

Jabuachán – Estrategia de comunicación para visibilizar los productos y servicios de emprendedores regionales de comunidades emergentes – Caso de estudio Vereda de Fátima.

Laura Cristina Martín López

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Comunicación Social- Periodismo

Proyecto de grado

Bogotá D.C, marzo 2020

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado para todas las personas que hicieron parte de este proyecto investigativo, que nos abrieron las puertas de sus hogares y de su corazón. A la familia Mayordomo que siempre estuvo dispuesta a ayudarnos y a enseñarnos acerca de su metodología, trabajo, productos y vida cotidiana.

A mi familia por apoyarme en momentos de estrés y frustración que se presentaban en diferentes momentos al realizar este trabajo, gracias por el apoyo y el acompañamiento.

Y a los profesores que hicieron parte de este proceso y de mi carrera profesional al compartirme sus conocimientos y enseñanzas para que pudiera ser una muy buena persona y profesional.

Agradecimientos

Agradezco a la familia Mayordomo por ayudarme en este proceso de varios meses, en los que pudimos establecer una camaradería y buena amistad para futuros trabajos.

A los profesores, jurados y en especial a Camilo Rojas quien dirigió, corrigió y pudo encaminar este proyecto de la mejor manera posible.

A la vida y a Dios por darme la oportunidad de realizar este trabajo con una comunidad que me enseñó a ver la vida de otra de forma, a valorar y agradecer día a día de lo que tenemos y de nuestra familias.

CONTENIDO

1	Resumen.....	6
2	<i>Palabras clave</i>	7
3	<i>Summary</i>	7
4	<i>Key words</i>	8
5	Introducción.....	8
6	Justificación de la investigación	9
7	Antecedentes	11
8	Pregunta de investigación	14
9	Objetivo general.....	14
10	Objetivos específicos	14
11	Marco teórico.....	14
11.1	Estrategia de comunicación	14
11.2	Comunicación para el desarrollo.....	17
11.3	Comunicación estratégica.....	18
11.4	Comunicación externa	21
11.5	Discusión en torno a las estrategias de comunicación	23
11.6	Emprendimiento.....	23
11.7	Emprendedores regionales	24
11.8	Comunidades emergentes	24
11.9	Visibilización.....	25
11.10	Invisibilización.....	26
11.11	Cadena de valor	26
	Modelo de cadena de valor	26
11.11.1	Cadena primaria.....	26
11.11.2	Cadena de soporte	27
11.12	Valor tangible e intangible	27
12	Metodología:.....	28
12.1	Enfoque de investigación cualitativa	28

12.2	Tipo de investigación proyectiva.....	28
12.3	Método de investigación proactivo.....	28
12.4	Instrumentos de investigación:.....	29
12.5	Herramientas de trabajo.....	29
13	Cronograma de actividades.....	29
14	Objetivo de la intervención:.....	31
	Primer momento:.....	31
	Segundo momento:.....	31
	Tercer momento:.....	31
	Cuarto momento:.....	31
	Quinto momento:.....	31
	Sexto momento.....	32
	Séptimo momento:.....	32
	Octavo momento.....	32
	Noveno momento:.....	32
	Décimo momento:.....	32
15	Recursos de la investigación:.....	33
	15.1.1 Tabla de recursos económicos 1.....	33
	15.1.2 Tabla de recursos económicos utilizados para viaje fuera de Bogotá 2.....	34
16	Capítulo 1 caracterización.....	35
	16.1.1 Tabla de caracterización 3.....	36
16.2	Justificación de la población seleccionada.....	36
16.3	Caracterización.....	37
	16.3.1 Tabla de comparación4.....	38
17	Capítulo 2 evaluación de autores.....	38
	17.1.1 Tabla de autores 5.....	38
18	Capitulo 3 valores tangible e intangible.....	40
	18.1.1 Tabla de actividades de apoyo6.....	41
	18.1.2 Tabla de actividades primarias 7.....	41
19	Resultados.....	42
	19.1.1 Página web inicio.....	43
	19.1.2 Página web imágenes 360.....	44
	19.1.3 Página web videos 360.....	45

20	Evaluación de factores externos (EFE).....	46
20.1	Lista de oportunidades:	46
20.2	Lista de amenazas.....	47
21	Evaluación de factores internos (EFI)	47
21.1	Lista de Fortalezas:	48
21.2	Lista de debilidades	48
22	ANÁLISIS D.O.F.A	49
22.1.1	Tabla análisis DOFA	50
23	Conclusiones	50
24	Índice de Anexos	55
25	Mapas de ubicación.....	60
26	Guión visita vereda de Fátima y plan de grabación	63
27	Diario de campo	63
28	Bibliografía	66

Listado de tablas

Modelo de cadena de valor	26
11.11.1 Cadena primaria.....	26
11.11.2 Cadena de soporte	27
15.1.1 Tabla de recursos económicos 1.....	33
15.1.2 Tabla de recursos económicos utilizados para viaje fuera de Bogotá 2	34
16.1.1 Tabla de caracterización 3	36
16.3.1 Tabla de comparación 4	38
17.1.1 Tabla de autores 5.....	38
18.1.1 Tabla de actividades de apoyo 6.....	41
18.1.2 Tabla de actividades primarias 7.....	41
19.1.1 Pagina web inicio	43
19.1.2 Página web imágenes 360	44
19.1.3 Página web videos 360.....	45
20.1.1 Tabla análisis DOFA.....	50

1 RESUMEN

Jabuachán – Estrategia de comunicación para visibilizar los productos y servicios de emprendedores regionales de comunidades emergentes, es un proyecto de Comunicación Social – Periodismo, el cual busca visibilizar las actividades que realizan los emprendedores regionales de comunidades emergentes que le apuestan al emprendimiento a partir de su realidad diaria. Esto, a través de la creación de una estrategia diseñada para la visibilizarlos productos y servicios de los emprendedores por medio de una plataforma que les permita expandir su alcance.

Este proyecto parte de la investigación desarrollada por los profesores Sandra Patricia Cote Daza y Jesús Alexis Barón Chivara del programa de hotelería y turismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores nombrada Jabuchan, a través del cual se busca apoyar a emprendedores emergentes de diferentes regiones del país. Dentro de esta investigación se encuentra el objetivo de crear una estrategia de comunicación que les de visibilidad a través de la muestra y ofrecimiento de los productos y servicios con los cuales ellos generan ingresos.

Como punto de partida se decide tomar una comunidad emergente cercana, que permita establecer la mejor estrategia de comunicación que pueda ser replicada con los demás emprendedores, por ello se escoge a la comunidad de La Vereda de Fátima en Bogotá.

Para poder cumplir con la estrategia de comunicación se establecieron diferentes etapas que se han ejecutado a lo largo del proyecto, estas fueron, caracterizar la comunidad de estudio-Vereda de Fátima-, evaluar tres estrategias de comunicación y combinarlas para desarrollar una nueva y demostrar el valor tangible e intangible que tienen cada uno de los productos y servicios que realizan los emprendedores.

El caso de estudio son los emprendedores de la Vereda de Fátima ubicada en la ciudad de Bogotá. Con esta comunidad se pudieron diseñar todos los parámetros metodológicos para poder ser replicados con otros emprendedores regionales de comunidades emergentes de Colombia.

A partir de esta, se permitió conocer el público objetivo, en este caso los emprendedores de la Vereda de Fátima, su caracterización, cuántos años llevaban en la vereda, cuál era su labor en la comunidad, el espacio donde viven, sus casas, huertas, cultivos, el espacio donde están los animales, también se pudo conocer el lugar donde realizan sus productos, el valor que representan estos y las situaciones diarias que tienen que pasar en su comunidad.

Este proceso se realizó con el fin de visibilizar además de los productos su vida cotidiana y contexto por el que ellos día a día pasan al realizar su mercancía. Al demostrar el valor intangible de estos se puede conocer y reconocer el profundo trabajo que realizan para sacar un producto de calidad.

2 *PALABRAS CLAVE*

Estrategia de la comunicación, comunidades emergentes, visibilización, emprendedores regionales, comunicación social- periodismo, productos y servicios tangibles e intangibles.

3 *SUMMARY*

Jabuachán - Communication strategy to make the products and services of regional entrepreneurs from emerging communities visible, is a project of Social Communication - Journalism, which seeks to make visible the activities carried out by regional entrepreneurs from emerging communities that bet on entrepreneurship based on their daily reality. This, through the creation of a strategy designed to make the products and services of entrepreneurs visible through a platform that allows them to expand their reach.

This project starts from the research carried out by professors Sandra Patricia Cote Daza and Jesus Alexis Baron Chivara from the hotel and tourism program of the Fundación Universitaria Los Libertadores named Jabuchan, through which it seeks to support emerging entrepreneurs from different regions of the country. Within this research is the objective of creating a communication strategy that gives them visibility through the sample and offering of the products and services with which they generate income.

As a starting point, it is decided to take a nearby emerging community, which allows establishing the best communication strategy that can be replicated with other entrepreneurs, therefore the community of La Vereda de Fátima in Bogotá is chosen.

In order to comply with the communication strategy, different stages were established that have been executed throughout the project, these were to characterize the study community-Vereda de Fátima-, evaluate three communication strategies and combine them to develop a new one and demonstrate the tangible and intangible value of each of the products and services that entrepreneurs carry out.

The case study is the entrepreneurs of the Vereda de Fátima located in the city of Bogotá. With this community, all the methodological parameters could be designed to be replicated with other regional entrepreneurs from emerging communities in Colombia.

From this, the target audience was allowed to know, in this case the entrepreneurs of the Vereda de Fátima, their characterization, how many years they had been on the sidewalk, what was their work in the community, the space where they live, their houses, orchards, crops, the space where the animals are, it was also possible to know the place where they make their products, the value they represent and the daily situations that they have to go through in their community.

