

GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL
UNIDAD 5. FASE: 7. EVALUACIÓN FINAL – CONSOLIDACIÓN PROYECTO DE
EMPRENDIMIENTO SOCIAL DENOMINADO “PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS”

GRUPO: 110011_21

PRESENTADO POR:

LORENA MORALES JIMENEZ

JHON ALEXANDER VELANDIA JIMENEZ

CARLOS JULIO GONZALEZ RAMIREZ

LUIS FRANCISCO PEDRAZA CASTELLANOS

PABLO LÓPEZ LOPEZ

TUTOR:

LUIS ALFONSO ROBLES RANGEL

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS

DICIEMBRE DE 2019

TABLA DE CONTENIDO:


INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	6
1. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO	7
2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOCIAL	8
3. RESULTADOS DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL	20
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL IDENTIFICADA	20
3.2 CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN DONDE SE DA LA PROBLEMÁTICA.	24
3.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE GARAGOA, DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.....	24
3.2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN AFECTADA POR LA PROBLEMÁTICA	29
4. RESULTADOS PROYECTO SELECCIONADO CON LAS ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL	32
4.1 FACTOR INNOVADOR	37
4.2 IMPACTO EN LA PROBLEMÁTICA SOCIAL	39
4.3 ACCESO A FINANCIAMIENTO	39
4.4 MERCADO POTENCIAL	40
4.5 PROPUESTAS DE INNOVACIÓN SOCIAL QUE SE APLICARAN AL PROYECTO SELECCIONADO	40
5. MODELO DE NEGOCIO DESIGN THINKING.....	42

5.1 APLICACIÓN DE UNA TÉCNICA POR ETAPA DEL MODELO DESIGN THINKING	42
6. RESULTADOS DE LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADEO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	47
6.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER AL MERCADO.....	47
6.2 GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO	48
6. 3. SEGMENTACIÓN.....	49
6.4. IDENTIFICAR LA COMPETENCIA	49
6.5. IDENTIFICAR LOS ALIADOS CLAVE DEL MODELO DE NEGOCIO DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y PROPONER ACCIONES DE COOPERACIÓN COMO ALIANZAS ESTRATÉGICAS	49
6.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	50
7. PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL.....	63
7.1 OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL.....	63
7.2 IMAGEN DE LA MARCA Y SLOGAN SELECCIONADOS.....	64
7.3 PRESENTACIÓN DEL ENLACE DEL WIX CON LOS ELEMENTOS SELECCIONADOS	65
7.4 VINCULACIÓN DEL BLOG AL WIX A APLICAR EN EL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL	66
8 VÍNCULO DEL VIDEO DE SUSTENTACIÓN FINAL DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL	66
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA.....	75

INTRODUCCIÓN


El presente documento corresponde en el marco del Diplomado GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL al desarrollo de la Fase 7 denominada: Evaluación Final – Consolidación Proyecto de Emprendimiento Social, el cual se ha referenciado como: "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS", basado en la problemática social denominada "los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia y sobre este proyecto se reflejan las importantes temáticas denominadas: El emprendimiento Social, Innovación social y Valor social, Modelo de Negocios Design Thinking, Gestión del Marketing para emprendedores y Marketing Digital.

Sobre el proyecto emprendedor seleccionado, se propone el modelo de negocios CANVAS que permite detectar sistemáticamente elementos que generan valor agregado, y en el primer ítem se describe la metodología empleada, en el segundo se exponen los resultados del diagnóstico de la situación social actual, en el tercero los resultados de la definición de la problemática social con la caracterización de la región donde se da la problemática; en la cuarta se relacionan los resultados de los proyectos seleccionado frente a las acciones de innovación social, haciendo énfasis en el factor innovador, el impacto en la problemática social, el acceso a financiamiento, el mercado potencial y las propuestas de innovación social que se aplicarán al proyecto seleccionado; en el quinto ítem se expone el modelo de negocio Design Thinking con la aplicación de la técnica por etapa de dicho modelo; en el sexto ítem se reflejan los resultados de las decisiones estratégicas de mercado y propuesta de estrategias, con la descripción detallada de los atributos y beneficios del producto a ofrecer al mercado, el grupo objetivo del proyecto, la segmentación, la identificación de la competencia, de los aliados clave del modelo para el proyecto y la propuesta de alianzas estratégicas; así como de estrategias de mercado, en el ítem 7 se presenta el programa de marketing digital con sus objetivos, imagen de la marca y slogan seleccionados y en el



octavo ítem se presenta el vínculo del video de sustanciación final del proyecto de emprendimiento social.

El ejercicio desarrollado es importante y se ha convertido en una experiencia enriquecedora que aporta de manera significativa al enriquecimiento, adquisición y aplicación de conocimientos importantes y necesarios para el desempeño profesional, laboral y personal.



OBJETIVOS

Objetivo General:

- Proponer el modelo de negocios CANVAS que permita detectar sistemáticamente elementos que generan valor en un proyecto emprendedor denominado “Producción y comercialización de arándanos frescos”.

Objetivos Específicos:

- Construir el documento final del proyecto de emprendimiento social articulando todas las fases y pasos desarrollados en el diplomado.
- Efectuar aportes pertinentes para consolidar el documento del proyecto de emprendimiento social, de acuerdo a las realimentaciones de los tutores de tal modo que se ajusten las debilidades de cada fase.
- Diseñar una presentación en formato digital (video) con audios donde cada participante del grupo colaborativo aparece de manera física sustentando la temática que le corresponde del modelo de negocio de emprendimiento social, de acuerdo a la distribución definida por el mismo grupo.
- Consolidar una única presentación con la descripción sintetizada de lo trabajado en el proyecto del diplomado para publicarlo en YouTube, y posteriormente, compartir el vínculo.

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL CURSO

1. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Metodología

- **Identificación del Proyecto**

Se realizó una serie de propuestas y mediante la planificación, articulación, análisis comprobación, revisión de los diferentes proyectos propuestos por cada uno de los participantes de esta actividad, se identificaron las necesidades más apremiantes de una comunidad y cuál de estos era el más idóneo que se ajustara a la actividad que se pretende desarrollar y mediante la comprensión de los conceptos de innovación, emprendimiento social y su interrelación en un marco de sostenibilidad e impacto social se determinó trabajar en el tema **“Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia”**, detectado en zonas agrícolas de Boyacá.

Se propuso un proyecto de emprendimiento social relacionado con la producción y comercialización de arándanos frescos en la región afectada por este problema social como es el municipio Garagoa – Boyacá donde su economía gira entorno a la agricultura y la ganadería.

Para cumplir con los objetivos del trabajo, se preparó un esquema metodológico con una secuencia de actividades que se retroalimentaron sucesivamente. La metodología propuesta se basó en hacer un diagnóstico de la situación actual social de la problemática que afronta

actualmente la región y así mismo se investigó el público objetivo que se ve afectado con el fin de encontrar una posible solución y contribuir al problema social enfrentado, teniendo en cuenta aspectos como el impacto que puede tener el proyecto en la región, si es innovador y los beneficios que se puede obtener tanto social como económicamente para sus emprendedores.

La elaboración de este proyecto contó con seis fases que nos ayudó en la creación del mismo:

- Fase 1 – Reconocimiento del aula.
- Fase 2 - Definición de la problemática social.
- Fase 3 – Identificación de acciones de innovación.
- Fase 4 – Modelo de negocio Design Thinking.
- Fase 5 – Definición de estrategias de mercadeo.
- Fase 6 - Programa de marketing digital.

2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOCIAL

Una vez surtidas una serie de discusiones académicas, se describen los pros y contras de diferentes problemáticas sociales. De acuerdo a diversas propuestas presentadas, se logró identificar la problemática social más relevante que se trabaja a lo largo del diplomado, debido a que es la que mayor impacto tiene y la de mayor pertinencia para desarrollar el proyecto de emprendimiento social, por lo tanto, se consolidan y analizan las problemáticas inicialmente identificadas, así:

CONSOLIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS

REGIÓN	PROBLEMÁTICA	GRUPOS MÁS AFECTADOS	POSIBLES ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	PROS	CONTRAS
GACHETÁ- CUNDINAMARCA -REGIÓN DEL GUAVIO (JHON ALEXANDER VELANDIA JIMENEZ)	-La falta de oportunidades para el desarrollo del trabajo, y ofertas laborales, lo cual crea la necesidad a los habitantes de emigrar a otras zonas del departamento. -La baja inversión municipal y departamental para la comunicación con vías terciarias hacia otros municipios del	La comunidad, en general, es afectada por la inestabilidad económica que hay en el país, por tanto, son reducidas las oportunidades para el desarrollo profesional y laboral. Pero actualmente se refleja que la calidad de vida de un campesino o un agricultor es más nefasta y dura, para	-Gestionar proyectos productivos con instituciones de orden nacional (Federación cafeteros, federación aguacateros, federación de leguminosas, federación de papa, federación de ganaderos y otros) para mejorar la	-Posibilidad y oportunidades para gestionar proyectos productivos. -Oportunidades de asociatividad y de adelantar labores de emprendimiento.	-Desempleo. -Bajo desarrollo y falta de oportunidades de empleo. -Poca o nula inversión. -Falta presencia e inversión por parte del Estado. -Regular estado de las vías.

	<p>Meta o Yopal.</p> <p>-Pocas oportunidades para la profesionalización.</p> <p>Inestabilidad en los empleos de índole informal etc.</p> <p>-Inseguridad y violencia.</p>	<p>un comerciante, por los altos costos de mano de obra e insumos que utiliza para la producción y se obtienen salarios inequitativos.</p> <p>También, los empresarios y negocios son afectados debido a los gastos de infraestructura (arriendo), remodelación y acoplamiento a nuevas maquinarias.</p>	<p>tecnificación de los cultivos agrícolas y cuidado del sector ganadero.</p> <p>-Vincular gremios educativos como el SENA O IFIDU, para educar y potencializar la presentación en la hoja de vida de los Gachetunos.</p>		
<p>GARAGOA-BOYACÁ-</p>	<p>-Los altos costos de los insumos agropecuarios y los</p>	<p>En Garagoa – Boyacá, los grupos más afectados por</p>	<p>Hacer la adquisición de insumos en</p>	<p>La problemática sobre “Los altos costos de los</p>	<p>No se encuentran los CONTRAS, considerando que es</p>

<p>REGIÓN DE NEIRA (LORENA MORALES)</p>	<p>bajos precios de los productos agropecuarios a la hora de vender las cosechas.</p> <p>-El desempleo.</p> <p>-El estudio y formación profesional para los hijos y familiares.</p> <p>-El sistema de salud, el mal estado de las vías que comunican al municipio de Garagoa con la capital del departamento de Boyacá y con la</p>	<p>estas cuestiones son los empresarios del agro localizados en el área rural, debido a que se ven afectados en gran medida por los bajos ingresos percibidos por la venta de los productos agropecuarios que siembran y cosechan en diferentes temporadas de cada año; así mismo, por el estado de las vías que dificultan la comunicación con los demás municipios y con las</p>	<p>establecimientos recomendados por las federaciones.</p>	<p>insumos agropecuarios y los bajos precios de los productos agropecuarios a la hora de vender las cosechas”, tiene sus PROS considerando que se cuenta con información de primera mano la cual se obtendrá del trabajo en el campo que se adelanta para efectuar un análisis concienzudo al respecto.</p>	<p>un tema interesante para el sector agropecuario y que tiene influencia tanto en el área rural como en la urbana.</p>
---	---	--	--	---	---

	<p>ciudad de Bogotá (capital de Colombia).</p> <p>-La inseguridad que predomina en algunos sectores rurales.</p> <p>-La subsistencia y situación económica en general.</p>	<p>ciudades de Boyacá y Bogotá, hechos que obstaculizan el transporte para la comercialización de productos, servicios y para el turismo.</p>			
<p>BOGOTÁ- CUNDINAMARCA -KENEDY- CASABLANCA (CARLOS GONZALES)</p>	<p>-Inseguridad.</p> <p>- Movilización.</p> <p>-Corrupción ambiental.</p> <p>-Pésimos servicios de recolección de basura existente en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>A mi concepto este contexto social no afecta a un grupo en especial, sino a toda la ciudadanía en general, pero si hay que escoger un grupo en especial, son los niños que son el futuro de este</p>	<p>-Concientización a la ciudadanía para acatar y cumplir el manual de tránsito.</p> <p>-Capacitar a la población para reciclar, reducir y reutilizar de la mejor forma los</p>	<p>-Oportunidad de trabajar en pro de la niñez y de las personas vulnerables y con conflictos.</p> <p>-Ciudadanía receptiva y con ganas de salir</p>	<p>-Inseguridad.</p> <p>-Contaminación.</p> <p>-Desplazamiento.</p> <p>-Drogadicción.</p> <p>La pobreza.</p> <p>-Conflictos sociales.</p>

