Relación con usuarios	Poca retroalimentación de la comunidad

Nota. Esta tabla resume el estado actual de componentes fundamentales para el funcionamiento del canal comunitario de televisión en el municipio de Cucaita. La información se obtuvo a partir de entrevistas, encuestas y observación directa y sirve como base para definir acciones de mejora contextualizadas.

Tabla 7

Diagnóstico de componentes clave del canal comunitario.

LINEA ESTRATEGICA	ACCIÓN PROPUESTA
Democratización del medio	Talleres participativos
Producción digital	Implementar capsulas en video
Inclusión social	Programación para grupos diversos
Formación constante	Alianzas con universidades
Identidad territorial	Rescate de historia local
Finanzas sostenibles	Crear portafolio de servicios publicitarios
Participación juvenil	Club de medios escolares
Diversificación de voces	Convocatoria abierta para nuevos contenidos

Nota. El modelo muestra los cuatro ejes fundamentales que se proponen para asegurar la sostenibilidad integral del canal comunitario: participación, gestión colaborativa, innovación tecnológica y diversificación financiera. Cada componente está acompañado de estrategias clave que deben ser implementadas de manera articulada para garantizar la permanencia y el impacto del medio en la comunidad.

Tabla 8

Propuestas de líneas estratégicas de innovación.

LINEA ESTRATEGICA	ACCIÓN PROPUESTA
Democratización del medio	Talleres participativos
Producción digital	Implementar capsulas en video
Inclusión social	Programación para grupos diversos
Formación constante	Alianzas con universidades
Identidad territorial	Rescate de historia local
Finanzas sostenibles	Crear portafolio de servicios publicitarios
Participación juvenil	Club de medios escolares
Diversificación de voces	Convocatoria abierta para nuevos contenidos

Nota. Figura elaborada por Juan Manuel Gil En esta tabla se presentan propuestas alineadas con una visión de innovación social y transformación digital, con el fin de fortalecer el canal comunitario desde múltiples dimensiones y responder a las necesidades detectadas en el diagnóstico.

Tabla 9

Plan de acción por componentes funcionales.

COMPONENTE	INDICADOR DE EXITO
Gobernanza comunitaria	Creación de consejo ciudadano Actas de reuniones activas
Sostenibilidad económica	Ofertas de servicios audiovisuales Ingresos mensuales nuevos
Formación y capacitación	Escuelas de comunicaciones

	Número de participantes
Tecnología y equipos	Renovación de dispositivos Adquisiciones realizadas
Producción de contenido	Nuevas franjas temáticas Horas originales transmitidas
Gestión del conocimiento	Sistematización de aprendizajes Informes semanales o periódicos
Participación comunitaria	Convenios con organizaciones locales Alianzas firmadas
Comunicación digital	Creación de página web interactiva Revisión de visitas y comentarios
Evaluación y mejora	Encuestas comunitarias semestrales Medición niveles de satisfacción
Promoción cultural	Eventos con artistas locales Participación ciudadana

Nota. Esta tabla organiza las acciones prioritarias a implementar para lograr una transformación integral y sostenible del canal comunitario. Cada componente está orientado a un objetivo concreto y su medición permitirá hacer seguimiento continuo

Tabla 10

Técnicas Aplicadas y Resultados Clave por Fase del Proceso de Design Thinking.

Fase	Objetivo principal	Técnicas/ Herramientas aplicadas	Resultados Clave
Empatizar	Entender necesidades y problemas reales	Entrevistas, encuestas, observación directa	Identificación de brechas en acceso y uso
Definir	Delimitar retos claros y usuarios	Análisis de datos, mapa de empatía	Reto enfocado en conectividad y participación
Idear	Generar soluciones innovadoras	Co-creación	Ideas para plataforma TV + Internet + comunidad

Prototipar	Crear un modelo tangible para validar	Desarrollo de prototipo web	Prototipo funcional con acceso a contenidos
Evaluar/Probar	Validar la solución con usuarios reales	Pruebas piloto, feedback cualitativo, Hotjar	Ajustes en interfaz, contenido y soporte

Nota. La tabla muestra las técnicas empleadas y los principales hallazgos obtenidos en cada fase del proceso de Design Thinking desarrollado para ASOCUCAITA. Se evidencian los métodos cualitativos y participativos utilizados para empatizar con la comunidad, definir el reto central, generar ideas innovadoras, prototipar soluciones funcionales y evaluar su impacto, permitiendo una comprensión integral del proceso de innovación aplicado.

Tabla 11

Objetivos y Resultados Clave (OKR) propuestos para fortalecer la sostenibilidad y crecimiento de ASOCUCAITA.