This process was carried out in order to make visible, in addition to the products, their daily life and the context through which they pass day by day when making their merchandise. By demonstrating the intangible value of these, you can know and recognize the deep work they do to produce a quality product.

4 KEY WORDS

Communication strategy, emerging communities, visibility, regional entrepreneurs, social communication-journalism, tangible and intangible products and services.

5 INTRODUCCIÓN

La tecnología sigue avanzando y no para, estamos en un mundo donde cada vez se evidencia más avances y más recorridos por todos los campos de estudio, pues la tecnología es transversal y debemos saber manejarla para solucionar diversos problemas que se presentan en la cotidianidad.

Al trabajar la tecnóloga con emprendedores regionales de comunidades emergentes, como dice (Fontes, 2015) crea un cambio en las actividades y soluciona problemas por medio de una estrategia comunicacional.

Es por eso, que esta investigación parte de las siguientes preguntas orientadoras ¿Cuál sería el mejor instrumento para visibilizar el trabajo de los emprendedores regionales de comunidades emergentes? ¿Tendrían que utilizar contenidos digitales para esto? ¿Es realmente necesario ser parte del mundo digital para hacer visibilizar sus trabajos?

En el desarrollo de este proyecto de investigación, se busca en la primera fase conocer y caracterizar a los emprendedores por ello se crea un instrumento que se pone a prueba con las personas de la Vereda de Fátima, con el fin de comprender cómo es su vida diaria, su historia y características. Con esto ya identificado, entrar en contexto con los emprendedores para establecer un diálogo y unos objetivos que sean beneficiosos para ellos. Después crear una estrategia de comunicación, que sería la segunda fase, donde se puedan combinar diferentes técnicas y con esto poder utilizarla y desarrollarla para el objetivo esencial que es visibilizar los productos y servicios de los emprendedores en comunidades emergentes.

Además, con esto se puede dar reconocimiento a las comunidades apartadas en los suburbios, comunidades que han sido olvidados por parte del Estado y el gobierno, comunidades que tuvieron que buscar diferentes métodos para mantener a sus familias económicamente y que con el emprendimiento pudieron mejorar esta situación.

6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Se desarrolla la siguiente propuesta para conectar de manera permanente y efectiva la oferta y la demanda orientada a desarrollar las capacidades para la reconciliación en todo el territorio nacional a través de una metodología que visibiliza aprendizajes, propicia diálogos y facilita la conexión de los emprendedores de diferentes regiones distantes de las grandes ciudades con empresas interesadas en sus servicios y productos” (Cote y Baron, 2018)

Además de lo anteriormente citado del proyecto de Hotelería y Turismo de La Fundación Universitaria los Libertadores, otra de las razones por la que se decide

trabajar con los emprendedores regionales de la Vereda de Fátima es porque son una comunidad ubicada en al oriente de Bogotá que existen desde 1914, ellos han realizado diferentes trabajos que ayudan a su economía diaria, por ejemplo la producción y venta de diferentes clases de plantas ornamentales, abono orgánico y lombricultura, la cual, se entiende como “el cultivo o cría intensiva de lombrices con el fin de reconvertir (reciclar) residuos orgánicos biodegradables en fertilizante o bien como carne para diversos usos en alimentación animal de crías” (Mendez, 2016)también, venden diferentes productos que salen de esta vereda, como miel, huevos, empanadas, leche, queso, cuajada, jabón, crean diversas artesanías en imanes con corchos, decoración con plantas, reutilizan los plásticos para plantar otras plantas y venden frutas y verduras.

Cada uno de estos productos lleva una producción de meses y días. Por ejemplo, la miel que ellos venden cuenta con un proceso arduo pues las abejas que están en la vereda son animales que se cuidan y protegen en su hábitat, tiene su propio espacio y se les brinda la calidad de vida digna en donde ellas puedan producir la miel de la mejor manera, los campesinos la trabajan y después de un proceso de 8 días la están enfrascando en recipientes para su venta.

La leche pura que se vende desde esta vereda también cuenta con un proceso que empieza por el cuidado de las vacas y en el que las vacas se cuidan, se consienten y se alimentan de la mejor forma y que culmina cuando esta después de ser hervida para poder venderla a las personas.

Pese a lo anterior mencionado, hay una gran problemática para estas familias y es la falta de visibilidad por la que pasa esta comunidad.

Pero ¿por qué debería visibilizarse?

Son guardabosques, lo que significa que son personas que vigilan, cuidan y protegen el entorno donde viven, preservando la naturaleza, los animales y el buen uso de materias reciclables y orgánicas. Además, plantan árboles nativos y motivan por medio de la pedagogía a las personas ciudadinas a proteger el medio ambiente.

Y crean metodologías acordes con el medio ambiente para realizar sus actividades con la intención de mejorar su economía, pero sin perjudicar el espacio donde viven, al contrario, sacan provecho de esto para poder tener mejores productos. Pese a todo esto, no han podido aumentar sus ventas más allá del espacio reducido de donde viven.

En este momento, es donde inicia la investigación centrada en la búsqueda de una estrategia de comunicación adecuada para visibilizar los productos y servicios de

esta estas comunidades, en este sentido es donde se apoya al proyecto Jabuachan, una investigación realizada por los profesores de hotelería y turismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores que trabaja con emprendedores regionales, trabajando desde el 2018 y han tenido diferentes impactos al ayudar a estas comunidades, sin embargo encuentran diversos vacíos al tratar de visibilizar por algún medio los productos, las entrevistas, videos y fotografías que se deben realizar en actividad de campo que actualmente desarrollan con los emprendedores.

7 ANTECEDENTES

El contexto social de los emprendedores regionales en comunidades emergentes, entendiéndose este término como “aquellas que se encuentran apartadas de las principales ciudades y cuyo desarrollo se está potencializando debido a un rezago producto del conflicto armado, la falta de oportunidades, cultivos ilícitos, entre otros”. (Cote y Barón, 2018)

En muchos de estos casos, se ha establecido cuáles han sido las problemáticas de los emprendedores regionales

“...como la distancia de las ciudades principales, dificultades en el acceso a capacitaciones, oportunidades de mejora para el desarrollo de actividades en conjunto con entes gubernamentales, dificultad para obtener maquinaria, entre otros, los cuales hacen que las actividades de los emprendedores tengan un mayor grado de complejidad” (Cote y Barón, 2018)

Por eso, se ha hablado del trabajo que realizan campesinos, quienes pertenecen al grupo de emprendedores regionales y los beneficios que brinda su trabajo y su familia a la economía de un país con datos cuantitativos se evidencia que

“la agricultura familiar totaliza cerca de 17 millones de unidades productivas, las estadísticas también indican el 77% del empleo lo brinda el sector del campo, entre otros aspectos que coloca en una posición de calidad, el trabajo profesional de cualquier campesino” (Cardona, 2017)

Cabe resaltar este término ya que en el caso de estudio de la vereda de Fátima las personas que viven allí son campesinos emprendedores.

Con esto determinado, se pudo evidenciar que la experiencia es primordial, como lo indica (Brenes., 2012) para conocer y reconocer la problemática que viven estas

comunidades pues solamente lo teórico, no cumpliría con éxito las expectativas de un proyecto de investigación.

En este sentido se evidenció que en varias de estas investigaciones se ha utilizado la metodología IAP que toma bastante fuerza ante estos proyectos, ya que esta técnica podría funcionar para que las comunidades tomen voz y voto ante sus respectivas problemáticas y por esto, analizar problemas sociales.

Sin embargo, en los antecedentes también era necesario saber cuándo no se utilizó la participación de las comunidades y cuál fue su desarrollo, entonces se pudo evidenciar que en la Guajira un grupo de investigadores (Rincón, 2016) llegaron a implementar paneles solares que ayudarían a esta comunidad en todo el aspecto de energías renovables, para que en el futuro sacarán provecho de este trabajo investigativo. Sin embargo, meses después las familias indígenas vendieron estos paneles a forasteros que pasaban y el proyecto murió ahí.

¿Qué fue lo que pasó? Se evidencio que el uso de paneles solares es una increíble herramienta, pero jamás, este grupo investigador preguntó a la comunidad si esto era lo que les hacía falta, tampoco hubo una pedagogía perseverante para que estas familias pudieran encontrarle el sentido a estos artefactos, fue por eso que allí no se cumplió el objetivo del proyecto, no hubo una acción participativa, tampoco comunicación permanente para que esta comunidad sacará provecho de los paneles, no hubo un acompañamiento diario y no se estableció el uso correcto de la metodología, pues es necesario al final de cada producto crear un instrumento de evaluación para saber qué tan viable fue el proyecto, que es lo que se debe cambiar y como se puede mejorar.

Es por eso, que la “participación de la comunidad” es primordial (Bunch, 2014) para desarrollar este tipo de investigaciones en los emprendimientos regionales y conocer que

“Más del 30% de la población colombiana se encuentra en municipios rurales y que las economías de esas regiones están relacionadas con el sector primario, es así como las regiones tienen como potencial la producción de materias primas y el fortalecimiento de proyectos productivos que permitan la transformación de las mismas generan el desarrollo de estas regiones” (Cote y Barón, 2018).

Por otro lado, en el desarrollo de la búsqueda de estos antecedentes se evidenciaron algunos productos físicos que han dejado las investigación sociales como, revistas o folletos el del Ministerio de Agricultura (Zuluaga, 2017) presentó como producto la búsqueda de datos significativos para saber la importancia de las familias campesinas en la economía, un grupo de estudiantes (Duarte, Duque

y Quieto, 2018) realizó un cuadernillo en el que se plasmaban fotografías que, por medio de dibujos dio a conocer las actividades realizadas en la comunidad emergente.