	<p>-Indigencia que se incrementa con el desplazamiento interno como externo.</p> <p>-Drogadicción.</p> <p>-La desbordada contaminación ambiental que se presenta en la actualidad.</p> <p>-La pobreza.</p> <p>-La salud materno infantil.</p> <p>-Consumo y venta de</p>	<p>país, serían los más afectados por todos estos problemas planteados.</p>	<p>desechos sólidos.</p> <p>-Solicitar a las autoridades competentes el requisito o limpieza de lugares donde circulan los niños o jóvenes.</p>	<p>adelante.</p>	
--	--	---	---	------------------	--

	<p>sustancias psicoactivas.</p> <p>-Conflicto social por presencia de habitantes de la calle.</p>				
<p>BOGOTÁ- CUNDINAMARCA -PUENTE ARANDA (LUIS FRANCISCO PEDRAZA)</p>	<p>La contaminación ambiental, en gran porcentaje de su espacio, se percibe en las grandes industrias de la ciudad que para su normal funcionamiento están asociadas directamente con el transporte de carga que tiene alta frecuencia de movimiento vehicular</p>	<p>Los grupos más afectados son la comunidad en general, entre los que encontramos: estudiantes de bachillerato, de universidades ubicadas en Bogotá, la población de empleados, las amas de casa y los propietarios de establecimientos que</p>	<p>-Capacitar a la comunidad para que se cumplan los parámetros del nuevo código de policía.</p> <p>-Informar a las autoridades competentes acerca del consumo y ventas de estas sustancias psicoactivas.</p>	<p>-Oportunidad de trabajar en pro de la niñez y de las personas vulnerables y con conflictos.</p> <p>-Ciudadanía receptiva y con ganas de salir adelante.</p>	<p>-Contaminación ambiental por emisión y ruido.</p> <p>-Drogadicción.</p> <p>-Inseguridad.</p> <p>-Conflictos sociales.</p>

	las 24 horas del día por ser zona industrial.	funcionan en el barrio José Antonio Galán de la localidad de Puente Aranda.			
ZONA BANANERA-SEVILLA-MAGDALENA (PABLO LOPEZ)	Las preocupaciones más relevantes para los miembros de la comunidad de Sevilla son: el desempleo, las precarias condiciones de transporte y de las pocas vías o carreteras para la comercialización de sus productos comerciales, condiciones lamentables en la prestación de los servicios públicos, el	Los grupos más afectados por estas cuestiones son los campesinos, debido a que se ven afectados en gran medida, pues los intermediarios ofrecen precios irrisorios por sus productos agrícolas. Son muy pocos los mestizos y afrodescendientes que acceden a un empleo digno, los	-Implementar estrategias que mejoren la convivencia ciudadana. -Crear una microeconomía entre la comunidad, desarrollando la comercialización de productos artesanales y de manufactura.	-Flujo de mayor comercialización en la comunidad. -Oportunidad de empleo e ingresos de recursos. -Mejoramiento de calidad de vida en la región.	Los contras podrían ser a futuro si se llega a considerar que los miembros de la comunidad no se sientan cómodos con su comercio y decidan desistir y por tal razón haya un hueco en la economía y comercialización de la región, afectando así a la población en general.

	<p>alto costo de los insumos pecuarios y agropecuarios, el bajo ingreso de jóvenes bachilleres a la universidad, la inseguridad, la alta delincuencia y la corrupción.</p>	<p>niños y los jóvenes carecen de transporte escolar, aulas de estudio y profesores de tiempo completo y los pueblos indígenas carecen de escuelas bien dotadas, no tienen internet, medicinas y atención oportuna de profesionales de la salud.</p>			
--	--	--	--	--	--

En la siguiente tabla se presenta la problemática seleccionada referente a: “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia” con los pros y contras de manera consolidada:

PROBLEMÁTICA SELECCIONADA: “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia”	
PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cuenta con información de primera mano, la cual se obtendrá del trabajo en el campo que se adelanta para efectuar un análisis concienzudo al respecto. ✓ Se genera empleabilidad para los jornaleros y empresarios del agro, en general. ✓ Se generan mejores oportunidades para los empresarios del agro y campesinos en general. ✓ Resultados productivos a mediano plazo. ✓ Producción en escala. ✓ Mejoramiento de los suelos terrestres. ✓ Rápido crecimiento de los cultivos. ✓ Manejo adecuado para la 	<ul style="list-style-type: none"> • Los bajos precios de los productos agropecuarios a la hora de vender las cosechas. • Es lenta la recuperación de la inversión. • No hay equidad en el repartimiento de las utilidades al vender las cosechas. • No se valora el esfuerzo y el sacrificio del trabajo ejercido sobre la producción y procesamiento de la semilla. • No hay garantía de vida a largo plazo. • No hay protección, ni respaldo del Estado. • Se reprimen los motivos para invertir en otros cultivos. • Emigración de los campesinos a zonas industrializadas.

PROBLEMÁTICA SELECCIONADA: “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia”

PROS	CONTRAS
<p>protección y conservación de los cultivos contra las plagas y enfermedades agrícolas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buenas prácticas ambientales. ✓ Producción rotacional anualmente. ✓ Beneficios económicos y sociales. ✓ La utilización de insumos agrícolas incrementa la producción. ✓ Evita la propagación de plagas y de enfermedades que atacan frecuentemente los cultivos. ✓ Se puede programar los tiempos de producción. ✓ Se crea una agricultura intensiva donde se requiere mucha mano de obra. ✓ Fomenta el empleo en el sector agrícola. ✓ Se puede hacer rotación en sus cultivos. ✓ Son más eficientes a comparación de otros métodos utilizados. ✓ El productor agropecuario logrará identificar claramente a sus proveedores en los procesos de 	<ul style="list-style-type: none"> • La salubridad de los cultivos se reduce junto con el crecimiento de la producción. • Hay impactos negativos en la nutrición del cultivo. • Crea un problema medio ambiental con la propagación de los insumos. • Los costos de los agro insumos son muy elevados. • Cada día las enfermedades se vuelven inmunes a estos productos. • Los suelos van perdiendo la fertilidad por el elevado uso de los insumos agropecuarios. • Se fomenta enfermedades transmitidas por los productos que son sometidos a estos insumos. • Algunos agro insumos son contraproducentes para la fauna. • Impacta la parte económica de los empresarios del agro. • El uso abusivo de los agro insumos contamina los suelos, los ríos y el aire.

PROBLEMÁTICA SELECCIONADA: “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia”

PROS	CONTRAS
<p>compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El administrador debe concentrar su atención en la celebración de los contratos de compra, la conformidad de los insumos que adquiera y el traslado de modo eficaz y eficiente. ✓ Alta productividad a corto plazo. ✓ Nutrición más precisa para los cultivos. ✓ Utilización de herramientas tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del precio del dólar. • Se disparan costos de producción. • La ineficacia de las medidas adoptadas por el Gobierno genera que muchos productores sigan buscando cambiar de actividad. • Los productores se ven obligados a pagar los precios que imponen los mercados internacionales. • Cambio climático. • Impacto ambiental negativo muy alto, por contaminación de los suelos. • Bajos índices nutricionales de los productos. • Destrucción de vida microbiana en las capas de la tierra. • Los pesticidas tardan mucho tiempo en degradarse y contaminan las aguas y el suelo

3. RESULTADOS DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL IDENTIFICADA

La problemática relacionada con los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia influye de manera considerable en el costo de la canasta familiar, los precios que se tienen en los productos que son originados en nuestros campos son ocasionados en gran parte por el costo elevado de sus insumos para poderlos producir.

La actividad agropecuaria en cualquier parte del mundo es considerada como un rubro muy importante en la economía del país o de una región, donde se presenten las condiciones adecuadas para esta actividad, pero en Colombia las últimas décadas ha venido decreciendo por muchos factores tales como el desplazamiento, violencia, las importaciones, las infraestructuras etc.

Pero la más relevante e importante para que ocurra este fenómeno es el alto costo de los insumos agrícolas que en su mayoría son importados, y los cuales representan un porcentaje significativo en los costos de producción de sus cultivos bien sean transitorios o permanentes. Las condiciones de los suelos en Colombia no son muy favorables para las producciones competitivas del sector agrícola y esto obliga a la utilización de fertilizantes en las zonas ácidas, que es la gran mayoría de las regiones y así generando un alto costo en la producción de cada hectárea en cualquier actividad agrícola representativa para el país. Esto ha generado pobreza, y un abandono a las actividades agrícolas que es el sustento de toda una nación.

Además, el abandono del sector público, hacia el sector agrícola, se ve reflejado en la poca tecnificación y seguimiento que se les dan a los agricultores, que en muchos casos quedan abandonados los proyectos que muchas alcaldías iniciaron. También muchos de los aprendizajes que recibieron los agricultores junto con otras promesas, quedan en el olvido,

por lo cual insumos que fueron destinados para el sector agrícola, nunca llegaron a manos de campesinos, o que, en otros casos, los productos de muchos agricultores, son tomados forzosamente por precios injustos, que a la vez son la causa del fracaso económico y productivo de muchos cultivos rurales. Por lo tanto, no hay estabilidad en el negocio agrícola, sumando a esto que, si no se hace tecnificación, es muy probable que a largo mediano y largo plazo, las plagas o las enfermedades agrícolas, acaben con el cultivo, produciendo deformidades en el grano. Los encarecidos precios de los insumos, dificulta que los campesinos puedan cultivar a grandes escalas, además la mayoría de los núcleos familiares no cuentan con el sustento económico para emprender la iniciativa de cultivar y hacer tecnificación y seguimiento a la producción. Esta es otra razón por la cual muchas familias a pesar de tener grandes extensiones de tierras, no pueden cultivar ya que no hay la base económica, ni el apoyo técnico para hacerlo. Entre otras, la falta de unidad, de la comunidad, la desorientación educativa y añadiendo otros problemas sociales entre vecinos, muchas veces impiden el sostenimiento y progreso de un proyecto productivo comunitario. Ya que se termina desarticulando el proyecto, en el fraccionamiento o repartimiento de los recursos físicos o materiales del proyecto. en fin, las deficiencias de conocimientos, de recursos económicos, sociales y materiales, entre otras son razones por las que se paraliza el progreso agrícola de la comunidad.

➤ **JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SELECCIONADA**

La falta de políticas por parte del Gobierno nacional que no ha encontrado soluciones para que estos productos se adquieran por un valor más justo o incluso subsidiarlos como se hace en muchos en otros países. El precio de los fertilizantes o abonos también presiona a que los insumos para la producción agropecuaria aumentarán un 40%, para suplir la demanda exportable. Muchos productores han desistido de seguir produciendo los

volúmenes que se requieren para lograr oferta exportable por falta de capital de trabajo para sufragar los costos”, afirmó el gerente general de Agrisal, Álvaro Valverde.

El dólar lleva casi un año con valores que oscilan sobre los \$3.200, situación a la que han sacado provecho muchos sectores, pero que ha perjudicado de gran manera a la mayoría de quienes conforman el sector rural, campesinos y productores de todos los sectores del país han solicitado formalmente al Gobierno para que intervenga los precios y los ayude a obtener condiciones más favorables.

Las consecuencias de la devaluación del peso, al que le deben sumar las importaciones del producto, el tener que vender al precio que la industria decida, enfrentar eventualidades climáticas. Los productores del sector coinciden en la necesidad de que se articulen políticas de Gobierno que permitan fijar criterios y evitar así que la economía y sus producciones vayan al vaivén de lo que suceda con la fluctuación de la moneda.

Si tuviéramos un país con una política agropecuaria y un Ministerio con política estable, los productores no tendrían problemas tan bruscos variaciones incontrolables en el precio de sus productos que sacan al mercado a diario. El cambio climático que hemos vivido en los últimos años ha sido motivo relevante para que el precio de los alimentos se dispare, causando otras problemáticas sociales.