Nombre del estudiante	Objetivo (O)	Resultados clave (KR)
Duvan Leonel Montaña Montaña	Optimizar los procesos de atención al cliente a través del sitio web, garantizando un soporte rápido y eficiente para los usuarios.	<p>KR.1.1. Implementar un chat en vivo en el sitio web con un tiempo de respuesta promedio de menos de 10 minutos para consultas de soporte.</p> <p>KR.1.2. Alcanzar una tasa de resolución de problemas en línea del 95% dentro de las primeras 24 horas de la consulta.</p> <p>KR.1.3. Recibir al menos 200 comentarios o sugerencias de usuarios sobre la eficiencia del soporte en línea.</p> <p>KR.1.4. Reducir el número de consultas recurrentes en un 20% mediante la implementación de soluciones automatizadas de atención (como FAQ dinámicas, bots de soporte), y ofrecer tutoriales o guías detalladas sobre problemas comunes.</p>

Nombre del estudiante	Objetivo (O)	Resultados clave (KR)	
Gil	Juan Manuel Gil	<p>Objetivo Cualitativo</p> <p>Fortalecer la comunicación y el vínculo entre la asociación y los distintos perfiles de usuarios para mejorar la percepción y el uso del servicio comunitario de TV.</p>	<p>KR.1.1. Diseñar e implementar una campaña de información clara y accesible, en formatos impresos y digitales, sobre el servicio, pagos y contacto técnico, alcanzando al menos a 4 sectores del municipio.</p> <p>KR.1.2. Establecer un canal de comunicación digital (WhatsApp, Facebook o sitio web básico) con información actualizada y respuesta a consultas.</p> <p>KR.1.3. Recolectar testimonios audiovisuales de al menos 12 usuarios (3 por perfil: adultos mayores, adultos jóvenes, jóvenes y comerciantes) sobre su experiencia con el servicio, para fortalecer la empatía y toma de decisiones.</p> <p>KR.1.4. Organizar 2 espacios de diálogo comunitario o encuentros participativos, donde se escuchen y sistematicen propuestas o sugerencias de mejora por parte de los usuarios.</p>
Quintero	Leonive Leyton	<p>Aumentar la cobertura del servicio, abriendo nuevas sucursales en los municipios aledaños a Cucaita.</p>	<p>KR.1.1. Evaluar 31 municipios mensualmente para definir las zonas veredales sin acceso a servicios de telecomunicación.</p> <p>KR.1.2. Asociar mínimo dos personas al mes que aporten conocimientos e inversión para el crecimiento.</p> <p>KR.1.3. Actualizar y capacitar por lo menos 2 veces al año en nuevas tendencias de materiales y tecnologías disponibles para la ampliación de redes de telecomunicación.</p> <p>KR.1.4. Reducir los costos de instalación en un 5% con respecto al año anterior.</p> <p>KR.1.5. Encuestar mínimo el</p>

Nombre del estudiante	Objetivo (O)	Resultados clave (KR)
Mónica Rincón Cepeda	<p>Incrementar en un 25% el número de suscriptores activos del servicio de televisión comunitaria en un periodo de tres meses.</p>	<p>20% de la población veredal de cada municipio cada mes, durante los siguientes 12 meses para identificar las principales necesidades de los servicios de dicha población.</p> <p>KR.1.1. Realizar un censo sectorizado para identificar 150 hogares no afiliados dentro del área de cobertura.</p> <p>KR.1.2. Ejecutar una campaña puerta a puerta con enfoque promocional y técnico, logrando contactar al menos 100 potenciales usuarios.</p> <p>KR.1.3. Obtener 75 nuevas afiliaciones formalizadas a través del sistema de inscripción entre abril y junio.</p> <p>KR.1.4. Implementar un sistema de seguimiento a nuevos usuarios, con una encuesta de satisfacción al primer mes de uso, con al menos 60 respuestas válidas.</p> <p>KR.1.5. Diseñar e implementar un incentivo (descuento o beneficio) por recomendación, logrando al menos 30 nuevos usuarios referidos.</p>
Yeiny Largo Sierra	<p>Incrementar la cantidad de suscriptores de la televisión por cable comunitaria en un 20% en los próximos 6 meses para ampliar el acceso a contenidos locales y fortalecer la participación comunitaria.</p>	<p>KR.1.1. Incrementar la tasa de retención de los nuevos suscriptores en un 10% mediante mejoras en la atención y oferta de contenidos antes del cierre del período.</p> <p>KR.1.2. Realizar campañas y más publicidad de los servicios ofertados por la asociación para incrementar un 10% los</p>