Además de otros productos intangibles como las metodologías que utilizarían en un futuro las comunidades, el grupo de estudiantes de la Universidad Distrital (Barahona, 2016) ayudó a crear la ecovereda en la vereda de Fátima y la dio a conocer por medio de un artículo científico en la revista de la Universidad.

En este punto se debe contextualizar al proyecto de Jabuachan que significa “servir” o “ayudar” en el lenguaje indígena propio de la comunidad Kamentsá es una investigación vinculada y desarrollada en la Fundación Universitaria Los Libertadores por profesores con el apoyo de estudiantes de hotelería y turismo. Ellos a lo largo de su trabajo investigativo han llegado a diferentes regiones del país como Putumayo, Choco, Magdalena en donde quieren crear un turismo sostenible, un turismo gastronómico y mostrar a partir de esto productos o servicios de los emprendedores de las comunidades emergentes.

“se plantearon un modelo de acompañamiento a los emprendedores a partir de la interrelación entre la academia y los emprendedores. La validación se realizará por medio de expertos en el tema, a su vez se desea realizar la socialización del modelo con los emprendedores identificando que beneficios son percibidos por ellos” (Cote y Baron, 2018)

Jabuachan ha sido un proyecto eficaz en la manera como los estudiantes de hotelería y turismo pueden adentrarse a una comunidad, como los pueden ayudar a tener un mejor turismo, algunos de los avances que han realizado es en la comercialización de productos de belleza y maquillaje, como ayudaron en la del emprendimiento de micro museos de la cultura Kamentsá del Putumayo y más.

Además, varios profesores de la Fundación Universitaria los Libertador es en especial de la Facultad de Ciencias de la Comunicación del programa de Diseño Gráfico los han ayudado en la creación de marca, editorial, web entre otros.

Aunque este proyecto de investigación ya tiene un desarrollo y un proceso constructivo desde hace 3 años aún no cuenta con una estrategia de comunicación que pueda unir toda la información y visibilizar por algún medio el trabajo y los servicios que tienen estas comunidades emergentes, es por esto, que a través del caso de estudio de la Vereda de Fátima se busca apoyar al proyecto Jabuachan proponiendo una estrategia de comunicación.

8 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo por medio de una estrategia de comunicación se podría visibilizar el trabajo que hacen los emprendedores regionales en comunidades emergentes?

9 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación a través de la combinación de métodos comunicacionales para dar a conocer diversos emprendedores regionales de comunidades emergentes.

10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar a los emprendedores de la comunidad emergente de la Vereda de Fátima a través de la observación participativa para su caracterización.
- Evaluar diferentes métodos de comunicación según las necesidades caracterizadas de los emprendedores regionales en comunidades emergentes para establecer la estrategia de comunicación.
- Demostrar el valor tangible e intangible de los productos y servicios de emprendimiento de los emprendedores regionales por medio de productos audiovisuales afines a la estrategia de comunicación

11 MARCO TEÓRICO

11.1 Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación se puede definir como “la expresión más importante de esta investigación” (Viera, 2003) la cual, permite planificar algo de una manera organizada a partir de ciertos intereses y tiene como objetivo conducir un propósito de manera eficaz.

Así pues, “la intención de una estrategia es la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos” (Viera, 2003. p. 213).

Por lo anterior, es fundamental que se establezca una estrategia comunicacional, para saber cuál es la ruta correcta que hay que seguir y en qué tiempo sin perder

lo esencial que es la visibilización de los productos y servicios de comunidades emergentes y la realidad en la cual ellos viven.

Para poder llegar a posibles clientes o consumidores es necesario conocer el contexto a fondo de la comunidad, creando entonces estrategia de comunicación coherentes y funcionales como lo indica (Cardenas,Godoy, 2008) por medio de prácticas e instrumentos comunicacionales se pueda mostrar la realidad, cuestionar, revisar o modificar el posicionamiento que se requiere para dicha marca; sin dejar de lado su esencia.

Así pues, para lograr una buena estrategia de comunicación se debe entonces ser transversal a la organización o al emprendimiento que la comunidad en este caso tiene. En donde se debe apoyar los productos que se desarrollen en la empresa para así fortalecerla.

...“Esta estrategia debe meterse en la parte interna de la organización, para conocer los diferentes mercados a los que apunta la empresa, los clientes que compraran en ella, su filosofía de vida, su forma de pensar y expresar: su cultura; sólo así se logrará conocer a fondo a los públicos y será posible que la organización tenga en cuenta los diferentes factores cuando actúe para comunicar y promocionar sus productos o servicios” (Cardenas,Godoy, 2008)

Aquí es cuando la tarea de la comunicación y el comunicador empieza a tomar valor en la medida que se empieza a pensar como circulara el mensaje, cuáles serán los contenidos, las metas, necesidades y expectativas en el mercado ya que lo que se quiere es visibilizar el trabajo de estas comunidades para que se pueda incrementar sus ventas.

Por lo anterior se debe conocer e investigar diferentes tipos de estrategias, en donde se encuentra gran variedad como estrategia de lanzamiento, de posicionamiento, de expansión, de confianza, pero también está la estrategia de comunicación para el cambio social, para el desarrollo, la estrategia, la externa, la de redes sociales, la de página web y muchas más según sea la necesidad de la empresa o en este caso del proyecto investigativo.

Para poder lograr lo anterior es importante saber cuál o cuáles serían las estrategias que pueden funcionar a lo largo del proyecto de investigación, en la medida del reconocimiento social, de la problemática, la recolección de datos y la gestión que se pueda hacer para que se cumplan con los objetivos.

En este sentido, empieza a tener más valor la comunicación entendida como una herramienta o un

...“proceso de transmisión, es decir, de comunicación, los seres humanos suelen recurrir, principalmente, al lenguaje hablado que al parecer es una de las características por las que la especie humana ha asumido la hegemonía en muchos órdenes de la vida sobre el planeta” (Negrón, 2003)

Así pues la comunicación puede generar un valor primordial en la creación de empresa, en la ayuda de emprendimientos, en la creación de algo nuevo en donde se puedan escuchar todas las directrices para así llegar a un fin estipulado por parte de la comunidad y el investigador.

En la actualidad gracias a la comunicación organizaciones, empresas y emprendimientos encuentran un puente sólido para organizar diferentes acciones y rutas y llegar a un fin estipulado.

Aquí, además empieza a trabajarse con la fórmula de las 5W, que es la técnica con la que se puede transmitir un mensaje de manera eficaz, y se trata de contestar ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?

Con estas preguntas se puede fundamentar el sentido de la comunicación, le dan sentido al acto de comunicar, a la circulación óptima del mensaje, a la construcción de un buen mensaje y la difusión de aspectos significantes para la comunicación.

Pero también es necesario en este sentido destacar que al crear una estrategia de comunicación es importante observar la comunicación no verbal o lenguaje no verbal, el cual se refiere a la forma de comunicar algo sin utilizar la lengua o la voz para expresarnos, la comunicación no verbal tiene que ver con los gestos, movimientos, sonidos y demás que podemos ver de las personas, este término en la comunicación y en la creación de la estrategia de comunicación fue de real importancia y se fue desarrollando a lo largo de la investigación y en los videos y entrevistas que se hicieron se puede dar razón de porque fue importante.

Con lo anterior, se utilizaron tres estrategias de comunicación que después de leerlas y estudiarlas se pudo dar cuenta que podrían funcionar de la mejor manera en el desarrollo de esta investigación y fueron la Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Estratégica y Comunicación Externa Web.

11.2 Comunicación para el desarrollo

Según la (UNICEF) se define como “un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivos y mensurables a nivel individual”.

Este mecanismo emplea el diálogo y la participación de cada uno de los individuos donde se prioriza las realidades sociales.

Además, la comunicación para el desarrollo trabaja para...

...“Facilitar la participación: dando voz a los distintos portadores de interés para involucrarse en los procesos divisionales proporcionar información comprensible y relevante. Ello incluye explicar y vehicular la información con el propósito de formación, intercambio de experiencias y compartir el know-how y la tecnología” (Servaes, 2012)

Jean Servaes profesor de comunicación social y especialista en la comunicación para el desarrollo y en el desarrollo sostenible trabajo en el 2008 con la comunicación para el desarrollo y cambio social, dividiendo esto diferentes niveles de comportamiento.

Uno de estos fue el comportamiento a nivel de comunicación interpersonal y a nivel de comunicación de masas. En este sentido se puede hablar del emisor como da su mensaje, como está trabajando en sí mismo para crear buenas preguntas, qué es lo que sabe y como debe intervenir a una comunidad de la mejor forma sin incomodar al grupo de personas, si no sabiendo que es lo que ralmente se necesita, en este caso el trabajo interpersonal es el más importante para que así se pueda saber con exactitud como intervenir la comunidad o las masas, que este sentido se tiene que saber con quién se estará trabajando y él porque.

La comunicación para el desarrollo avanza principalmente cuando se involucra y se investiga alguna comunidad, pues esto se ha demostrado como lo aseguró (Servaes, 2012).

“Mientras que grupos del público pueden obtener información de fuentes impersonales tales como la radio, la televisión y hoy en día también el Internet, esta información tiene relativamente poco impacto sobre los cambios de comportamiento. Y el desarrollo implica precisamente tales cambios”

Los medios de comunicación como la radio, la televisión, pero también los sitios web o las redes sociales son utilizados generalmente para promover estrategias

en donde se pueda ver un cambio social y donde el público pueda ver cada uno de estos mensajes en el desarrollo social, económico o ambiental.