La profunda crisis agropecuaria que vive el país se ha explicado por asuntos como la baja competitividad, los problemas para comercializar, los nuevos retos por los TLC, la falta de asistencia técnica y los altos costos de los insumos. Este último es el punto principal que pelean los campesinos, quienes argumentan que sus problemas en la producción empiezan al momento de adquirirlos, a pesar de que el gobierno redujo los aranceles de los insumos agrícolas ese beneficio nunca llegó al campo.

Todo lo anterior justifica que la problemática relacionada con los altos costo de los insumos agropecuarios en Colombia sea un tema a tener en cuenta, con el propósito de que se visualicen alternativas de solución que promuevan el bienestar de los productores

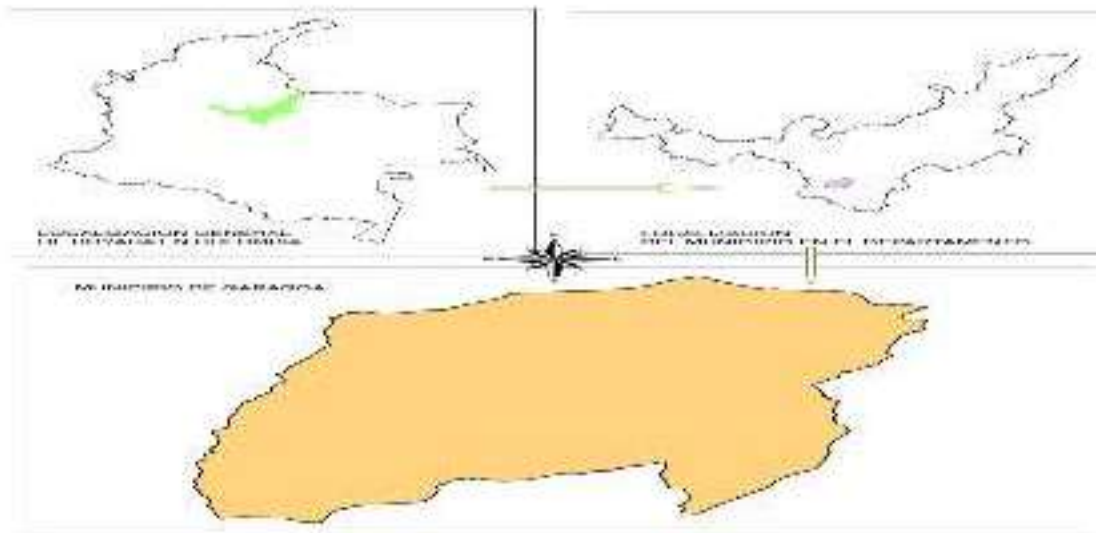
agropecuarios y que procuren por acciones contundentes de manera que el campo no quede solo y en el abandono, con los riesgos inherentes enfocados a la pobreza, desnutrición y al desabastecimiento de productos de la canasta familiar que alimentan a la población colombiana.



3.2 CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN DONDE SE DA LA PROBLEMÁTICA.

La problemática seleccionada y relacionada con “El alto costo de los insumos agropecuarios en Colombia”, se da en general en todos los municipios de Colombia que de alguna y otra manera tienen relación con las labores agropecuarias y que en general se ven afectados por los precios de los productos en los mercados locales, regionales y nacionales; sin embargo para esta fase, se seleccionan el municipios Garagoa – Boyacá, que tal y como se evidencia en este departamento de Colombia, la actividad agropecuaria se destaca dentro de los primeros renglones de la economía.

3.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE GARAGOA, DEPARTAMENTO DE BOYACÁ¹.



¹Esquema de Ordenamiento Territorial de Garagoa

✓ **Situación geográfica:**

El municipio de Garagoa está localizado al suroriente del departamento de Boyacá, en la provincia de Neira. Limita por el norte con los municipios de Miraflores y Chinavita, sur Somondoco, Almeida y Macanal, por el oriente Miraflores, Campohermoso, occidente río Garagoa que los separa de los municipios de Pachavita, Tenza y Sutatenza. Su división política la constituyen 33 veredas como son: Ciénega Balvanera, Bancos de páramo, Guayabal, al norte se encuentran las veredas Senda Arriba, Guánica Molino, Guánica Abajo, Guánica Arriba, Caldera Arriba, Caldera Abajo; en el centro las veredas Resguardo Arriba, Resguardo Maciegal, Cucharero, Curial, Escobal, Quigua Arriba y Resguardo Mochilero; al sur Hipaquira, Arada Chiquita, Guayabal, Arada Grande, Bancos de Arada, Bojacá, y Bancos de Páramo al sur oriente. Hacia el oriente del municipio las veredas Ciénega Valvanera, Ciénega Guarumal y Ciénega Tablón. En el occidente Quigua Abajo, Resguardo Manzanos Abajo, Resguardo Abajo, Fumbaque y Caracol.

✓ **Aspecto físico:**

La cabecera municipal de Garagoa está situada a los 5 grados, 4 minutos y 48 segundos de latitud norte y 0 grados 43 minutos y 26 segundos de longitud, con relación al meridiano de Bogotá y 73 grados, 22 minutos de longitud del meridiano de Greenwich.

✓ **Aspectos poblacionales:**

EL municipio de Garagoa cuenta con una población de 16.195 habitantes, los cuales se distribuyen en 12.084 urbanos y 4.111 rurales, presentando los mayores niveles de población de la región del Valle de Tenza y alcanzando un alto índice de urbanización equivalente al 75% y en el área rural alcanza un 25% según el censo realizado por el DANE en el 2005.

✓ **Aspectos económicos:**

El sistema productivo del municipio está integrado por tres sectores: Primario. Secundario y terciario.



✓ **Sector primario:**

En Garagoa predomina el minifundio donde se observa una rotación permanente de cultivos, entre los cuales se pueden citar: tomate, lulo, maíz, yuca, papa, frijol, yacón, y árboles frutales; y una vez lista la cosecha se recolecta y se transporta a la ciudad de Garagoa para ser comercializada los días jueves y domingos. En cuanto a la ganadería, por predominar el minifundio es escaso y se observa una producción baja.

✓ **Sector secundario:**

Aunque es muy limitado, se nota la presencia de algunas materias primas que con el trabajo familiar se transforman en productos de consumo y beneficio familiar, algunos de los más comunes: la leche es transformada en productos lácteos, la madera en muebles goza de gran demanda. Gran cantidad de núcleos familiares se dedican a la fabricación de productos derivados del maíz.


✓ **Sector terciario:**

Actividades comerciales: Garagoa sustenta su economía en el sector comercial por la localización e importancia en la provincia, garantizando el abastecimiento de bienes finales para su población y municipios aledaños, factor que ha promovido la creación del mayor número de establecimientos con respecto a los demás sectores de actividades económicas urbanas siendo más dinámica en los últimos años por la creación de permanentes establecimientos.

✓ **Sector servicios:**

Las entidades dedicadas a la prestación de servicios tienen dos categorías prestación de servicios destinados a actividades comunitarias o a la prestación de servicios por parte de la entidad estatal como: agua, alcantarillado y energía.

El municipio sustenta su economía a nivel urbano, en el sector de prestación de servicios y comercio, por cuanto zonalmente es un centro importante por su comercio y



aprovisionamiento de víveres en general, elementos de construcción, herramientas prendas de vestir, medicinas y productos veterinarios.

✓ **El medio ambiente:**


La entidad encargada en Garagoa del medio ambiente y en general de la región es la Corporación Autónoma Regional de Chivor “CORPOCHIVOR”, Institución que vela por la protección, manejo y conservación del medio ambiente, ecología y recursos naturales. Es una entidad del orden nacional, creada mediante la ley 99 del 22 de diciembre de 1993, como autoridad ambiental en 25 municipios del sur oriente de Boyacá, que vive impulsando la producción limpia, las cadenas productivas y los mercados verdes.

La producción agrícola es de subsistencia y su organización está en proceso para la adecuación de tecnología. El Municipio cuenta además con una moderada actividad comercial con los Municipios de Guateque, Tenza, La Capilla, Chinavita, Pachavita, Miraflores, del mismo modo se cuenta con establecimientos Bancarios como EL BANCO DE BOGOTA y EL BANCO AGRARIO, esta última colabora con el desarrollo de la agricultura y la ganadería. Los préstamos que realiza los otorgan preferentemente a campesinos de menores recursos.

Se han seleccionado resúmenes incluyendo aspectos que tienen relación directa con el objeto de investigación, destacando autores de importancia tal y como se señala en las fuentes citadas.

El territorio de la Cuenca del Río Garagoa abarca 32 municipios en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, teniendo un área total de 250.661,85 hectáreas y en su jurisdicción tienen autoridad tres corporaciones ambientales regionales: CORPOCHIVOR con 23 municipios, CORPOBOYACÁ con 4 municipios y la CAR Cundinamarca con 5 municipios en dicho departamento. De acuerdo a lo descrito anteriormente, el territorio de la cuenca se localiza principalmente en el Departamento de Boyacá.

Teniendo en cuenta que una de las principales actividades económicas en el territorio de la cuenca es la agropecuaria, las principales fuentes de consulta utilizadas para obtener



información son: El Censo Nacional Agropecuario del DANE realizado en el 2014 para todos los municipios del país, las Evaluaciones Agropecuarias Municipales EVA, realizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el período 2007-2015 y el Censo pecuario Nacional 2016, realizado por el Instituto Colombiano Agropecuario-ICA.


Los productos agrícolas de mayor relevancia son la papa, seguida del tomate y la pera. Por su parte, la actividad pecuaria está centrada en la cría, levante y engorde de vacunos, porcinos, caprinos y ovinos.

La producción es en el ámbito familiar, con baja tecnología y uso de recursos como leña para cocina. Estas actividades se consideran parte de las tradiciones culturales que deben conservarse.

Los centros de comercialización más reconocidos son Tunja y Bogotá.

Por información obtenida en la Secretaría de Fomento de Boyacá, se actualizan los avances en cadenas productivas, prácticas agrícolas sostenibles y asociaciones de productores, estrategias que promueven el mejoramiento de la cultura productiva en el departamento, a partir del uso de tecnologías que agreguen valor y mejoren la calidad de los productos, apuntando a la competitividad y rentabilidad del sector agropecuario.


Los cultivos de hortalizas, maíz, frijol y papa, se realizan bajo prácticas convencionales, esto es el uso de agroquímicos, y sistemas convencionales de siembra y cosecha. Su característica predominante es el minifundio, baja tecnificación, ausencia de herramientas especializadas y baja predicción y precisión en el uso de los ciclos de lluvias; a lo largo de los últimos años, la comunidad indica notar cambios en el clima que han dificultado la producción, tales como temporadas de sequía más severas y de lluvias más prolongadas.



3.2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN AFECTADA POR LA PROBLEMÁTICA.

La caracterización de la población afectada por la problemática seleccionada “El alto costo de los insumos agropecuarios en Colombia”, residente en los municipios de Garagoa – Boyacá y Gachetá – Cundinamarca, sin distingo de sexo ni de estrato social, se resume en el siguiente cuadro:

MUNICIPIO vs. DEPARTAMENTOS SELECICONADOS	POBLACIÓN AFECTADA	EDAD	PRIORIDADES
Garagoa – Boyacá	Productores agropecuarios.	A partir de la mayoría de edad.	-La alimentación. -Consumo de productos sanos.
	Empresarios del agro.	A partir de la mayoría de edad.	-La rentabilidad de la actividad agropecuaria.
	Comerciantes	A partir de la mayoría de edad.	-La comercialización y venta de los productos agropecuarios.
	Consumidores	Sin distingo de edad.	-Control de plagas y enfermedades del agro. -La participación y competitividad en los mercados. -Venta de productos al alcance de diferentes presupuestos.



La edición de la revista Agronegocios correspondiente al período comprendido entre el 28 de agosto y el 10 de septiembre de 2013, presenta un artículo según el cual, los precios de los insumos agropecuarios constituyen el “dolor de cabeza” de los productores del sector agropecuario colombiano, la población rural y los consumidores finales.