Nombre del estudiante	Objetivo (O)	Resultados clave (KR)
		<p>asociados.</p> <p>KR.1.3. Recopilar y analizar retroalimentación de al menos 50 nuevos suscriptores para identificar áreas de mejora en el servicio antes del 30 de junio de 2025.</p> <p>KR.1.4. Aumentar el número de nuevos suscriptores en al menos 200 personas, alcanzando un total de 350 suscriptores para el final del período.</p> <p>KR.1.5. Ofrecer una promoción especial de inscripción con descuentos o beneficios exclusivos que genere al menos 200 nuevas inscripciones antes de diciembre de 2025.</p>

Nota. La tabla muestra los mas importantes y principales OKR con el propósito de orientar las acciones del proyecto hacia una atención más eficiente, mejor comunicación con los usuarios, expansión del servicio, y aumento de la base de suscriptores de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita (ASOCUCAITA).

Conclusiones

La investigación realizada en torno a la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita evidencia la necesidad urgente de transformar su modelo operativo hacia una estructura más participativa, digital y sostenible. El trabajo de campo permitió identificar no solo los desafíos técnicos y financieros, sino también las profundas oportunidades de innovación social que surgen del vínculo entre la comunidad y sus medios locales. La implementación de estrategias que integren tecnologías emergentes, formación ciudadana y alianzas locales podría no solo revitalizar el canal, sino también posicionarlo como un referente regional en comunicación comunitaria. Asimismo, se concluye que el futuro del medio dependerá de su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno sin perder su esencia como espacio de identidad, expresión y cohesión social. Este proceso de transformación requiere compromiso colectivo, liderazgo con visión de futuro y una mirada estratégica que conecte las voces del territorio con los retos del presente.

La creación de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita representa una alternativa innovadora y viable para cerrar la brecha digital y de comunicación en zonas rurales como Cucaita, Boyacá. A través del diseño de un modelo de negocio sostenible, se demuestra que es posible integrar la tecnología con las necesidades sociales y culturales de la comunidad, promoviendo el acceso a información local, la educación ciudadana y la participación activa de los habitantes en los procesos de desarrollo comunitario.

El proyecto evidencia que la televisión comunitaria, cuando se articula con principios de sostenibilidad, inclusión y empoderamiento local, puede convertirse en un motor de transformación social. Más allá de un medio de difusión, la Asociación se proyecta como una empresa social que fortalece la identidad cultural, estimula la colaboración entre ciudadanos y genera nuevas oportunidades de integración y desarrollo regional a largo plazo.

Los procesos de innovación son importantes para las empresas sin importar su tamaño o actividad económica, más aún cuando se proyecta generar un impacto positivo para toda una comunidad, es por ello que el crecimiento resultante de la asociación relacionada durante todo este trabajo brindará nuevas oportunidades de crecimiento, desarrollo y empleo a la región de Cucaita y a sus habitantes.

Con el desarrollo del presente proyecto se logró identificar diversas estrategias que se pueden implementar para realizar una investigación que ayude en la creación de métodos innovadores en las empresas. Además, gracias a la Asociación Comunitaria de Cucaita que permitió que se estudiara la empresa en profundidad y se presentaran ideas innovadoras que aporten valor y fomenten la innovación interna, se propusieron acciones de mejora que impacten a la comunidad desde el sector social y cultural, así como también ayudando a que la Asociación preste un mejor servicio de calidad a sus asociados.

Recomendaciones

Fortalecer la Apropiación Tecnológica en la Comunidad

Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la Asociación Comunitaria de Televisión de Cucaita, es fundamental promover procesos formativos orientados a la alfabetización digital de todos los actores involucrados. Esta estrategia no solo ampliará las capacidades técnicas de quienes producen contenido, sino que también fomentará una mayor participación ciudadana en la creación y gestión del canal. Se recomienda establecer alianzas con instituciones educativas, universidades o programas estatales que ofrezcan formación en medios digitales, producción audiovisual y gestión de plataformas de comunicación. Además, integrar a jóvenes del municipio en procesos creativos podría dinamizar los formatos, incorporar nuevas narrativas y conectar con audiencias más amplias. Esta apropiación no debe ser solo técnica, sino también cultural y política, permitiendo a la comunidad comprender el poder de los medios como herramienta de transformación. Un canal fuerte nace de una ciudadanía empoderada, capaz de utilizar la tecnología no como fin, sino como medio para amplificar su voz.