Servaes, hablaba también de diferentes organizaciones mundiales como la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) o IAMCR (Asociación Internacional de Estudios de la Comunicación Social) quienes dieron un nuevo rol a la comunicación para el desarrollo que podría favorecer a una comunicación doble y horizontal en donde explicaban que se debe utilizar una comunicación apropiada y buenas técnicas para que se pueda incrementar la participación de las personas de la comunidad. En este sentido lo que permite la comunicación para el desarrollo, como lo asegura (Servaes, 2012) es el dialogo, la participación y “el intercambio de conocimientos e información entre personas e instituciones, teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo”.

Cabe resaltar que existen otros autores que habla acerca de la comunicación para el desarrollo y la subdividen en el desarrollo económico, sostenible, ambiental entre otros. Pero Jean Servaes fue quien cumplió las expectativas y quien respondió preguntas orientadoras como ¿Cuál es la mejor forma de intervenir una comunidad? ¿Debe participar la comunidad o es mejor hacer un trabajo netamente individual? ¿Las opiniones y perspectivas de las personas de la comunidad podrían fortalecer mi trabajo de grado? Entre otras que a lo largo de leer a Servaes se pudo responder.

Este autor y esta estrategia de comunicación le dio inicio a este proyecto investigativo, pues se debe saber primero cuales son los pasos a seguir al trabajar con una comunidad nueva o conocida. El dialogo y la participación por su parte toman real importancia en un trabajo investigativo y de campo en donde se pudo evidenciar que sin la participación de la comunidad no podría cumplir con los objetivos de este proyecto.

Por eso, en este sentido se encuentra pertinente hablar de Sevaes y de la comunicación para el desarrollo, para que pueda, ser el inicio de este trabajo.

11.3 Comunicación estratégica

“Este modelo es integrador porque permite abarcar la comunicación interna y la externa, definiendo en cada caso donde está la problemática prioritaria” (Massoni S. , 2008)

Sandra Massoni una investigadora argentina experta en estudios comunicacional es la cual habla acerca del modelo de la comunicación estratégica propone este modelo integrador, que comprende cuales son las problemáticas internas, externas de una empresa, organización o comunidad en donde uno de los objetivos de esta comunicación es facilitar transformaciones.

En este sentido también entiende la comunicación como un fenómeno situacional y fluido que también se ocupa de transformacional sociocultural y la investigación como un espacio donde puede haber experimentación social pero debe transformarse y ser estratégica es decir, Massoni lo explica a través de una tabla en la que divide como sería en la forma en que un comunicador tradicional realiza un trabajo investigativo y como lo haría a través de la comunicación estratégica.

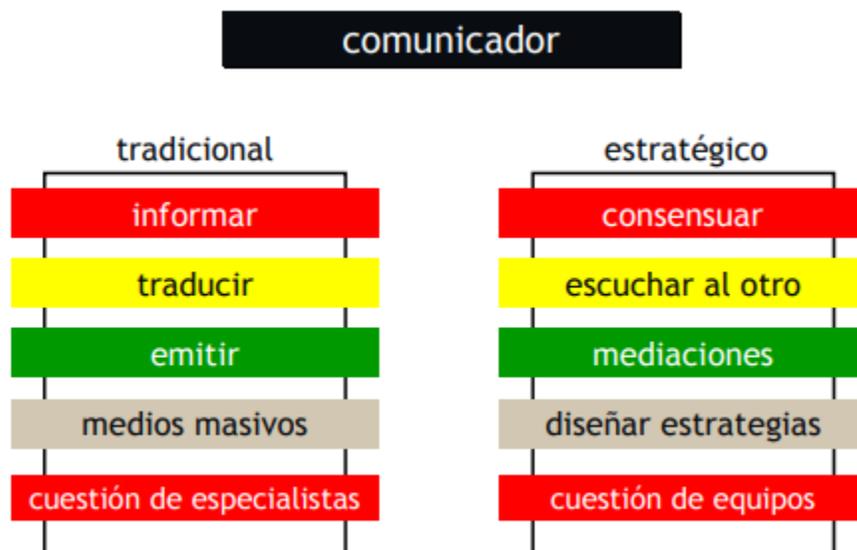


Ilustración 1 Tabla Sandra Massoni 2003

Massoni empieza a abrir la investigación a otros canales u otras herramientas donde se vuelven cada vez más sólidas, ya se sabía cómo intervenir a una comunidad gracias a Servaes pero ahora cómo íbamos a codificar y decodificar esa información, cómo podíamos escuchar al otro sin dejar nada por fuera como con esta estrategia nos iba a dar la última pieza para saber cómo o qué faltaba para ayudar a esta comunidad.

Massoni, además comenzaba hablar de un término que después se convertiría en algo fundamental en el desarrollo de este proyecto, lo fluido, y el mundo fluido. Sin embargo antes de comenzar con este, la autora fue fundamental para saber que

con la comunicación estratégica debe estar “abierto al cambio, a la transformación. Intentar aportar en esa dirección buscando aumentar nuestras capacidades de conexión, para adaptarnos a un mundo en transformación, un mundo fluido” (Massoni, 2009).

Por otro lado trabajar siendo un comunicador estratégico donde el lugar y la situación donde estemos, la apropiemos como nuestra, en donde nos “concentrarnos en las particulares tensiones que se van dando en torno a una problemática en un determinado espacio sociocultural” (Massoni, 2009).

Finalmente en este libro habla acerca de cómo podemos trabajar en redes y sistemas complejos evolutivos, en donde el contexto “no es lo que nos rodea sino lo que nos hace” (Massoni, 2009) la situación en la que estamos y como la trabajamos, cuál sería la ruta y saber que siempre se debe estar expuesta a los cambios que se puedan presentar.

Massoni después de relacionar y explicar el concepto de comunicación estrategia habla acerca de lo fluido, del mundo fluido y de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Un mundo fluido es en el que estamos actualmente “en donde la acumulación de información ya no es un valor porque el mundo es fluido, está cambiando todo el tiempo” (Massoni, 2009).

La comunicación estratégica y el mundo fluido implica ante muchas cosas salimos del “corset” de los tradicional de los mensaje ya bordar todo en la comunicación, identificar cual es la real problemática en el contexto, en la situación cual es el real problema y al identificarla después de tener un dialogo asertivo, para poder entonces pensar en que podría ser la herramienta o plataforma correcta para visibilizar el trabajo de los emprendedores de comunidades emergentes.

Además esta autora indica que después de conocer estas realidades, “se deben hacer productos que hagan llegar a los actores aquellos datos que se ha identificado previamente que les faltan” (Massoni, 2008,).

Teniendo claro que le mundo se transforma, que es fluido, que ya tiene el aspecto situacional, que se empiezan hablar de productos y de canales de difusión aptos, se tiene que comenzar hablar entonces de cuál sería el canal para visibilizar los productos, dialogar con la comunidad en este espacio para saber que se quiere y que se puede hacer.

Como lo indica Massoni “Diseñar una estrategia de comunicación exitosa es ni más ni menos que plantear una carrera que los mejores corredores existentes en cada territorio quieran y puedan correr. O eventualmente, si no los hubiera, en enseñar a correr.

11.4 Comunicación externa

Después de identificar cual era el dialogo que se debía tener en la intervención de la comunidad y la importancia que tiene, pasar a identificar factores como lo situacional y que el mundo es fluido y se debe tener canales para su difusión, se empieza a pensar en que canales. Se empieza a despejar con (Garcia, 2007) pregunta problema de si con una estrategia de comunicación se puede visibilizar los trabajos de los emprendedores, en fin la comunicación externa empieza a pulir y dar a conocer otros campos de la comunicación que empieza a verse la idea de la creación de un portal o plataforma para hacer notar los trabajos de la comunidad.

La comunicación externa, se puede definir como la que ayuda a contribuir en la imagen de la empresa, en este caso los trabajos de los emprendedores regionales y actuar sobre “la imagen de esta y tener una posibilidad de venta que haga aumentar producción de sus productos, por eso es necesario que a través de medios masivos o digitales se pretenda dar a conocer un producto” (Garcia M. , 2007)todo esto con el objetivo de influir en su compra o aceptación.

Mariola García, es una profesora en publicidad y relaciones públicas en España y doctora en economía, además de contribuir a la comunicación externa como una estrategia para dar a conocer productos o servicios a través de los medios digitales.

García además da a conocer unos elementos claves que podrían entonces garantizar la eficacia en una empresa. Tener un público objetivo, un problema, una posición, un producto, una prioridad o promesa, una prueba y una presentación.

Los emprendedores regionales deben tener un sitio donde poder dar a conocer sus productos y como son comunidad emergentes que están alejada de los suburbios esto sería entonces de gran ayuda para poder incrementar sus ventas, porque tiene dos problemática en este sentido una alejados de la ciudad, es decir los ciudadanos no podrían conocer de sus productos a menos de que vayan al lugar de la comunidad, segundo si en la actualidad no se encuentra en sitio web parecería que no existiera o no para los 4.540 millones de personas equivalente al 59% de la población mundial que se estimaba estaba en enero de este año. Según *We Are Social and Hootsuite* una plataforma que genera un informe de cómo están las tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo.