PRECIOS DE LOS INSUMOS AGROPECUARIOS EN COLOMBIA

(Julio 2019)

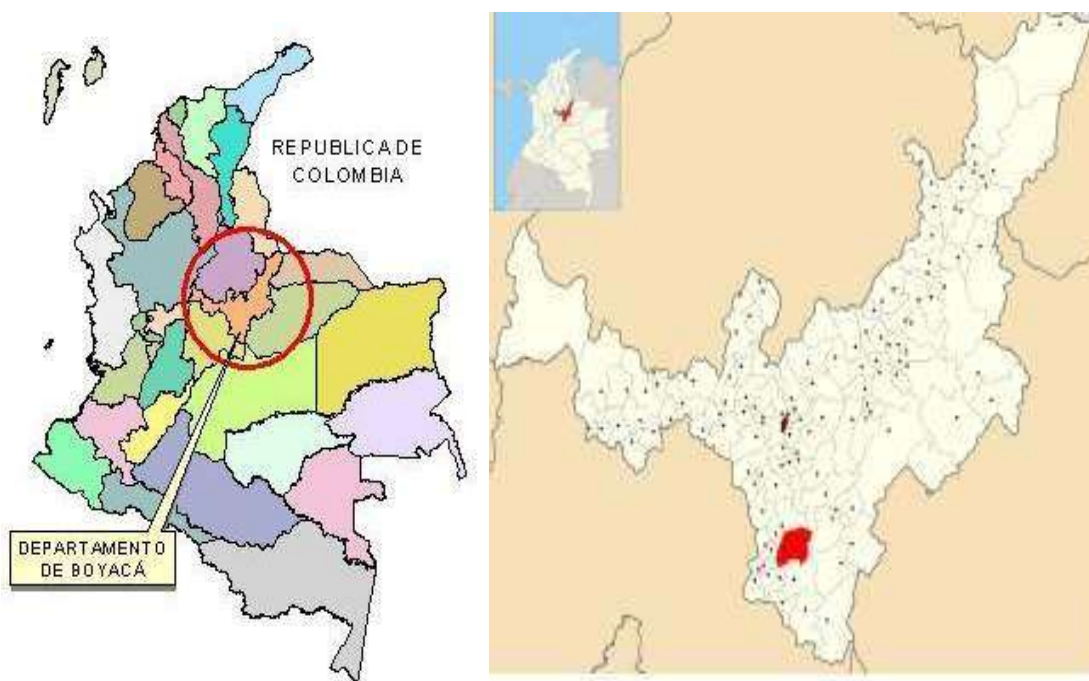
PRECIOS DE INSUMOS AGRICOLAS

Productos y presentaciones	Mercados*			Precio de julio	
	Total	Subió	Bajó	Mínimo	Máximo
Agripon SL, 1 litro	7	1		110.981	113.333
Agripon SL, 200 centímetros cúbicos	1			24.333	24.333
Agrofit SL, 1 litro	1		1	10.500	10.500
Agrofit SL, 1 litro	67	31	15	15.067	21.070
Agrofit SL, 5 litros	3	1	2	80.333	81.161
Arpon, 1 litro	1		1	108.000	108.000
Arpon, 60 centímetros cúbicos	1		1	13.000	13.000
Bioplant SL, 1 litro	4	1		15.250	18.100
Bioplant SL, 250 centímetros cúbicos	3			5.120	7.625
Carlar, 1 litro	46	16	14	16.667	24.583
Carlar, 4 litros	1		1	75.333	75.333
Carro-Aguas, 1 kilogramo	8		3	31.650	36.750
Carro-Aguas, 200 gramos	11	3	6	7.550	9.167
Carroin D, 1 litro	9	1	1	30.625	42.667
Ecoplant SL, 1 litro	1	1		20.238	20.238
Ecoplant SL, 250 centímetros cúbicos	1			6.387	6.387
Efrel 48 SL, 1 litro	1	1		241.233	241.233
Efrel 48 SL, 200 centímetros cúbicos	13	5	5	46.400	58.575
Hiponoxir Sys, 1 litro	2		2	21.081	22.925
Hiponoxir Sys, 4 litros	1		1	78.054	78.054
Horizonagra T, 100 gramos	4	2	1	18.500	21.300
Horizonagra Ana, 1 litro	1		1	83.500	83.500
Horizonagra Ana, 250 centímetros cúbicos	12	6	2	25.000	31.333
InoxA, 1 litro	17	4	1	26.150	44.381
InoxA, 4 litros	3	3		158.687	175.452
Manox, 8 gramos	21	8	4	5.867	8.400
Manobata 7%, 500 gramos	81	28	25	4.833	8.600
Misal Top SL, 1 litro	33	15	8	13.917	16.833
Misal Top SL, 4 litros	3	1	1	53.333	62.333
Pagal Ph AE, 1 litro	8	2	3	39.802	34.500
Pagal Ph AE, 150 centímetros cúbicos	5	1	1	5.950	7.000
Pagal Ph AE, 4 litros	2		1	101.530	108.325
Pagal Ph, 1 litro	14	6	5	31.919	38.000
Pagal, 1 litro	3	2		14.578	16.133
Penetrol, 1 litro	1	1		21.583	21.583
Penetrol, 4 litros	1		1	64.900	64.900
Potenzol 3000 SL, 1 litro	11	5	2	21.850	24.133
Potenzol 900 SL, 1 litro	34	13	8	11.950	16.000
Potenzol 900 SL, 4 litros	4	4		52.000	57.978
Progbb 10 sp, 10 gramos	75	33	17	6.450	9.150
Redux, 1 litro	4	2	1	22.733	24.333
Redux, 250 centímetros cúbicos	3		1	7.647	8.200
Siliconada Sys, 1 litro	5	4	1	105.191	109.928
Siliconada Sys, 100 centímetros cúbicos	2		1	14.022	14.500

Fuente DANE.

4. RESULTADOS PROYECTO SELECCIONADO CON LAS ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL

El proyecto de emprendimiento social denominado: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS, el cual se realizará en el municipio de Garagoa, departamento de Boyacá – Colombia, en la vereda resguardo Arriba, sector Llano Grande.



Fuente. http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Colombia_location_map2.svg?uselang=es

- Actividad económica a la que corresponde: agropecuario sector primario y terciario de la economía por la producción y comercialización de los arándanos.
- Manera como ayudará a solucionar la afectación social de la comunidad: Las actividades que se adelantan a través de la producción y comercialización de arándanos, contribuyen en gran medida a solucionar la problemática social a través del desarrollo agropecuario, la generación de empleo y la diversificación de cultivos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO SELECCIONADO



Fuente: <https://www.elhuertourbano.net/frutales/el-cultivo-del-arandano/>

El arándano constituye uno de los principales cultivos en auge en este último tiempo. Este es un fruto no tradicional muy apreciado en los mercados estadounidense y europeo (principalmente en Norteamérica) por su sabor, propiedades y características. El cultivo del mismo en forma intensiva es una alternativa de exportación viable, con un muy buen retorno de la inversión a largo plazo, debido principalmente a los ciclos de madurez de las plantas, y la importante inversión inicial que debe realizarse. Requiere de soporte técnico y comercial y, por ser delicado, de cuidados constantes tanto en su plantación como en la cosecha y selección.

El desarrollo de la fruticultura en Colombia se ha mantenido en el tradicionalismo donde por herencia o conocimiento empírico se trabaja y se comercializan los productos provenientes del campo. El crecimiento del sector frutícola con frutas de alto valor agregado en cuanto a sus composiciones naturales, buscando en ellas las cualidades y características que exige el mercado actual. Un mercado donde prevalecen los productos benéficos para la salud, por lo cual desde hace algunos años Colombia ha permitido la entrada de productos frutales como los arándanos.

El proyecto sobre “Producción y Comercialización de Arándanos Frescos”, es una propuesta, digna de llevarse a la práctica y muy importante para el desarrollo de cualquier región en Colombia donde las condiciones climáticas permitan el cultivo de esta deliciosa, apetitosa y nutritiva fruta, preferida en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, generadora de desarrollo, progreso y empleo para los empresarios del agro, comerciantes y vendedores de insumos agropecuarios.

La producción y comercialización del arándano es una labor que la puede hacer cualquier familia campesina, sin distinción de color, edad, raza, sexo ni religión, permitiendo de esta forma la integración social, el trabajo en equipo, el desarrollo tanto de la mujer como del

hombre como líderes de la familia; así mismo se tiene la oportunidad de generar y autogenerar empleo para jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

La producción y comercialización de arándanos frescos es una propuesta de proyecto que está muy ligada a la problemática identificada en la fase anterior, denominada “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia, porque tiene influencia directa al depender de insumos agropecuarios para la producción y tiene relación con la búsqueda de alternativas para dar solución a dicha problemática.

La fruta denominada ARÁNDANOS, es un arbusto pequeño de 0.2-0.4 metros de altura, cuyo nombre científico es *Vaccinium* sp., perteneciente a la familia Ericaceae. Se distribuye en la mayor parte de Europa (Alpes, Apeninos centrales, Pirineos), Asia, América central, EE. UU. y Canadá, entre los bosques de coníferas y en los brezales. Es una planta importante desde el punto de vista ecológico, no sólo por sus frutos sino porque además protege el suelo de la erosión y contribuye a la formación de humus.

La fruta denominada ARÁNDANOS, de acuerdo a las investigaciones realizadas, se evidencia que es altamente aceptado en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales por cumplir con la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, bien sea para consumo en fresco o para la industria transformadora.

Si el destino de la fruta es la venta en fresco, la comercialización se realiza en los mismos envases en los que se recoge, pudiendo ser unidades de 125, 150, 200, 250, 500 gramos e incluso de 1 kg. Éstas se colocan a su vez en embalajes, normalmente de cartón, con un peso neto de 1 a 3 kg, según el mercado de destino, demanda, momento de campaña, etc. También pueden comercializarse a granel en mercados locales.

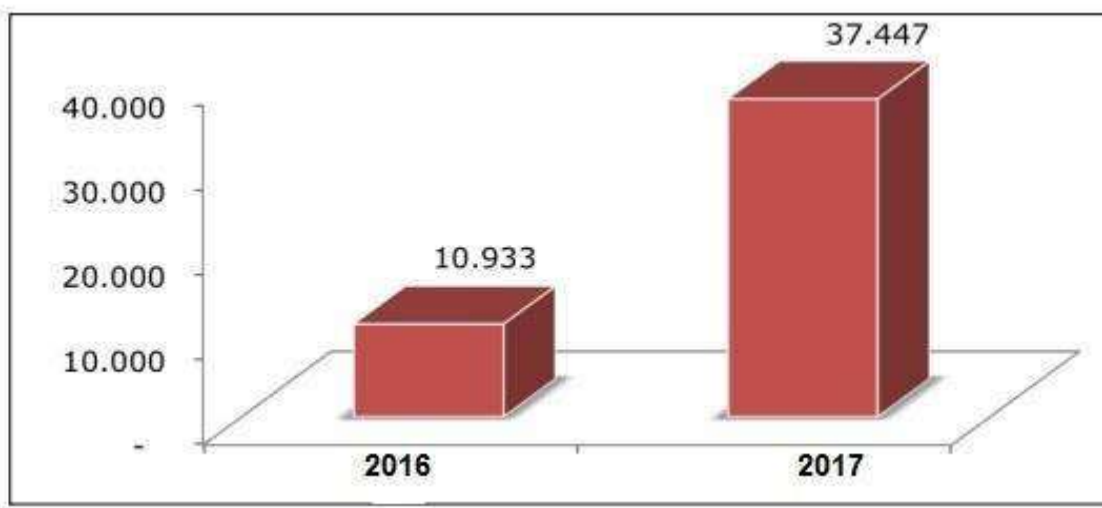
Los principales canales para la fruta fresca se encuentran en las cadenas de supermercados, restauración y fruterías especializadas. En los países donde el consumo está muy generalizado, la fruta llega a las cadenas de supermercados directamente desde las grandes empresas productoras u organizaciones de productores, con precios y volúmenes ya fijados

para toda la campaña. El resto de la cadena de distribución se abastece, principalmente, desde la red de mercados centrales.



Colombia terminó el año 2016 con exportaciones USD37.447, equivalente a 243% más que el año anterior USD10.993, lo cual indica que la evolución e impacto que tiene el arándano como cultivo viene siendo cada vez mayor, referenciándose principalmente el arándano rojo.

Es importante resaltar que las exportaciones colombianas se dieron a partir de este año de manera significativa, puesto que en el 2015 el mercado colombiano no registra ventas derivadas de las exportaciones y no existen datos anteriores del arándano en Colombia, lo cual ha permitido la apertura de mercado para el arándano azul y su introducción en el país, aunque entre los consumidores aún no es notable que se registre un impacto fuerte en la cultura de consumo o conocimiento del producto, este viene en ascenso al desarrollarse más productos derivados y publicidad en relación a este frutal.