Implementar un Modelo de Gestión Colaborativa e Incluyente

Una recomendación clave es rediseñar la estructura organizativa de la Asociación bajo principios de participación horizontal y gestión colaborativa. Esto implica crear espacios permanentes de diálogo y toma de decisiones que incluyan a diversos actores del territorio, tales como líderes sociales, comerciantes, instituciones educativas, jóvenes y adultos mayores. El objetivo es que el canal deje de ser una plataforma gestionada por unos pocos y se convierta en una construcción colectiva, en la que las decisiones reflejen los intereses y necesidades de la comunidad en su conjunto. También se sugiere establecer un comité consultivo plural, que actúe como puente entre la comunidad y la junta directiva, asegurando transparencia y legitimidad en cada acción. Este modelo no solo permitirá mejorar la pertinencia de los contenidos transmitidos,

sino también afianzar el sentido de pertenencia. Cuando las personas se sienten escuchadas e involucradas, el compromiso crece y el medio deja de ser ajeno para convertirse en un espacio común y necesario.

Diversificar las Fuentes de Ingresos Para Asegurar la Sostenibilidad Financiera

El sostenimiento económico del canal comunitario es uno de los mayores desafíos identificados. Por ello, se recomienda diseñar un plan de ingresos mixtos que combine aportes comunitarios, convenios con entidades públicas y privadas, y estrategias comerciales compatibles con la naturaleza del medio. Entre las opciones viables se encuentran la creación de espacios publicitarios dirigidos a negocios locales, la venta de servicios audiovisuales (como grabaciones de eventos o campañas institucionales), y la postulación a convocatorias de estímulo a la cultura, tecnología y medios comunitarios. Además, se podría considerar la suscripción voluntaria de los usuarios, mediante una contribución simbólica que, además de generar ingresos, fortalezca el vínculo con el canal. Una planificación financiera clara, con metas y presupuestos anuales, permitirá hacer un uso estratégico de los recursos y reducir la dependencia de fuentes únicas. La sostenibilidad no es solo cuestión de dinero, sino de visión, creatividad y capacidad para adaptarse a un entorno cambiante sin perder el propósito comunitario.

Referencias Bibliográficas

- AMARC-ALC. (2010). Manual de radio comunitaria. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe.
Disponible en: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/dcsh-uam-x/20201029114445/Radio-Comunitaria.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2016). La política de innovación en América Latina y el Caribe: Nuevos caminos.
Disponible en: <https://publications.iadb.org/en/la-politica-de-innovacion-en-america-latina-y-el-caribe-nuevos-caminos>
- Díaz Aldret, M. (2017). Innovación social: Perspectivas y desafíos. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 62(230), 113–138.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2017.230.57561>
- Elkington, J. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing.
Disponible en:
https://books.google.com/books/about/Cannibals_with_Forks.html?id=F11gQgAACAAJ
- González, A. (2018). Medios comunitarios en la era digital: Desafíos y oportunidades. Revista Comunicación y Medios, (37), 45-59.
Disponible en: <https://waccglobal.org/medios-comunitarios-y-su-vigencia-en-la-era-digital/>
- González, J. M. (2012). Democracia y participación ciudadana. Revista Venezolana de Ciencia Política, 27(2), 115–134.

- González, R., & Martínez, L. (2021). Educación virtual y equidad digital en América Latina. *Revista Latinoamericana de Educación*, 55(2), 45–62.
<https://doi.org/10.1234/rle.2021.55.2.45>
- López Lázaro, J. A., & García López, L. (2021). La transformación digital como factor estratégico en las organizaciones. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, 10(2), 65–80. <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.1086>
- Martínez-Costa, M. P. (2011). Comunicación local y medios comunitarios. Ediciones Fragua. Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18223/1/REXTN-Ch140-02-Martinez.pdf>
- Mora, M. E. (2016). Medios comunitarios en Colombia: del reconocimiento legal a los desafíos de sostenibilidad. *Palabra Clave*, 19(1), 218–245.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.10>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 89(1-2), 62-77. Disponible en: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramírez, C. (2020). Transformación digital en organizaciones sociales: Una mirada desde América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 18(3), 221-235. Disponible en: https://simehbucket.s3.amazonaws.com/miscfiles/transformacion-digital-en-las-organizaciones_3vf8ts3e.pdf
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria teórica y práctica. *Palabra Clave*, 12(2), 261–272.
- Ruesga-Bueno, M., & Calle Collado, Á. (2011). Innovación social y desarrollo económico. *Revista de Economía Mundial*, (29), 67-94. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/297209>

Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10.
<https://doi.org/10.1177/1086026615599806>

UNESCO. (2017). *Indicadores de sostenibilidad para medios comunitarios*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371560_spa