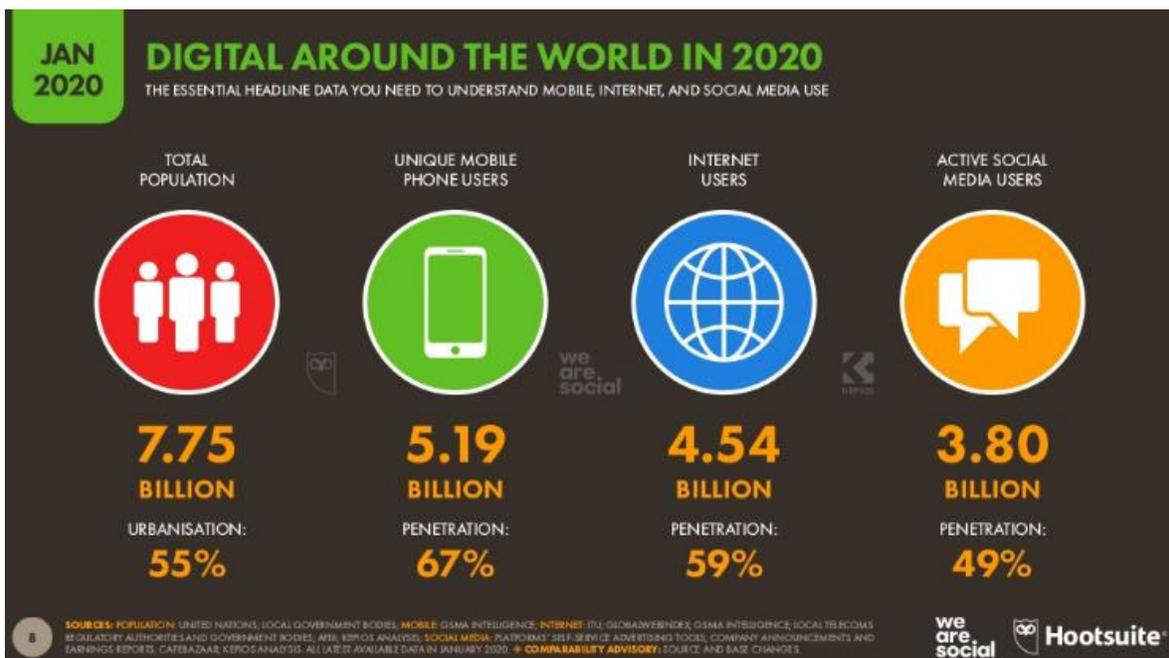


Ilustración 2¿Cuántas personas utilizan en el mundo internet?

Estamos en la era digital y como lo dijo Massoni en un mundo que siempre se trasforma, por eso es indispensable dar a conocer estos productos a atreves de una página de internet.

En este sentido toma más importancia que se realice una página web en internet donde se evidencie la empresa, los productos, los servicios, los videos tomados, las fotografías y los nuevos formatos en 360. García asegura que, “dar a conocer una cultura o una identidad para que dichos productos tengan un valor más significativo y lograr que nuevos clientes adquieran esos productos” (García, 2007)

En este momento se empieza a nombrar otro concepto de real importancia y es valor que deben tener los productos, no solo se tiene que ver el valor económico sino también un valor intangible ese valor que no se pueda tocar, ni oler, ni ver.

Este valor es el que se puede observar en los videos, en las fotografías y después al conocer a la comunidad, cuando se establezca una comunicación con esa personas y pueda conocer a fondo de cómo es su historia, su contexto, cuales productos y servicios ofrecen y más.

11.5 Discusión en torno a las estrategias de comunicación

Aunque estos tres autores se diferencian en el objetivo de su estrategia. En este proyecto investigativo se utilizaron para el desarrollo de la problemática que viven los emprendedores regionales de las comunidades emergentes.

Servaes por un lado inicia el desarrollo proponiendo que la comunidad sea el principal foco, donde jamás se deje de intervenir con ellos para una posible solución de la problemática, acá el diálogo y la entrevista es primordial para saber con exactitud cuál será el problema a resolver.

Después se tendrá que desarrollar y justificar en otra autora como Massoni quien da al proyecto de investigación el camino para saber que la tecnología en un mundo fluido actual, es primordial para cualquier investigación, en donde comienza a existir términos como la tecnología, la web y los productos multimedia esencial para poder visibilizar algo.

Mientras que García quien utiliza la estrategia externa para mostrar videos, fotografías, situaciones y contextos a través de la web, también propone mostrar la identidad por medio de canales de difusión como las páginas web y las redes sociales.

De esta manera, con la integración de estos métodos se busca fortalecer la oferta de los productos y servicios de los emprendedores consolidándola a través de una estrategia de comunicación que recurra a diferentes contenidos para ampliar su alcance.

11.6 Emprendimiento

El emprendimiento es hablar de la capacidad en que un hombre una mujer o una comunidad, parten desde cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio.

Este concepto toma una relevancia muy significativa, en el actual gobierno ya que en uno de los pilares del plan sectorial de turismo 2018 -2022, denominado emprendimiento, formalización y productividad.

“Esta línea plantea propuestas puntuales para dirigir al sector hacia esa nueva senda de crecimiento basado en productividad. La ruta establece una estrategia para disminuir los altos índices de informalidad, basada en mejorar el beneficio de pertenecer a la economía formal y una disminución de la carga tributaria que impide a las empresas incluirse dentro de la formalidad. Así mismo, la calidad es clave para contar con procesos eficientes y eficaces, que además atraigan a turistas a través del posicionamiento de la marca. De igual forma, el desarrollo empresarial debe fortalecerse y potencializarse, mediante una expansión basada en la innovación de los productos turísticos. Finalmente, esta línea también promueve el acceso y diversificación a fuentes alternativas de financiamiento, que permitan una oportuna inmersión de las empresas en las nuevas tendencias del turismo” (Plan sectorial, 2018)

El trabajo se realizó con estas personas ya que otra de las características con las que cuenta un emprendedor en un principio es que no poseen con los suficientes recursos económicos para poder realizar gratuitamente primero una estrategia de comunicación, un estudio previo para saber qué es lo que necesitan, la toma de fotografía y videos en formato estándar y 360 también acarrea otro gasto significativo. Además es de resaltar que son personas que viven en comunidades emergentes

11.7 Emprendedores regionales

“Es aquel lugar donde se presentan diferentes condiciones que, por la distancia de las ciudades principales, dificultad de acceso a capacitaciones, oportunidades de mejora para el desarrollo de actividades en conjunto con entes gubernamentales, dificultad para la obtención de maquinaria, empaques, aditivos, entre otros, los cuales hacen que las actividades de los emprendedores tengan un mayor grado de complejidad” (Cote y Barón, 2018)

Por eso el caso de estudio que es la Vereda de Fátima hacen parte de estos emprendedores regionales quienes pasan por estas situaciones planteadas por los autores, pero con la estrategia de comunicación en desarrollo se podría solucionar una de esas dificultades al reducir esta brecha social que se plantea.

11.8 Comunidades emergentes

Este término fue de real importancia para este proyecto investigativo y se puede definir como “las zonas que se encuentran apartadas de las principales ciudades y

cuyo desarrollo se están potencializando debido a un rezago producto del conflicto armado, la falta de oportunidades, cultivos ilícitos, entre otros” (Cote y Barón, 2018).

Además, son comunidades, como lo indica (Fontes, 2015) donde se complejiza la usabilidad tecnológica en entornos sociales concretos y el objetivo no solo es reconocer que la tecnología puede ser la respuesta de esa problemática en la comunidad donde puedan desarrollar con facilidad la distribución de sus productos sino que también pueda ser reconocida la historia previa de cada trabajo que se realiza allí.

La comunidad de Fátima cumple con todas las características hasta con las de comunicación para el desarrollo en donde se debe establecer un dialogo específico para no causar incomodidades, se debe saber manejar una buena comunicación no verbal. Se debe hacer parte de la situación para poder entenderla como lo explica Massoni y la tarea principal saber con exactitud qué se debe colocar, cual es el mensaje que se debe difundir por medio de las redes sociales para tener la visibilización esperada en los productos de las comunidades.

11.9 Visibilización

Esta expresión, ha cogido bastante fuerza en los últimos años ya que puede considerarse como una categoría periodística y se puede interpretar como:

“una fuente autorizada de sentido de la información y en un territorio de visibilización de esta. Es decir, desde su campo y a través de sus narratividades, se visibiliza una información de interés social que explica los por qué y los cómo de los qué” (Gayá, 2015, pág. 12)

Es por eso, que el ser profesional en periodismo tenemos que ser “agentes visibilizadores” (Gayá, 2015, pág. 12) argumentando la importancia y creando debates sociales.

Sin embargo, el medio “no sólo es una plataforma de visibilización; debe ser parte del debate sobre la dinamización y redefinición del campo periodístico y debe ser apoyo y referente para el campo y para los propios periodistas” (Gayá, 2015, pág 124).

Finalmente, la visibilización creará una reflexión al conocer sobre este trabajo, pues gracias a la creación de una página web y redes sociales se podrá dar a conocer los productos por medio de fotografías y videos que puedan cumplir con el fin estipulado.

11.10 Invisibilización

“Se usa para dar cuenta de un hecho real, un grupo social que la sociedad en su mayoría no hace evidente o una mayoría omitida y discriminada por las elites en el poder. La invisibilización está relacionada con la discriminación de minorías -o mayorías tradicionalmente omitidas y oprimidas- étnicas, sociales y culturales; razón por la cual también se asocia con la vulnerabilidad social” (Felipe Bastidas, Marbella Torrealba, 2014, pág. 515)

Es importante hacer referencia a este concepto para comenzar a hablar de visibilización, ya que este es que da las bases claras del por qué y cuándo se produjo esta problemática que es tan evidente en las comunidades, especialmente emergentes.

11.11 Cadena de valor

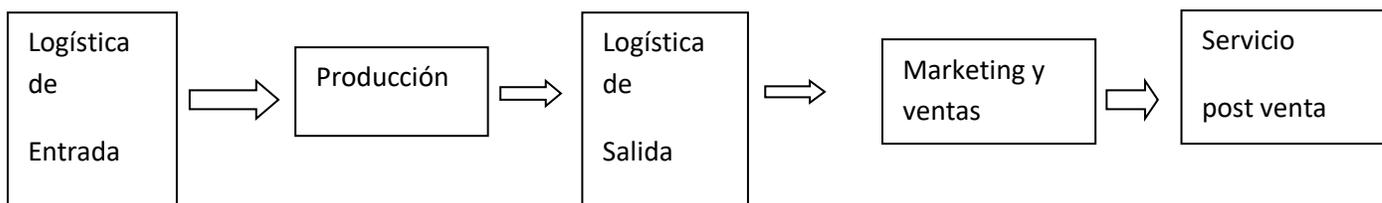
La cadena de valor parte del concepto como lo indica (Porter, 1985) de que la empresa debe crear valor a los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

Además de que “La estrategia consiste en diferenciarse de la competencia. No se trata de ser mejor en lo que haces, sino de ser diferente en lo que haces” (Porter, 1985), En esta además se debe describir las actividades de una empresa para crear su valor.