Durante el 2016, el principal país destino de las exportaciones de arándanos fue Costa Rica con el 99,85% lo que equivale a USD37.392. (LEGIS SA & MADR, 2017).

Colombia espera una producción para 2018 de alrededor de 1.000.000 de toneladas de arándanos, considerando que el punto más importante y diferenciador del arándano colombiano es su sabor.

Con base en el proyecto propuesto para dar solución a la problemática identificada, se justifica la idea de proyecto describiendo los factores de innovación, impacto en la problemática social, acceso a financiamiento y mercado potencial, así:

4.1 FACTOR INNOVADOR

El factor innovador de la producción y comercialización de arándanos está en que es una fruta muy apetecida en los mercados locales, nacionales e internacionales por su valor nutricional, presentado en la tabla siguiente; como su contenido en calorías es muy bajo tiene gran importancia en las dietas, reducen el azúcar en la sangre y tiene propiedades antiinflamatorias. Curan inflamaciones bucales (dejándolos macerar y preparando un

gargarismo), debido a sus propiedades desinfectantes; secos combaten las diarreas y frescos tienen propiedades laxantes. También se emplean para mejorar la miopía.

Los arándanos ayudan a disminuir y regular la presión arterial, en gran parte porque provocan un mayor flujo de antioxidantes y nutrientes en el organismo, lo que previene la acumulación de colesterol, y generalmente esto ayuda al cuerpo a funcionar mejor. Los arándanos también pueden prevenir los picos de glucosa en sangre al mejorar la respuesta del cuerpo a la insulina. Esto significa que el organismo transporta mejor los nutrientes y la sangre circula sin problemas. Asimismo, un estudio reciente de la Universidad de Florida concluye que el consumo diario de arándanos podría ser clave para reducir la presión arterial. Ayuda a luchar contra la diabetes. Un estudio publicado en 2010 en el Nutrition Journal afirma que consumir esta fruta mejora la sensibilidad a la insulina en las personas 24 obesas resistentes a esta hormona. Por tanto, el consumo de arándanos puede ayudar a luchar contra la diabetes. La insulina es una hormona producida en el páncreas, que ayuda al cuerpo a metabolizar los carbohidratos correctamente, y evita que el azúcar en la sangre se incremente en exceso.

El valor nutricional de los arándanos se representa en la siguiente imagen:

VALOR NUTRICIONAL DE LOS ARANDANOS	
Contenido por 100 gramos de sustancia comestible (valores aproximados pueden existir ligeras variaciones en función del origen y variedad analizada).	
Agua (g)	87.4
Proteínas (g)	0.3
Fibras (g)	1.7
Calorías (kcal)	42
Vitamina A (UI)	30
Vitamina B1 (mg)	0.014
Vitamina B2 (mg)	0.0024
Vitamina B6 (mg)	0.012
Vitamina C (mg)	12
Ácido nicotínico (mg)	0.2
Ácido pantotónico (mg)	12
Sodio (mg)	2
Potasio (mg)	72
Calcio (mg)	14
Magnesio (mg)	6
Manganeso (mg)	0.5
Hierro (mg)	0.5
Cobre (mg)	0.26

Fuente: http://www.asohofrucol.com.co/fruta_detalle.php?id=12

Los arándanos en la industria conservera tienen un papel cada vez más importante, la transformación en mermelada, así como ingrediente de bebidas alcohólicas y sobre todo como colorante. Debido al jugo de su pulpa, se acompaña muy bien en platos de casa, en la confección de salsas de cocina o como guarnición para carnes y pescados. El fruto puede transformarse en jaleas, galletas y confituras, siendo relleno de tartas y pasteles.

4.2 IMPACTO EN LA PROBLEMÁTICA SOCIAL


El impacto en la problemática social es importante y contundente porque genera empleo, promueve el desarrollo del campo y especialmente del sector agropecuario; así mismo contribuye a fortalecer los procesos nutricionales y de rotación de cultivos para la conservación del suelo en la agricultura. Además, es un producto que proviene de una agricultura limpia y sustentable, con el uso mínimo de agroquímicos.

Las plantas de arándanos son importantes desde el punto de vista ecológico, no solo por sus frutos, sino porque además protege el suelo de los bosques de la erosión y contribuye a la formación de humus. Además, contribuye a desarrollar un comercio justo, donde las partes del proyecto se ven beneficiadas al comercializar el producto a través de los diferentes canales de distribución de una manera responsable y justa.

4.3 ACCESO A FINANCIAMIENTO

El acceso a financiamiento para proyectos del agro relativamente es fácil y se cuenta con entidades especializadas en este tipo de créditos, como el Banco Agrario, Colpatria, Banco de Bogotá y Bancolombia, entre muchos otros, los cuales ofrecen tasas de interés bajas que ayudan al empresario del agro a promover proyectos productivos.

También es posible acceder a los convenios y las facilidades de acceso al crédito que ofrece el ministerio de agricultura, de esta manera se podrá intensificar la producción de los cultivos y mejorar la rentabilidad de la economía rural por medio de la condonación y el



pago oportuno, que abren la posibilidad de acceder a créditos de libre inversión a largo plazo, para la consecución de las tareas productivas de la agricultura.

4.4 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial está no solo en Colombia a nivel local, regional y nacional, sino también en el extranjero, con posibilidades amplias de exportación a diferentes países, especialmente Costa Rica, México, Estados Unidos y Europa.


El arándano fresco se presenta en el mercado en cubetas PET reciclables, llamadas “clamshells” de 170 gramos si su destino es EE.UU. y de 125 gramos en cubetas PET biodegradables, si es para mercados europeos.

En los últimos años se ha producido un incremento muy significativo de la producción de arándanos en el hemisferio sur, principalmente Chile y Argentina, incentivados por el mercado en contra estación de los principales consumidores, situados en el hemisferio norte.

En datos ofrecidos por el DANE y Legiscomex en el 2012 Colombia exporto más de USD 48,6 millones de frutas exóticas como el arándano rojo e importó USD1, 5 millones, lo que arroja una balanza comercial superavitaria de USD47 millones. Los principales mercados destino de las 60 frutas exóticas colombianas son: Países Bajos, Alemania, Canadá, Francia y Costa Rica, Estados Unidos entre otros. Así mismo, es importante resaltar que se ha logrado diversificar los mercados de exportación a países como Hong Kong, Indonesia, Singapur y Brasil como países destino.

4.5 PROPUESTAS DE INNOVACION SOCIAL QUE SE APLICARAN AL PROYECTO SELECCIONADO

Las siguientes son las propuestas de innovación social que se aplicarán al proyecto seleccionado denominado: “Producción y Comercialización de Arándanos”:



- La implementación de mejores prácticas agrícolas con el desarrollo de variedades en los empaques que se utilizan para la distribución, así como una mayor demanda en su consumo impulsando en gran parte por la creciente conciencia de los beneficios para la salud que produce el consumo de los arándanos.
- Con la producción de arándanos, la cual es nueva en el sector agropecuario y su comercialización y con las prácticas de gestión, la industria se va a beneficiar de unas áreas de producción potenciales y una oferta más estable en los mercados.
- Otra propuesta es la industrialización del producto a la fecha su mayor aprovechamiento se hace para el consumo diario, también se puede elaborar conservas transformadoras en mermeladas conservas etc. , con la producción de alcohol, sus jugos pueden ser utilizados como salsas para cocina en las carne y en los pescados en jugos refrescante por sus grandes propiedades sería muy requerido por parte de los consumidores sobre todo por los niños y las personas de la tercera edad , como adorno o rellenos en el sector de pastelería y panadería.
- Se buscará generar un impacto en el manejo de los procesos productivos entorno a la calidad, manejo ambiental y bienestar social y del talento humano con el fin de contribuir y garantizar la seguridad alimentaria, crecimiento empresarial en la eficiencia y la generación de oportunidades comerciales; condiciones que se ven reflejadas gracias a la iniciativa de productores y entidades privadas y públicas.
- Ayuda a la creación de nuevos puestos de trabajo directo e indirecto, bajo condiciones laborales aceptables y propiciando el mejoramiento del nivel socioeconómico de los agricultores que se dediquen a este nuevo cultivo de agroexportación a través de la formación de cadenas productivas orientadas a la asociatividad.

- El cultivo de los arándanos es una alternativa económicamente viable porque es rentable su cultivo por el buen retorno de la inversión a mediano y largo plazo, debido principalmente a los ciclos de madurez de las plantas, a la facilidad de la comercialización por ser considerada una fruta nutritiva, deliciosa y apetitosa; por lo tanto el proyecto como alternativa social, trae desarrollo social y económico al generar buenos ingresos y por ende fuentes de empleo que mejoran la calidad de vida de las poblaciones participantes en el proyecto.

- La producción y comercialización del arándano es un proyecto incluyente porque consta de labores que las puede realizar cualquier familia campesina, sin distinción de color, edad, raza, sexo ni religión, permitiendo de esta forma la integración social, el trabajo en equipo, el desarrollo tanto de la mujer como del hombre como líderes de la familia; así mismo se tiene la oportunidad de generar y autogenerar empleo para jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

- La producción y comercialización de arándanos frescos es una propuesta de proyecto que está muy ligada a la problemática identificada en la fase anterior, denominada “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia”, porque tiene influencia directa al depender de insumos agropecuarios para la producción y tiene relación con la búsqueda de alternativas para dar solución a dicha problemática.


5. MODELO DE NEGOCIO DESIGN THINKING

5.1 APLICACIÓN DE UNA TÉCNICA POR ETAPA DEL MODELO DESIGN THINKING

Una vez consultado el link: <https://designthinking.es/inicio/index.php> y revisado su contenido, cada uno de los estudiantes selecciona (si repetir entre los participantes) una de las etapas del modelo Design Thinking, que son:

1. **EMPATIZA:** El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.
2. **DEFINE:** Durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.
3. **IDEA:** La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.
4. **PROTOTIPA:** En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.
5. **TESTEA:** Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

Así mismo, selecciona también alguna técnica de las que aparecen en la página para



obtener resultados de la etapa seleccionada, teniendo en cuenta que todo el proceso Design Thinking se debe enfocar a la problemática social identificada desde el inicio del diplomado y el proyecto de emprendimiento social que el grupo colaborativo selecciono en la fase anterior, que son:

PROBLEMÁTICA SOCIAL IDENTIFICADA: Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia.

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SELECCIONADO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS

Conforme a lo anterior y teniendo en cuenta que el Design Thinking, que traduce “Pensamiento de Diseño” o “Forma en que piensan los diseñadores”, es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios , enlazadas a lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocio puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado, siendo un método generador de innovación y que se puede aplicar a cualquier campo, desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio y los límites son nuestra propia imaginación.

El Design Thinking se desarrolla siguiendo un proceso en el que se ponen en valor los que nosotros consideramos sus 5 características diferenciales que son: La generación de empatía, el trabajo en equipo, la generación de prototipos, promover lo lúdico y desarrollo de técnicas con gran contenido visual.

Para la utilización de la metodología es muy importante preparar los siguientes 4 puntos: los materiales, el equipo, el espacio y la actitud.

Conforme a lo anterior, me permito seleccionar la etapa denominada PROTOTIPA y entre



sus principales técnicas están: mapa mental, entrevistas cualitativas, world café, diagrama de causa. efecto, diagrama de porter, diagrama de prioridades, safari, mapa espectro, estadísticas y matriz de tendencias, y de éstas se selecciona:

❖ **DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO**, cuyo objetivo es analizar los problemas en mayor profundidad.