Esta cadena de valor se divide en dos actividades específicas, las primarias y las de soporte.

Modelo de cadena de valor

11.11.1 Cadena primaria.



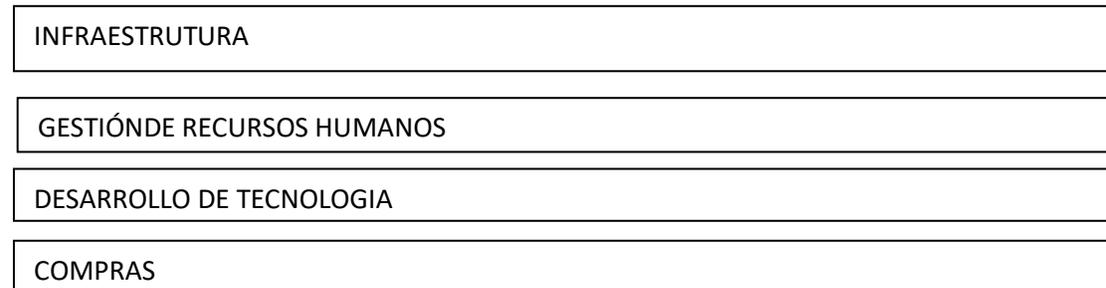
Fuente Porter (1987)

Estas son las actividades primarias, la logística de entrada hace referencia a los insumos es decir de dónde llegan, cuando llegan a la empresa o comunidad en este caso como se procesa. En la logística de salir es la ruta del mercado, son los canales que llevan el producto hasta el punto de venta final que puede ser directa con el cliente o indirecta por medio de distribuidores. En marketing de ventas es

donde está la publicidad, se promociona y se vende y la post venta, fidelidad el cliente.

Modelo de cadena de valor

11.11.2 [Cadena de soporte](#)



Fuente Porter (1987)

Además, tiene 4 etapas que le dan soporte y es la infraestructura sabe dónde está los productos o la empresa como tal es decir un edificio una casa un lugar. Los recursos humanos cuantos son los que trabajan en esto y como estas personas desarrollan bien el valor de los productos.

En la tecnología (Porter 1985) “Una empresa puede sobrevivir sin tecnología, pero no puede sobresalir sin tecnología” a lo largo deben hacer parte de la tecnología. Y el comprar es un ítem transversal que hace que el valor sea mayor al costo y la diferencia sería la margen entre más valor más cobro se pide.

Y en este sentido llega el término de valor tangible e intangible.

11.12 Valor tangible e intangible

En este proyecto cabe resaltar estos dos términos que dan como referencia los productos que realizan los emprendedores regionales en las comunidades emergentes.

Un producto tangible es aquel que se fabrican en serie, por lo que las características de todo un lote de producción serán las mismas; además, los productos se pueden ver tocar o sentir (León, Martínez, 2009, pág. 60) En este sentido están los productos que ellos realizan como la miel, el queso, la cuajada, los corchos con plantas, las plantas ornamentales el jabón y otros productos que salen de esta vereda, los cuales se puede tocar, oler, sentir, apreciar su textura y saber cuál es la calidad de sus productos. Sin embargo, la historia detrás de estos artículos es lo que hace que tengan un valor más grande.

Los productos intangibles son aquellos que no pueden ser percibidos físicamente, por lo tanto, son de naturaleza inmaterial. Estos son de gran importancia para el valor del mercado de las empresas y organizaciones, siendo elementos generadores de valor (Castro, 2013)

En este sentido, todos los productos que salen de la vereda cuentan con una historia y un proceso mayor que el producto físico como tal. Por ejemplo la venta de plantas ornamentales está ubicada en unos viveros especiales donde cada día se mira el desarrollo de la planta, se cortan las hojas secas y se arreglan para después vender. La miel por otro lado la trabajan con abejas que están en la comunidad, las mantienen en su hábitat, están protegidas y cuidadas de la manera correcta para que la producción de este sea de mejor calidad, en fin, cada uno de los productos que sale de esta comunidad tiene una historia de trabajo arduo todos los días para que sea de buena calidad, para que no se dañen, se puedan conservar en el tiempo y los clientes se fidelicen.

12 METODOLOGÍA:

12.1 Enfoque de investigación cualitativa

Para esta investigación se utilizó el método cualitativo; ya que a pesar de que se utilicen métodos que permiten medir y comparar con otras comunidades si ofrecen productos o servicios, los resultados son dados por la observación, la entrevista, opiniones que se ven reflejados a lo largo del proyecto.

12.2 Tipo de investigación proyectiva

Se utilizó la investigación proyectiva ya que la característica principal de esta, es “buscar soluciones a alguna problemática, analizando de una manera integral su contexto y proponiendo nuevas acciones que mejoren alguna situación en específico” (Rodríguez D.)

Este modelo de investigación permitió que se generarán soluciones de tipo social y que además se pudieran crear nuevos conocimientos para su posterior aplicación específicamente de carácter práctico, tomando como las necesidades, oportunidades y problemas que se presentaban en el caso de estudio.

12.3 Método de investigación proactivo

El método utilizado para esta investigación fue el proactivo, el cual propone según (Rodríguez) nuevas acciones para cambiar diversas situaciones, con el objetivo de mejorar el entorno, resolver una problemática y el funcionamiento del contexto analizado.

Además (Popper, 1962) indicia que después de establecer los objetivos, desarrollar un proceso, potencializar proceso y corregir errores, se podría entonces ser más eficaz en la solución del problema.

12.4 Instrumentos de investigación:

En este proyecto investigativo se utilizó la *observación participativa* la cual, consiste en involucrarse con la comunidad, donde, como lo indica (Kawulich, 2005) se deben recolectar datos sobre la gente, los procesos y en el caso los trabajos de los emprendedores.

Además, se utilizó la entrevista, donde se pudieron recolectar datos más profundos, los cuestionarios y las preguntas abiertas que se estipularon daban información de todos los ámbitos, además genera la oportunidad de comprender puntos diversos de los participantes o de la comunidad.

12.5 Herramientas de trabajo

En este sentido también se utilizaron otras herramientas de trabajo como la toma de fotografías y videos, pero en este caso se innovó con las fotografías y videos en formato 360.

Este nuevo formato hizo que las imágenes tomaran otras perspectivas y pudiera ser más atractivo ante un público. Todas se tomaron a color ya que se quería mostrar matices de las personas, el color de las casas, la vestimenta, los productos, pudieran ver a través de estas el trabajo y la calidad de los productos

13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se realizó un cronograma de actividades con el fin de planificar, desarrollar y cumplir las metas en un tiempo estipulado para el desarrollo de la investigación.

Actividad a realizar	Fecha
Primer contacto y visita con la Familia Mayordomo para un trabajo audiovisual, clase de televisión	24 de octubre al 30 de octubre del 2018

Segunda intervención de la vereda de Fátima para trabajo de grado	22 de enero al 24 de enero del 2020
Primera intervención en el proyecto "Jabuachan"	25 de enero del 2020
Análisis de los datos	26 de enero al 30 de enero del 2020
Edición de videos y fotografías	26 de enero al 30 de enero del 2020
Edición de video 360	31 de enero al 8 de febrero de 2020
Creación de lo que sería la página web y redes sociales	9 de febrero al 11 de febrero del 2020
Últimos ajustes al documento fotografías y vídeos	12 de febrero al 16 de febrero
Opiniones y comentarios finales	17 de febrero
Entrega de documento	18 de febrero

14 OBJETIVO DE LA INTERVENCIÓN:

La intervención realizada tuvo un objetivo específico, que se desarrolló en diferentes momentos:

Primer momento: Se llegó a las 9 de la mañana al sendero Vicacha, un lugar que queda por la avenida circunvalar al occidente de la capital, era un sábado y los fines de semana los campesinos de la vereda de Fátima llegaron a este sector a las 6 am a vender cada uno de sus productos. La familia Mayordomo son campesinos que viven en la vereda de Fátima hace más de 70 años. Hace 5 años le apostaron al emprendimiento regional y se han hecho conocer en la sede del acueducto de la localidad santa fe para que les conceda un permiso de estar en este lugar solo los fines de semana, ya que diferentes caminantes suben a este sendero natural. Después de un saludo cordial con la señora Gladys Mayordomo, Juana Mayordomo, la señora Stella cuñada de la señora Gladys y el señor Roberto Mayordomo hijo de la señora Juana, comenzamos a recorrer este sector.

Segundo momento: Se hizo uso de la cámara 360 para grabar el lugar donde ellos dan a conocer sus productos, un primer acercamiento al emprendimiento con el que ellos trabajan, subimos por el sendero hasta conocer un río que tiene 3 nombre bastante significativos por la comunidad, río Vicacha (significa resplandor de la noche, en lengua indígena), río Franciscano, este nombre se dio cuando llegaron los españoles franciscanos a este sector y por último, el nombre que tiene actualmente, Chorro de Padilla, llamado así por Don Zenón Padilla quien los “descubrió” en el año 1862. Las aguas que bajaban del Cerro de Monserrate se convirtieron en el primer suministro de agua pura para surtir las fuentes y pilas de la Santafé Colonial (Acueducto, 2018)

Tercer momento: Se realizaron fotografías del sector y del trabajo que los campesinos estaban realizando, al vender o dar a conocer de donde son, cuáles son sus productos y de dónde vienen, el método utilizado en este recorrido fue la observación directa en donde se podía recolectar datos de caracterización, cómo realizaban sus ventas, cuántas personas le compraban sus productos, cómo era el trato de ellos hacia los emprendedores y demás.

Cuarto momento: Después de recorrer el entorno del Vicacha se realizaron las entrevistas correspondientes a la señora Gladys Mayordomo, acerca del trabajo de emprendimiento, cuáles son los productos que venden, como le ha servido a la comunidad apostarle al emprendimiento, que es lo que esperan que la gente conozca de sus trabajos y de la vereda.

Quinto momento: Fue a las 12 del mediodía, el grupo se dirigió hacia la vereda de Fátima, el lugar donde ellos viven y donde realizan cada uno de los productos.

Subimos por toda la avenida circunvalar hasta llegar al instituto Roosevelt, un hospital que queda al oriente de la capital, pasamos por Universidad Distrital Francisco José de Caldas sede Macarena, subimos aproximadamente 3 kilómetros hasta llegar a una de las tantas entradas que tiene la vereda de Fátima, mientras tanto, se realizaban videos en 2D, videos 360, fotografías y se establecía un dialogo con cada uno de ellos para conocer acerca de sus vida, del día a día, de sus hijos, nietos entre otros temas que hacían que el dialogo fluyera de la mejor forma.

Sexto momento: Llegamos a la vereda de Fátima, específicamente donde la familia Mayordomo, nos instalamos en la casa de la señora Gladys, comenzamos a realizar entrevistas, fotografías, toma de datos importantes sobre la vereda, el sitio, y las personas de la familia Mayordomo.

Séptimo momento: Se realizó una entrevista a la señora Juana Mayordomo, la abuela de la familia, quien lleva viviendo más de 70 años en este lugar, también a la señora Elvira quien lleva viviendo 74 años viviendo allí ella también hace parte de la familia Mayordomo es consuegra de la señora Juana y recicladora de profesión, además a Nicolás un niño de 10 años quien ha vivido toda su vida en esta vereda quien nos habló desde su perspectiva como es vivir en este lugar, como lo cuida y cuáles son sus actividades en este lugar, cabe resaltar que las otras personas que hacen parte de la familia Mayordomo algunas estaban trabajando en el centro de la ciudad y otros estudiando.

Octavo momento: Realizamos fotografías, videos y videos 360 recorriendo el lugar, los viveros, los animales, las casas donde viven y el entorno en general.

Noveno momento: Toma de fotografías a los productos que realizan los campesinos, como: leche, queso, cuajada, plantas ornamentales de todo tipo, manualidades con corchos y plantas, preparación de abono orgánico, cuando estaban realizando la actividad de lombricultura, la preparación del jabón casero y las frutas y verduras como las uchucas, cebolla, tomate.

Décimo momento: Finalmente se realizaron fotos grupales con la cámara 360, todo esto con el objetivo de realizar imágenes innovadoras, donde se pudiera ver desde otra perspectiva la comunidad, sus trabajos y productos, se hicieron los últimos recorridos por la vereda, se establecieron las últimas conversaciones con los campesinos y cuando era el momento de irnos, una fuerte lluvia empezó a caer en las casas de tejas de esta comunidad, pasaron varios minutos y se fortalecía la lluvia, sin que pudiéramos salir, allí fu entonces cuando la señora Gladys y la señora Juana nos brindaron el almuerzo, lentejas, arroz y dos huevos recién puestos de la gallina, con un vasado de jugo de lulo para calmar el hambre. En

este momento la conversación tomo varios caminos, hablamos de política, de aspectos sociales, de cómo se utilizaban esas cámaras 360 y diferentes cosas que hacían que la camaradería en ese momento se tornara de la mejor forma.

15 RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Para la realización de esta investigación fue necesario contar con tres recursos importantes para llevar a cabo con éxito cada uno de los puntos de la metodología planteada

15.1.1 [Tabla de recursos económicos 1](#)

Tipo de recurso	Recurso	¿Para qué se utilizó?
Recurso humano	1 periodista, 1 fotógrafa.	Para llevar a cabo las entrevistas, el proceso de investigación, la toma de fotografías, los videos, opiniones y comentarios sobre el trabajo investigativo.
Recursos tecnológicos	1 cámara de video, 1 cámara fotográfica, 1 micrófono de solapa, 1 trípode y 1 cámara 360	Todos estos recursos se utilizaron para realizar las actividades de campo, grabar las entrevistas, tomar las fotografías necesarias y tener evidencias de todo el trabajo de campo.

Recurso económico	9 mil pesos	Transporte de la Fundación Universitaria Los Libertadores al sendero Vicacha.
	2.400 pesos	De la vereda de Fátima al sector de Banderas. (Transmilenio)
	En este sentido pueden variar los precios económicos de transporte público, pues se puede llegar en varios recursos, hasta este lugar, como carro particular, moto o bus.	

Estos fueron los recursos que se utilizaron al ir a la vereda da Fátima, nuestro caso de estudio. Sin embargo, cabe resaltar que si se quiere realizar esta metodología fuera de la ciudad como los han hecho los profesionales y estudiantes de Hotelería y Turismo, cuando se van a lugares como el Putumayo, Amazonas entre otros, se debe tener en cuenta otros recursos indispensables, tales como:

15.1.2 [Tabla de recursos económicos utilizados para viaje fuera de Bogotá 2](#)

Tipo de recurso	Recursos	¿Para qué se necesita?
Recurso humano	Realizador audiovisual y el comunicador social	Realizar todas las fotos, videos. El manejo de diferentes cámaras como

	periodista	las 360 y hasta drones, los cuales son aeronaves que vuelan sin llevar personas, se maneja a través de un control remoto y puede hacer en este caso, videos y tomar fotografías desde las más altas temperaturas. En este sentido, llevar un dron a estos sitios podría darnos otra perspectiva del entorno, como esta dividió la comunidad, como esta demarcada y podría también funcionar para imágenes de apoyo en productos audiovisuales.
Recurso Económico	Esto es lo que cobran en promedio varios productores audiovisuales: 450.000 por cuatro horas + transporte sea en carro o avión + el adicional uso de la cámara 360 que costaría 200.000 por 4 horas y por el uso del dron por 4 horas sería 250.000	Toma de nuevos productos más innovadores.

16 CAPÍTULO 1 CARACTERIZACIÓN

Caracterización de la familia Mayordomo, caso de estudio vereda de Fátima

16.1.1 Tabla de caracterización 3

Lugar	Nombre	sexo	parentesco	edad	Tiempo en la vereda	Trabajo que realiza	Sentimiento por la vereda
Vereda de Fatima	Juana Mayordomo	Femenino	Mamá de Gladys y Roberto, abuela de Nicolas, conocida de Mireya y consuegra de Elvira	78	78 años	Campechina que realiza plantación de plantas y productos comestibles, creación de abono, ordeña vacas para la producción de queso, cuajada y leche	"La vereda es mi casa, el lugar donde hay gente humilde y trabajadora".
Vereda de Fatima	Gladys Mayordomo	Femenino	Hija de Juana, hermana de Roberto, tia de Nicolas, cuñada de Mireya, nuera de Elvira	55	55 años	Trabaja con el lombricultivo, crea y produce el jabón, planta flores ornamentales y baja a la ciudad a vender sus productos	"La vereda es el lugar donde puedo trabajar para mi familia y para que la gente conozca sobre nosotros, nos apoyen y vean el otro lado de la ciudad".
Vereda de Fatima	Nicolas Mayordomo	Masculino	Nieto de Juana, sobrino de Gladys y Roberto, sobrino politico de Mireya, nieto politico de Elvira	12	12 años	Ayuda en la creación de manualidades con corchos, ayuda en la cosecha y en el ordeñamiento de vacas	"La vereda es mi casa, aca puedo ser libre, jugar con mis amigos, tener aire puro, no me gustaría estar en la ciudad, aquí soy feliz".
Vereda de Fatima	Mireya	Femenino	Conocida de Juana, cuñada de Gladys, esposa de Roberto ,tia politica de Nicolas y conocida de Elvira	53	53 años	Ayuda en la venta de productos	"Este lugar es muy agradable que siempre por las mlanas agradezco el estar aca, con mi fmailia y amigos".
Vereda de Fatima	Roberto Mayordomo	Masculino	Hijo de Juana, hermano de Gladys, tio de Nicolas, esposo de Mireya, conocida de Elvira	60	60 años	Traba en la ciudad, pero los fines de semana ayuda en las labores de la vereda cargando materia prima pesada	"La vereda es un lugar para descansar, se pase el tiempo lento y lo disfruto, es paz y tranquilidad".
Vereda de Fatima	Elvira	Femenino	Cconsuegra de Juana, suegra de Gladys, abuela politica de Nicolas, Conocida de Roberto y Mireya	74	74 años	Trabaja manejando el reciclaje de la vereda y baja a la ciudad para venderlo, ayuda en oficios varios de la comunidad	"La vereda es mi hogar, el más rico, donde puedo estar tranquila, no me enfermo y estoy feliz siempre de poder vivir aca".

16.2 Justificación de la población seleccionada

Para este proyecto investigativo se seleccionó a la vereda de Fátima y en específico a la Familia Mayordomo, ya que se tuvo la oportunidad de trabajar con ellos desde hace unos años, para conocer su historia, su contexto y sus productos.