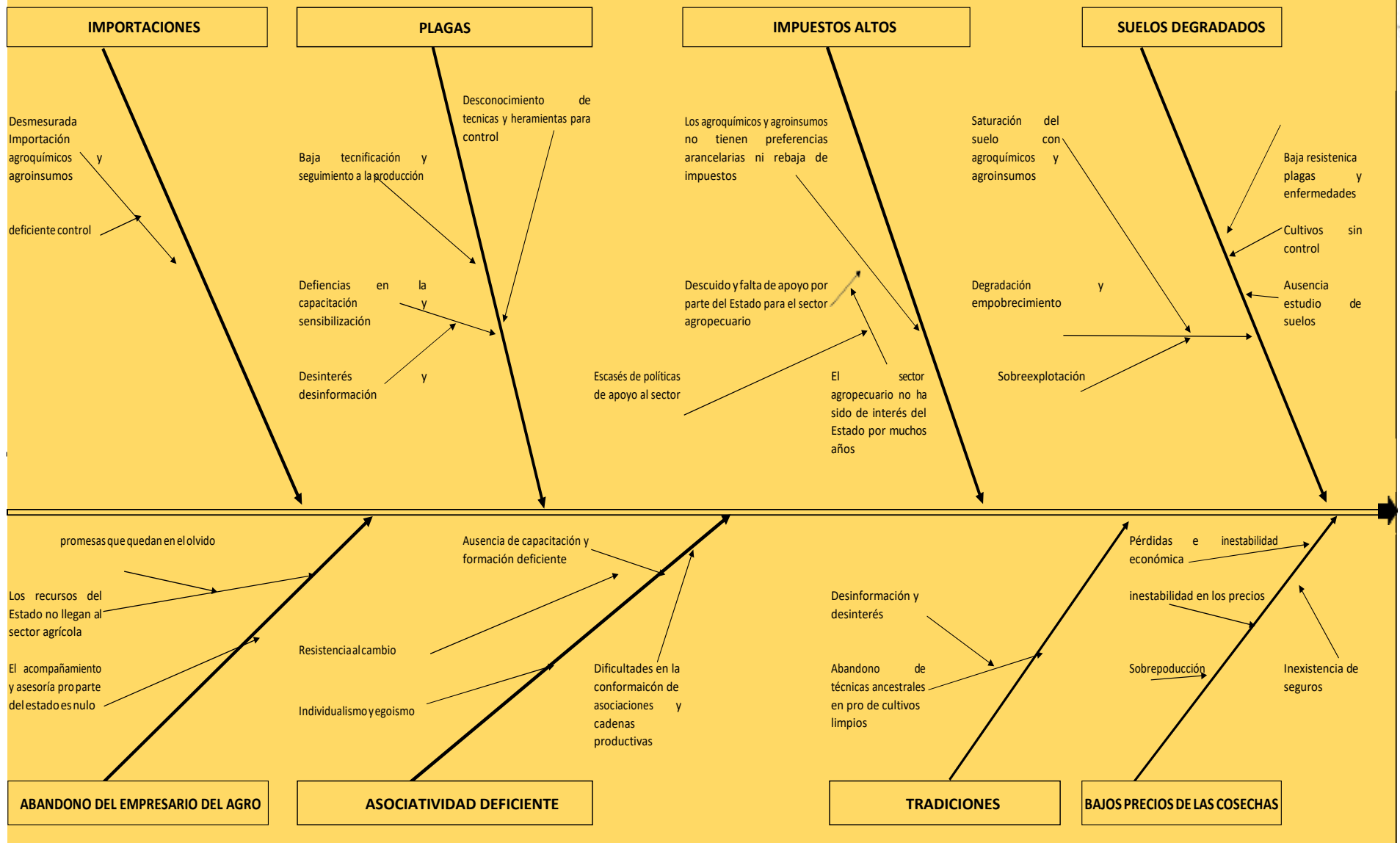
Descripción: A través del diagrama causa - efecto, también llamado diagrama de Ishikawa o diagrama espina de pescado, se representan y analizan los elementos y las causas de un problema. Para ello, identificaremos las variables que pueden ser causantes de un problema, e identificaremos qué debe suceder con esas variables para que el problema se genere.

Con el diagrama de causa-efecto se tiene una imagen completa de todos los elementos que participan en la generación de un problema, distribuidos en un gráfico con forma de espina de pez.

La estructura del Diagrama de Ishikawa es intuitiva: identifica un problema o efecto y luego enumera un conjunto de causas que potencialmente explican dicho comportamiento. Adicionalmente cada causa se puede desagregar con grado mayor de detalle en subcausas. Esto último resulta útil al momento de tomar acciones correctivas dado que se deberá actuar con precisión sobre el fenómeno que explica el comportamiento no deseado.

En este contexto, la representación del Diagrama de Causa Efecto o Diagrama de Espina de Pescado para la problemática social identificada: “Los altos costo de los insumos agropecuarios en Colombia” y el proyecto de emprendimiento seleccionado: **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS**”, tiene la siguiente forma:

CAUSA







6. RESULTADOS DE LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADEO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

6.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER AL MERCADO

La producción y comercialización de los arándanos frescos, trae consigo los siguientes atributos y beneficios:

ATRIBUTOS:

- El arándano constituye uno de los principales cultivos en auge en este último tiempo.
 - Fruto no tradicional muy apreciado en los mercados estadounidense y europeo por su sabor, propiedades y características.
 - La fruticultura es un producto de tradición y la puede adelantar cualquier familia campesina.
 - La fruta denominada ARANDANOS, de acuerdo a las investigaciones realizadas, se evidencia que es altamente aceptado en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales por cumplir con la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, bien sea para consumo en fresco o para la industria transformadora, por su valor nutricional, anti inflamatorio, propiedades desinfectantes, mejoran la miopía, nivelan la glucosa en la sangre, disminuyen y regulan la presión arterial y en general ayudan al cuerpo humano a funcionar mejor.
 - Los arándanos en la industria conservera tienen un papel cada vez más importante, la transformación en mermelada, así como ingrediente de bebidas alcohólicas y sobre todo como colorante. Debido al jugo de su pulpa, se acompaña muy bien en
- 



platos de casa, en la confección de salsas de cocina o como guarnición para carnes y pescados.


- El fruto puede transformarse en jaleas, galletas y confituras, siendo relleno de tartas y pasteles.

BENEFICIOS:

- Desarrollo del sector rural, especialmente en lo referente a lo agropecuario.
- Permite la Diversificación de cultivos.
- Generación de empleo.
- El cultivo de arándano en forma intensiva es una alternativa de exportación viable.
- Buen retorno de la inversión a mediano y largo plazo
- El consumo de arándanos contribuye a fortalecer los procesos nutricionales.
- El cultivo de arándanos permite la rotación de cultivos para la conservación del suelo en la agricultura.
- Los arándanos provienen de una agricultura limpia y sustentable, con el uso mínimo de agroquímicos.

6.2 GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

Una vez identificados y caracterizado el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra, denominado el grupo objetivo del proyecto o consumidores representativos e ideales al cual se dirige las campañas o compradores que se aspiran seducir con el producto ARANDANOS, son: las plazas de mercado, los supermercados, hipermercados y personas en general, especialmente niños y ancianos de los distintos municipios del departamento de Boyacá y de la ciudad de Bogotá D.C.





6.3. SEGMENTACIÓN

Teniendo en cuenta los criterios de segmentación, se define el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica y es la denominada SEGMENTACION DEMOGRAFICA, con variables a tener en cuenta como edad, sexo biológico, tamaño de la familia, ingresos familiares y status socio económico.


Además, se tendrá en cuenta la segmentación conductual con variables como la búsqueda del beneficio y para el caso del proyecto, es el bienestar, la salud y la buena alimentación.


6.4. IDENTIFICAR LA COMPETENCIA

Analizando los posibles competidores que existan en los municipios del departamento de Boyacá y en la ciudad de Bogotá D.C., en donde se pretende desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que se pretende satisfacer, se destacan que son los demás empresarios del agro, productores y comercializadores de la fruta denominada arándanos; así como de las demás frutas que se producen en Colombia y que se venden en las plazas y supermercados de los municipios y ciudades de nuestro país.

6.5 IDENTIFICAR LOS ALIADOS CLAVE DEL MODELO DE NEGOCIO DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y PROPONER ACCIONES DE COOPERACIÓN COMO ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Los aliados claves del modelo de negocio para el proyecto de emprendimiento social denominado producción y comercialización de arándanos frescos son: las plazas de mercado, las industrias transformadoras de frutas tanto en mermeladas como en licores, los






supermercados e hipermercados de los municipios de Boyacá y de la capital de Colombia, la ciudad de Bogotá D.C.

Se proponen las siguientes acciones de cooperación como alianzas estratégicas:

- 🧩 Intercambio de información a través de redes sociales, correos electrónicos, teléfono celular y otros medios de comunicación ágiles e inmediatos, sobre producción versus necesidades y pedidos del producto frutal ARANDANOS frescos.
- 🧩 Sistemas de pago ajustados de acuerdo a las necesidades y facilidades de vendedor y comprador.
- 🧩 Propender por la eliminación de intermediarios en la medida de lo posible.
- 🧩 Destacarse por el suministro del producto con la mejor calidad posible, por lo tanto, la cadena de almacenamiento y distribución debe manejarse eficientemente.

6.6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Se proponen las siguientes estrategias de mercado, de manera que se permita comunicar y cautivar un mercado específico, tal y como se muestra en el cuadro siguiente, describiendo los tipos de estrategia de comunicación, de posicionamiento, de diferenciación y del Marketing Mix (producto, precio, promoción y plaza), así:



ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	/ ¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	/ ¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	/ ¿Cuándo? TIEMPO	/ ¿Quién? RESPONSABLE
DE COMUNICACIÓN	Programas radiales, comerciales, ferias, exposiciones.	Intercambio de información a través de redes sociales, correos electrónicos, teléfono celular y otros medios de comunicación ágiles e inmediatos, sobre producción versus necesidades y pedidos del producto frutal	A través de la prensa, radio e internet, los beneficio que genera el consumo del arándano.	Dar a conocer y promocionar el proyecto durante tres meses antes.	Los socios aliados encargados de la comercialización y distribución del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
		ARÁNDANOS frescos.			
DE POSICIONAMIENTO	Ferias, exposiciones, avisos radiales, comerciales de televisión.	Beneficios para la salud que produce el consumo de los arándanos de manera frecuente.	Contactar emisoras radiales para la producción y difusión de los avisos radiales. Participar en las ferias que la cámara de comercio de Bogotá y la ciudad de Bogotá, realizan para impulsar el modelo comercial de las empresas.	Con la primera recolección de cosecha que se debe entrar fuerte en el mercado, para ser comercializado, en los primeros tres meses del año.	Los socios aliados encargados de la comercialización y distribución del producto.
DE DIFERENCIACIÓN	Ferias, exposiciones, avisos radiales,	La implementación de mejores	Contactar las principales cadenas de televisión, para la	Hay que empezar a vender el producto durante 3	Los socios aliados encargados de la comercialización y

ESTRATEGIAS DE MERCADO						
TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE	
	comerciales de televisión.	prácticas agrícolas. Fruta saludable, fresca, apetitosa, que aporta beneficios para la salud de las personas, por lo tanto, su consumo debe ser permanente.	producción de comerciales y propaganda alusiva al producto de la empresa. Invertir en publicidad en radio, prensa, televisión, volantes, página web etc.	meses después.	distribución del producto.	
		Buscar la generación de impacto en el manejo de los	Realizar alianzas estratégicas con empresas afines a la gestión o labor social,	Realizar la promoción del producto en las diferentes plazas	Los socios aliados encargados de la comercialización y distribución del	

ESTRATEGIAS DE MERCADO						
TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE	
		<p>procesos productivos entorno a la calidad, manejo ambiental y bienestar social y del talento humano con el fin de contribuir y garantizar la seguridad alimentaria, crecimiento empresarial en la eficiencia y la generación de</p>	<p>tales como: asociaciones cooperativas, Plazas de mercados supermercados y canales públicos Elaborar propuestas de comercialización teniendo en cuenta las características de cada canal seleccionado.</p>	<p>de mercado, durante 6 meses.</p>	<p>producto.</p>	

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	/ ¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	/ ¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	/ ¿Cuándo? TIEMPO	/ ¿Quién? RESPONSABLE
		oportunidades comerciales; condiciones que se ven reflejadas gracias a la iniciativa de productores y entidades privadas y públicas.			
del Marketing Mix (producto, precio, promoción y plaza) PROMOCIÓN	Programas radiales, degustaciones, Ferias, exposiciones,	Ayuda a la creación de nuevos puestos de trabajo directo e	En Facebook se pretende crear un Fan page, donde el rol principal será generar una comunidad entre	Para realizar las estrategias de promoción, se buscará tener la presencia en la	Los socios aliados encargo de la comercialización y distribución del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
	avisos radiales, comerciales de televisión.	indirecto, bajo condiciones laborales aceptables y propiciando el mejoramiento del nivel socioeconómico de los agricultores que se dediquen a este nuevo cultivo de agroexportación a través de la formación de	los clientes, para que se interactúen entre ellos alrededor del contenido que la tienda les ofrece y las preguntas que puedan tener al respecto del arándano, productos, horarios, formas de pago, novedades, puntos de venta. El objetivo es obtener comentarios, opiniones, y actividad social. Trabajar como canal de información alterno a la página web	mayor cantidad de ferias nacionales e internacionales de alimentos y frutas, que se desarrollaran en los meses de marzo, julio y septiembre.	

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	/ ¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	/ ¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	/ ¿Cuándo? TIEMPO	/ ¿Quién? RESPONSABLE
		cadenas productivas orientadas a la asociatividad.	y al mismo tiempo resolver preguntas con un monitoreo constante del fan page.		
PRECIO	Introducir el producto a un precio por debajo de la competencia, con el propósito de motivar al público a la compra, y luego aumentar el precio a un rango justo,	El precio es asequible a cualquier tipo de bolsillo.	El arándano fresco producido y comercializado por la empresa tiene un precio fijado por el mercado y la demanda mundial. Es importante trabajar con la disponibilidad del producto de acuerdo a las ventajas comerciales. Los productos frescos	El precio al productor fluctúa en la temporada de (octubre a mayo), los mayores precios son obtenido a principio y fin de la temporada. El retorno del productor promedio	Los socios aliados encargados de la comercialización y distribución del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
	según su diferenciación y ventajas sobre la competencia.		tienen una vida útil muy corta. Para fijar el precio se debe recordar que en el proyecto se optará por una estrategia de marca y diferenciación, lo que significa un precio mayor que justifique esa diferencia. Por otro lado, es muy importante tener en cuenta que los consumidores son los que determinan si el precio es correcto o no,	esperado para el periodo de cosecha del huerto propuesto para los años 2019, 2020, 2021 y 2022 de \$30.000/kg.	

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
			<p>por lo que su fijación debe estar orientada hacia ellos. Entonces, para determinar el precio al que se ofrecerán los productos de los arándanos se han tenido en cuenta los precios de la posible competencia y que cubra los costos y gastos operativos de la empresa. Así los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto, reconocer</p>		

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
			las características especiales del fruto y su país de origen y volver a su consumo un hábito.		
PLAZA	Establecer el tipo de canal de venta directa y por intermediarios, donde varios distribuidores se comprometen a comercializar el producto al cliente final.	La asequibilidad a los arándanos es fácil, bien sea a través de supermercados, hipermercados, plazas o a través de la web y redes sociales.	Usar canales de distribución a través de mayoristas y minoristas como Supermercados, como éxito, Carulla, Unilever, Cooratiendas, merka express, Surtimax, Olímpica, Justo y Bueno, Ara y D1 Supercenters, y super mercados	La distribución del producto se hará durante todo el año, en las principales cadenas de supermercados.	Los socios aliados encargados de la comercialización y distribución del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
	Comercializar el producto mediante la aplicación de estrategias como la venta puerta a puerta, a domicilio, o por internet.		internacionales; Costco, Walmart y Tesco donde aparte de distribuir bandejas de arándanos secos también se, comercializan otros productos como; yogurt, tortas, vinos, helados, y mermeladas.		
PRODUCTO	Realizar ferias, campañas, desfiles, demostraciones para dar a conocer el producto al	Se premiará la fidelidad de los clientes con ofertas, promociones y regalos.	Campañas de Lanzamiento: Paneles publicitarios que serán colocados dentro y fuera de los supermercados, Marquet, tiendas	La producción será de 500 kilogramos por temporada de cosecha. Que serán distribuidos en las fechas de	Los socios aliados encargados de la comercialización y distribución del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

TIPO DE ESTRATEGIA	¿qué? PROGRAMAS	¿Cómo? ACCIONES INMEDIATAS	¿Con qué? RECURSOS NECESARIOS	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE
	<p>cliente, e impulsarlo con productos similares en el mercado, que servirá de gancho, para posicionarlo en el mercado y mostrar la marca.</p>		<p>naturistas, gimnasios donde será vendido este producto. Publicidad a través de volantes repartidos en estos mismos lugares. Redes sociales como Facebook, correo electrónico, Instagram entre otros.</p>	<p>enero, febrero y marzo del año siguiente.</p>	

7. PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

Con base en el proyecto de emprendimiento social identificado en las fases anteriores y denominado: **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS**, localizado en el municipio de Garagoa, departamento de Boyacá – Colombia, en la vereda resguardo Arriba, sector Llano Grande, el cual corresponde a la actividad económica agropecuario, sector primario y terciario de la economía.

Con base en lo anterior, se efectúa la siguiente propuesta de Marketing digital para promocionar la marca en medios virtuales, siguiendo los pasos, que se describen en los ítems siguientes:

7.1 OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

A continuación, se proponen los objetivos del programa de Marketing digital para la idea de negocio del proyecto de emprendimiento social denominado: **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS**, así:

- Mejorar las ventas del producto arándanos frescos y mejorar en la obtención de recursos económicos y/o ganancias durante cada vigencia del proyecto.
- Posicionar el proyecto de emprendimiento social en la comunidad regional y nacional, a través el adecuado uso de las redes sociales.
- Aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM.
- Conseguir captar leads (email o números de contacto).

- Demostrar al público objetivo (los bogotanos) las ventajas que posee el arándano, respecto a los otros productos en el mercado y los beneficios que el arándano le aporta a su salud.
- Desarrollar acciones de marketing digital, para captar la atención del público y fidelizarlo con la marca de la empresa.
- Adecuar canales de distribución a nivel nacional e internacional para comercializar el producto.
- Crear páginas web, para dar a conocer el producto al público global, e informarlo continuamente de las acciones de la empresa, para motivarlo y apoyarlo a consumir el producto.
- Interactuar por medio de las redes sociales con el cliente para fortalecer los lazos de confianza con la empresa, para fidelizarlo al producto.

7.2 IMAGEN DE LA MARCA Y SLOGAN SELECCIONADOS

A continuación, se presenta la propuesta de marca para la idea de negocio, con nombre y slogan, así:



MARCA: ARÁNDANOS DEL VALLE DE TENZA S.A.S

SLOGAN: PRUEBA LAS MARAVILLAS DEL CAMPO

7.3 PRESENTACIÓN DEL ENLACE DEL WIX CON LOS ELEMENTOS SELECCIONADOS

A continuación, se presenta el enlace del Wix con todos los elementos seleccionados, así:

Link del Wix: <https://arandanosazulescal.wixsite.com/misitio/contacto>

7.4 VINCULACIÓN DEL BLOG AL WIX A APLICAR EN EL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

El siguiente es el vínculo del Blog al Wix que se aplicará en el proyecto de emprendimiento social seleccionado y denominado: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS, localizado en el municipio de Garagoa, departamento de Boyacá – Colombia


Link del Blog: <https://emprendimientosocialunadista.blogspot.com/2019/11/gestiondel-marketing-para-el.html>

8 VÍNCULO DEL VIDEO DE SUSTENTACIÓN FINAL DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL


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

CONCLUSIONES

- La percepción de los productores agrarios ha causado gran impacto con el aumento de los precios de productos básicos y de materia primas en temas relacionados con sus ingresos y su seguridad alimentaria.
- Los productores agrarios y los campesinos siguen solicitando al gobierno medidas para que actúe como ente regulador tanto de los altos precios de los insumos agropecuarios, como de los productos básicos, de las materias primas y del control de los aranceles que presente beneficio al sector agropecuario.
- Los altos costos producción en el sector agropecuario y la falta de transferencia de nuevas tecnologías hacia los productores y campesinos, está causando gran impacto negativo en la economía de Colombia.
- La seguridad alimentaria, la nutrición, el cambio climático, la presión por la pérdida de la biodiversidad, la disminución de área sembrada per cápita, el crecimiento de la población, el incremento de la esperanza de vida, entre otros, son algunos factores que han influenciado fuertemente a que el sector agrícola y pecuario busque alternativas y soluciones que contribuyan a un mundo más sostenible. En Colombia, el sector agropecuario no es ajeno a estos condicionamientos, motivo por el cual se hace necesario repensar el modelo productivo e innovar a tal punto que el desarrollo del sector no avance en contravía de la sostenibilidad social, económica y ambiental.
- Colombia es un país agrícola por excelencia, debido a los altos costos de los insumos agrícolas y pecuarios nuestros campesinos no han podido superar la pobreza, sus costos de producción no es equitativo con su costo de ventas donde los precios de sus productos son manejados por los intermediarios a unos precios irrisorios a comparación a los costos con que las multinacionales impones a sus productos agrícolas.
- El proyecto sobre “Producción y Comercialización de Arándanos Frescos”, es una propuesta, digna de llevarse a la práctica y muy importante para el desarrollo de



cualquier región en Colombia donde las condiciones climáticas permitan el cultivo de esta deliciosa, apetitosa y nutritiva fruta, preferida en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, generadora de desarrollo, progreso y empleo para los empresarios del agro, comerciantes y vendedores de insumos agropecuarios.

- La producción y comercialización del arándano es una labor que la puede hacer cualquier familia campesina, sin distinción de color, edad, raza, sexo ni religión, permitiendo de esta forma la integración social, el trabajo en equipo, el desarrollo tanto de la mujer como del hombre como líderes de la familia; así mismo se tiene la oportunidad de generar y autogenerar empleo para jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.
 - La producción y comercialización de arándanos frescos es una propuesta de proyecto que está muy ligada a la problemática identificada en la fase anterior, denominada “Los altos costos de los insumos agropecuarios en Colombia, porque tiene influencia directa al depender de insumos agropecuarios para la producción y tiene relación con la búsqueda de alternativas para dar solución a dicha problemática.
 - La fruta denominada fruta ARANDANOS, de acuerdo a las investigaciones realizadas, se evidencia que es altamente aceptado en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales por cumplir con la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, bien sea para consumo en fresco o para la industria transformadora.
 - Colombia espera una producción para 2018 de alrededor de 1.000.000 de toneladas de arándanos, considerando que el punto más importante y diferenciador del arándano colombiano es su sabor.
 - Los arándanos en la industria conservera tienen un papel cada vez más importante, la transformación en mermelada, así como ingrediente de bebidas alcohólicas y sobre todo como colorante. Debido al jugo de su pulpa, se acompaña muy bien en platos de casa, en la confección de salsas de cocina o como guarnición para carnes y pescados. El fruto puede transformarse en jaleas y confituras, siendo relleno de tartas y pasteles.
 - El impacto en la problemática social es importante y contundente porque genera empleo, promueve el desarrollo del campo y especialmente del sector agropecuario; así mismo contribuye a fortalecer los procesos nutricionales y de rotación de
- 

cultivos para la conservación del suelo en la agricultura. Además, es un producto que proviene de una agricultura limpia y sustentable, con el uso mínimo de agroquímicos.


- El arándano fresco se presenta en el mercado en cubetas PET reciclables, llamadas “clamshells” de 170 gramos si su destino es EE.UU. y de 125 gramos en cubetas PET biodegradables, si es para mercados europeos.
- Con la realización del proyecto de producción y comercialización de arándanos en Garagoa (Boyacá) se puede demostrar la viabilidad del cultivo para ser exportado hacia otros países, y su proyección para ser industrializado mediante bebidas energizantes, obteniendo rentabilidad excelente para los inversionistas.
- Sus características físicas y nutricionales que algunos países demandan, a lo largo del trabajo se describe los factores y ventajas y rentabilidad que tiene nuestro producto.
- Se desarrollará estudio de viabilidad financiera del proyecto en la que se obtendrán las proyecciones correspondientes a los primeros años de funcionamiento y las tasas de rendimiento esperadas.
- El arándano es uno de los alimentos más saludables y con mayor contenido en vitaminas y antioxidantes, por eso es considerado una “súper fruta”. Además de su gran sabor, consumir arándanos se convierte en un gran aliado para el organismo: ayuda a prevenir enfermedades, rejuvenece e incluso es ideal para una dieta baja en grasa.
- Design Thinking, que traduce “Pensamiento de Diseño” o “Forma en que piensan los diseñadores”, es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios , enlazadas a lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocio puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado, siendo un método generador de innovación y que se puede aplicar a cualquier campo, desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio y los límites son nuestra propia imaginación.
 - Las etapas del modelo Design Thinking, que son: Empatiza, Define, Idea, Prototipa y Testea.

- La etapa EMPATIZA hace referencia a que el proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.
 - La etapa DEFINE se da durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.
 - La etapa IDEA o Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.
 - La etapa PROTOTIPA o Prototipado se vuelven las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.
 - La etapa TESTEA se prueban nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.
- El Design Thinking se desarrolla siguiendo un proceso en el que se ponen en valor los que nosotros consideramos sus 5 características diferenciales que son: La generación de empatía, el trabajo en equipo, la generación de prototipos, promover

lo lúdico y desarrollo de técnicas con gran contenido visual.


- Para la utilización de la metodología es muy importante preparar los siguientes 4 puntos: los materiales, el equipo, el espacio y la actitud.
 - La etapa denominada PROTOTIPA tiene dentro de sus principales técnicas: mapa mental, entrevistas cualitativas, world café, diagrama de causa. efecto, diagrama de porter, diagrama de prioridades, safari, mapa espectro, estadísticas y matriz de tendencias.
- A través del DIAGRAMA CAUSA - EFECTO, también llamado diagrama de Ishikawa o diagrama espina de pescado, se representan y analizan los elementos y las causas de un problema. Para ello, identificaremos las variables que pueden ser causantes de un problema, e identificaremos qué debe suceder con esas variables para que el problema se genere.
- Con el diagrama de causa-efecto se tiene una imagen completa de todos los elementos que participan en la generación de un problema, distribuidos en un gráfico con forma de espina de pez.
- La estructura del Diagrama de Ishikawa es intuitiva: identifica un problema o efecto y luego enumera un conjunto de causas que potencialmente explican dicho comportamiento. Adicionalmente cada causa se puede desagregar con grado mayor de detalle en subcausas. Esto último resulta útil al momento de tomar acciones correctivas dado que se deberá actuar con precisión sobre el fenómeno que explica el comportamiento no deseado.
- La definición de estrategias de mercadeo, es una acción fundamental y necesaria para posicionar cualquier producto y darle vida durante largos periodos, de manera que permanezca vigente y apetecido por los consumidores.
- La fruta fresca denominada ARANDANOS tiene varios atributos de calidad, presentación y gusto; así como beneficios para la salud y la nutrición especialmente, por lo tanto, es digna de ofrecerla en el mercado local, regional y nacional.
- Los arándanos son frutas que están en auge en los últimos tiempos, muy apreciada en mercados nacionales e internacionales por su sabor, propiedades y características.

- El cultivo de arándanos aporta a las buenas prácticas agrícolas, por ende, a la conservación de suelos, rotación de cultivos y captura de carbono.
- Los grupos objetivos del proyecto producción y comercialización de arándanos frescos, son: las plazas de mercado, los supermercados, hipermercados y personas en general, especialmente niños y ancianos de los distintos municipios del departamento de Boyacá y de la ciudad de Bogotá D.C.
- Para el proyecto de emprendimiento seleccionado: **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS**”, en el municipio de Garagoa, departamento de Boyacá – Colombia, se efectúa la propuesta de Marketing digital para promocionar la marca en medios virtuales, siguiendo los pasos denominados: propuesta de objetivos del programa de marketing digital, propuesta de marca para la idea de negocio y acciones de marketing digital aplicables al proyecto de emprendimiento social.
- Los objetivos del programa de marketing digital para el proyecto seleccionado, están enfocados a posicionar el producto en el mercado regional y nacional a través del adecuado uso de redes sociales, con el fin de mantener y mejorar continuamente las ventas y por ende las ganancias en la actividad principal que es la producción y venta de arándanos.
- El manejo de la marca para la idea de negocio con nombre y slogan es fundamental para posicionar el producto de arándanos en el mercado y permitir que esta fruta y/o producto permanezca en la mente de los comparadores y consumidores con recordación grata.
- Las principales acciones de marketing digital aplicables al proyecto de emprendimiento social son a través de la social media: crear un buyer persona, campaña Publicitaria en Redes Sociales dentro de las que se destaca Facebook, Instagram y Twitter.
- Un Buyer persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.
- Instagram es una plataforma que permite mostrar mediante imágenes un producto,



por ende, el objetivo principal de esta será mostrar visualmente el arándano como una fruta fresca, saludable, mostrar los campos que lo producen y las manos que los

cultivan para así crear en el cliente una percepción visual del campo orientada a la paz, la limpieza, el cuidado y la selección del producto final de manera responsable con el entorno.

- Facebook es una plataforma a través de la cual se da a conocer de manera más detallada el programa de inclusión social, se explicará al Público en que consiste, se abrirán espacios de intercambio cultural y de conocimientos como facebook live, foros y grupos de apoyo.
 - Twitter permite que, mediante la publicación de tweets diarios, el cliente conozca todo lo referente a la innovación en el cultivo de arándanos orgánicos y noticias de actualidad relacionadas con este cultivo, para mantener al cliente actualizado en tiempo real en todo.
 - La exportación se realizará entre los meses de septiembre a noviembre, que forman parte de los meses de contra estación en los Estados Unidos, donde este se encuentra en invierno, en estos meses el precio de los arándanos es alto, por encima de \$7.00 a \$10.00/Kilo, adicionalmente pocos países del hemisferio sur exportan en este periodo, porque sus cosechas salen mayormente entre diciembre a marzo.
 - El proyecto de producción, comercialización, distribución y exportación de arándanos, es perfectible, porque mejora la calidad de vida humana de las personas, protege su salud, y mejora la movilidad comercial del mercado de arándanos.
 - Las acciones de marketing digital, permiten posicionar a la empresa en el mercado competitivo y a su vez impactar positivamente en la mente del consumidor real.
 - El slogan, la marca y el logotipo, están enfocados en las características demográficas ya que de allí se saca la producción del arándano.
 - Para implementación de los proyectos de emprendimiento social, es relevante elaborar un plan de marketing digital como estudio previo a nuestro público objetivo.
- 

- El canal de social media tiene poder de viralización en cuanto a las estrategias publicitarias y de marketing para aplicarlas en los canales sociales.
- Facebook , en complemento con instagram, ha hecho que sea más fácil de integrar y utilizar los medios publicitarios.
- Las herramientas en facebook son extremadamente poderosas para comunicarse con la audiencia más importante y rentable.
- Con las herramientas de social media, estamos haciendo parte de la evolución, la interacción, el crecimiento exponencial y las ventas online.
- Las redes sociales se han convertido en el medio invariable e indispensable en cualquier mix de medios digitales y deben estar integradas las estrategias de comunicación y marketing.
- Debemos tener un profundo conocimiento de la aplicación de cada red social para garantizar la mejor decisión en nuestras estrategias de comunicación.
- La valoración que hacen los usuarios de la publicidad en redes sociales sitúa a facebook como líder, siendo la única plataforma en la que los usuarios siguen a sus marcas.
- Debemos de tener en cuenta que para ofrecer productos como las frutas exóticas, la opción es ofrecer algo innovador, demostrando al usuario un valor diferencial o añadido que genere expectativas para superar la satisfacción actual.
- La mayoría de las marcas relacionadas con el contenido publicado por los consumidores se encuentra en facebook y twitter. Esto es lógico si analizamos el grado de penetración de ambas redes sociales.
- La integración de las plataformas online en nuestras vidas, hacen del mundo un espacio cada vez más interrelacionado, donde los contenidos e información en tiempo real adquieren una creciente importancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

- Mazeyra, María Fernanda. (2018). Proyecto de Inversión para la Exportación de Arándanos a Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_43140b7357dabdd66317196a8af654bb
- Presidencia de la República. (2007). Guía para la elaboración de proyectos productivos y sociales. Recuperado de: <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/guc3ada-elaboracic3b3n-proyectos-productivos-sociales.pdf>
- Aristizabal, Pablo. (2010). Manual básico de consulta para emprendedores. Recuperado de: http://comunidad.inicia.org.ar/uploads/manuales/m-abc-e/m-abc-e1_seremprendedor.pdf
- Blogger.com. (2012). Contaminación en Puente Aranda. Recuperado de: <http://contaranda.blogspot.com/>
- Jiménez, Yudi. Granados, Rubén. (2015). Análisis de la incidencia de la contaminación atmosférica sobre la presencia de enfermedades respiratorias agudas (era) en la localidad de Puente Aranda. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4609/5/GranadosRojasRubenDario2015.pdf>
- Castro, Marcos. (2015). Revisión conceptual sobre el emprendimiento social. Recuperado de: https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi_n_conceptual_sobre_el_empre
- CONtextoganadero. (2016). Productores siguen esperando ayuda ante alto costo de insumos. Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/economia/productores-siguen-esperando-ayuda-ante-alto-costo-de-insumos>

- Hernández, Blanca; Alarcón, Emilse. (2017). Caracterización Socioeconómica y Cultural de la Cuenca. Recuperado de: <https://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/4.2.-Socioecon%C3%B3mico-V4.pdf>
- DANE. (2019). Boletín mensual insumos y factores asociados a la producción agropecuaria. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos_jul_2019.pdf
- Merino de Diego. (2014). El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20217>
- Barrera, Ernesto. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>
- Escalante, María Ángela. (2014). “Estudio de factibilidad para el cultivo, procesamiento y exportación de arándanos en la región Arequipa”. Recuperado de: https://www.academia.edu/28518981/TESIS_ARANDANOS
- Farfán, Héctor. (2016). Posibilidades de producción del cultivo de arandino (vaccinium myrtillus) bajo las buenas prácticas agrícolas (bpa) en una finca del municipio de Villapinzón, Cundinamarca. Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21182/12091012_2016.pdf?sequence=1&isAllowed
- Fernández, Alejandro. (2019). Alto costo de agroquímicos pone en congojas al sector agrícola. Recuperado de: <http://cafecooper.com/Alto%20costo%20de%20agroquimicos.pdf>
- Forbes, Patricio; Mangas Ramis, Ezequiel; Pagano, Nicolás. (2009). Diseño y Evaluación de Proyectos Agroindustriales. Recuperado de: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/disenio/producciondearandanos.pdf>

- Publimetro. (2018). ¿Por qué debes comer arándanos tres veces por semana? Recuperado de: <https://publimetro.pe/actualidad/que-debes-comer-arandanos-tres-veces-semana-71837-noticia/>
- InfoAgro. (2019). El cultivo del arándano. Recuperado de: https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/arandano.htm
- Emprender Paz. (2019). Proyectos productivos incluyentes: Un camino desde la experiencia de Emprender Paz. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=9da47f98-6a69-3585-f14c-cb97b60983c7&groupId=287914
- Müller, Ricardo. (2011). Anual para la presentación de proyectos productivos sostenibles. Recuperado de: http://fondoempleo.com.pe/Dir_Sistemas_FE/OLD/11_C/B/Man11Conc_L4.pdf
- Red Creativa. (2014). 10 ejemplos de emprendimientos sociales. Recuperado de: <https://www.redcreativa.org/noticia/10-ejemplos-de-emprendimientos-sociales>
- Martínez, M. (2017). Unidad dos: El emprendimiento social. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12450>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. (2019). UNAD presenta una reflexión sobre los emprendedores sociales en Colombia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GvwTHBvTaZI>
- Uribe, D.P. (2017). Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=5190162&query=Experiencias+de+emprendimiento+social+en+Iberoamerica>
- Moreira, Patricia; Urriolagoitia, Lourdes. (2011). El Emprendimiento social. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>

- RCN Radio. (2016). Habitantes de calle ocuparon caño en Puente Aranda. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/bogota/habitantes-calle-ocuparon-cano-puente-aranda>
- Villanueva, Diego. (2018). Análisis de la situación y recomendaciones de política de bioeconomía. Recuperado de: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%201_An%C3%A1lisis%20sect
- Design Thinking. (2019). Diagrama de causa-efecto. Recuperado de: <https://designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=62&fase=empatiza>
- GEO Tutoriales. (2017). Qué es el Diagrama de Ishikawa o Diagrama de Causa Efecto. Recuperado de: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-el-diagrama-de-ishikawa-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Cariola, O. (2009). Marketing: plan para emprendedores. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=3195470&query=Marketing+para+emprendedores>
- Mejía Martínez, A. (2018). OVI Unidad 4 Gestión del Marketing para emprendedores. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/22241>
- Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=3193395&query=mercadeo+para+emprendedores>
- Sandoval, Daniel. (2019). Los 4 tipos de segmentación del mercado. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- Conexionesan. (2015). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

- Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de: http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (Pp. 59-66). Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (Pp. 9-15). Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Robledo, C. (2012). Introducción al Marketing Digital. (P. 83-94). Recuperado de: <https://docplayer.es/1126173-Introduccion-al-marketing-digital-camilo-robledo-coordinador-mercadeo-sm-digital.html>
- Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=4794935&query=Marketing+para+emprendedores>
- Pérez, Manuel. (2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>