La primera visita fue en el año 2018 se realizó un trabajo audiovisual para una clase de televisión, en este caso el objetivo del proyecto era mostrar las dificultades por las que pasaba o pasa esta vereda, en el aspecto de agua potable o acueducto, vivienda digna, trabajo digno y restitución de tierras.

Posterior a este primer acercamiento, se encontró otra arista importante de esta comunidad y son los trabajos de emprendimiento que hacen los campesinos de esta vereda, que es el objetivo principal del trabajo investigativo de este proyecto de grado.

Además, se pudo conocer el proyecto de Jabuachan que ya ha sido desarrollado y estudiado por los profesores y estudiantes de hotelería y turismo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, quienes brindaron la base de este proyecto, pero presentaban un vacío en el aspecto comunicacional y cuál sería la mejor forma y el mejor canal para visibilizar los trabajos y servicios de otros emprendedores.

16.3 Caracterización

La caracterización permitió comprender, que la mayoría de personas que conforman esta familia son mujeres, pues los hombres trabajan en la ciudad en oficios ciudadanos siendo muchos de ellos obreros o trabajan en lugares informales, sin embargo las mujeres son las que permanecen en este lugar creando los productos para venderlos, además un factor importante es que todos pertenecen a la misma familia lo cual implica que trabajen en equipo en estos emprendimientos para el sustento de cada uno de sus hogares.

Por otro lado, ninguno de ellos se siente insatisfecho en este lugar, desde la personas más anciana hasta el niño de 12 años afirman que la vereda es su hogar y el espacio donde están más tranquilos y en paz, lo que indica que el valor intangible de los productos y de la vereda como tal son altísimos y eso concluye que los productos estén en buen estado y su procedimiento sea mejor empleado. (Tabla de caracterización 3)

La edad también es un factor importante en esta caracterización ya que la mayoría de ellos han vivido más de 50 años en este lugar y los niños de 15, 10 y 17 años han vivido lo largo de su vida allí, evidentemente tiene claro cuál es el contexto, problemáticas y soluciones para mejorar su emprendimiento a partir de un trabajo colaborativo.

Dentro de esta caracterización se utilizaron los instrumentos de observación y entrevista, estos dos, pudieron dar respuesta y la caracterización correspondiente de lo que hacían, cuál era su trabajo y como trabajan para crear los productos.

Sin embargo, como este proyecto apoya a Jabuachan que es el trabajo que ha trabajado los profesionales y estudiantes de hotelería y turismo, también fue importante destacar algunas de la comunidades que ellos han trabajado como la comunidad Wairasacha ubicada en Mocoa Putumayo quienes realizan emprendimiento de turismo sostenible donde tiene un jardín botánico y ofrecen diferentes servicios, en la siguiente rubrica se puede demostrar que en este proyecto puede haber emprendedores que muestren productos comestibles, de uso diario pero también pueden visibilizar a emprendedores que muestren servicios a la comunidad que los visita es decir los compradores.

A pesar de que nuestro caso de estudio solo se trabajará con productos no quiere decir que los otros emprendimientos ya mencionado y mostrados en la siguiente tabla no hagan parte de este proyecto, pues se espera que este tenga continuidad.

16.3.1 [Tabla de comparación4](#)

	Ubicación	N° de personas	Tipo de emprendimiento	¿Qué brindan?
Vereda de Fátima	Bogotá D.C	75 personas	Productos propios de la vereda	Productos
Putumayo Jardín botánico Wairasacha de Tamabioy	Mocoa	150 personas	Establecimiento de alojamiento y hospedaje, turismo sostenible	Servicios
Putumayo micro museos de la cultura Kamentsa	Mocoa	90 personas	Micromuseo donde ofrecen productos y servicios de tejido	Productos y servicios

17 CAPÍTULO 2 EVALUACIÓN DE AUTORES

En este capítulo se evaluaron a tres autores, de tres estrategias de comunicación diferente todo esto con el fin de identificar cuál fue su función en esta proyecto investigativo. Para esto se realizó una rúbrica, dividida en 6 partes y respondiendo algunas preguntas orientadoras.

17.1.1 [Tabla de autores 5](#)

ESTRATEGIA	AUTORA/AUTORA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	MÉTODO	RECURSO	¿DÓNDE SE UTILIZÓ?
Comunicación para el desarrollo	Servaes	Saber la importancia de trabajar con la comunidad y como esta debe estar inmersa en el desarrollo del trabajo investigativo	<ul style="list-style-type: none"> * Facilitar el acceso al conocimiento y la información para todos los sectores de la sociedad y especialmente para los grupos más vulnerables y marginados. * Dirigir los temas de igualdad con el trabajo en red y las plataformas sociales para influenciar los procesos de decisión. * Animar los cambios en el comportamiento y el estilo de vida. * Incrementar la conciencia y la movilización comunitaria relativa a los temas sociales y ambientales * Asegurar oportunidades económicas y de empleo con una información oportuna y pertinente. * Resolver los distintos conflictos garantizando el diálogo entre los varios componentes de la sociedad. 	Participación, dialogo y entrevista.	Al inicio del proyecto investigativo donde ya se tenía una comunidad estipulada, pero se debía conocer el proceso para tratar a los emprendedores, que técnicas utilizar para que no se sintieran amenazados y que el dialogo fuera el más oportuno. Esta estrategia fue perfecta para comunicarse de una manera asertiva con ellos y con esta poder crear una ruta para el desarrollo de la investigación.
Comunicación estratégica	Sandra Massoni	Saber cuál era la situación y entorno, del público objetivo. Que se podría utilizar para dar a conocer a los protagonistas o actores	<ul style="list-style-type: none"> * Definición del problema en el caso que se va a trabajar. * Realizar la Versión Técnica del problema. ¿Podríamos definir en una frase el problema sobre el que trabajará la estrategia de comunicación? * Describir los aspectos del problema. ¿Podríamos registrar componentes de diverso registro en este problema? (aspectos económicos, socioculturales, técnicos, etc.) * Caracterizarlos. ¿Cuál es su visión del problema?, ¿reconocen o no estos componentes del problema como tales?, ¿cuáles son sus intereses y necesidades actuales respecto de los distintos aspectos del problema?. * Diseñar la estrategia de comunicación * Especificar para cada una de ellas: - qué proceso de conocimiento sería deseable lograr con cada matriz. - ejes y tonos más propicios para responder a sus intereses y necesidades en torno al problema. * ¿Qué acciones, espacios y productos de comunicación es pertinente realizar para convocar a los actores definidos como protagónicos en torno a este problema? * Planificar en una matriz integrada. Integrar ejes, tonos y acciones. 	La tecnología para difundirlo en un mundo fluido	Este punto era el desarrollo del proyecto, donde surgieron dudas de ¿cómo lo puedo dar a conocer y cuáles serían las técnicas? así pues esta fue la que dio respuesta del cómo visibilizar los trabajos de estos emprendedores regionales y cuales podrían ser los canales para su difusión. Massoni resalta que el mundo es fluido y lo tecnológico es indispensable para trabajar con cualquier comunidad.
Comunicación externa	Mariola García	Saber cuales seran los medios o canales donde se podría dar a conocer a los emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> * Dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa, su cultura e identidad. * Dar a conocer los productos que la empresa ofrece, en este caso la comunidad. * Lograr que sus clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios frente a lo que ofrece la competencia. * Persuadir a los clientes de que las ofertas que se le ofrece son superiores y satisfacen las necesidades. * Crear fidelidad y recordación a la gente con los productos de calidad. * Se puede dar a conocer todo esto a partir de la creación de canales digitales, como páginas web. 	Página web	Finalmente, esta estrategia es la que da todas las herramientas y canales necesarias para saber donde se pueden mostrar estos productos. La comunicación externa dio respuesta y claridad al proyecto, evidenciando que por medio de una página web los productos y servicios que antes no se conocían, ahora al estar en el mundo digital son más fáciles de encontrarse, saber su historia, el valor y su contexto.

Como se mencionaba la tabla se dividió en 6 partes, las dos primeras es la estrategia utilizada y el autor, estos indicativos son de real importancia, ya que se debe mostrar la persona que investigo y escribió acerca de esta estrategia en el caso de JanServaes, quien es considerado como uno de los máximos especialistas en comunicación para el desarrollo sostenible, muestra diferentes acciones y metodologías para abordar esta estrategia de una buena manera.

Por otro lado, Sandra Massoni es una Investigadora argentina y escritora de varios libros en los que muestra como la comunicación estratégica es un método que se puede utilizar en una situación determinada y como la tecnología en un mundo fluido como ella lo llama puede ser de gran importancia para desarrollar una buena estrategia de comunicación.

Finalmente Mariola García es una profesora en publicidad y relaciones públicas que utiliza y escribe en varias de sus investigaciones y libros que es la comunicación externa, cuáles serían los mejores medios de difusión utilizados para visibilizar una empresa en este caso comunidad, productos y servicios.

En la tercera casilla llega el termino de objetivo de la estrategia, el cual sería el resumen de los principal de la estrategia, y como se utilizó específicamente en este trabajo, después llega el método que sería un orden de proceso que se

deben ejecutar a lo largo del desarrollo del proyecto, cada uno de los autores tomaba diferentes métodos para abarcar cada estrategia por ejemplo: Servaes quiere cambiar un contexto, Massoni pretende conocer el contacto y Mariola con todo esto buscar una herramienta donde se pueda visibilizar. Con esto se pudo evidenciar el recurso, es decir que utilizaron ellos para desarrollar su metodología en el caso de Servaes el dialogo, la participación y el instrumento la entrevista, Massoni indica que la tecnología se debe entender como un mundo fluido, ya anteriormente explicado y García utiliza el recurso de la página web y redes para visibilizar el trabajo de la empresa en el emprendimiento.

El último indicador es ¿Dónde se utilizó? ¿Cuál es la parte del proyecto en específico que se utilizó esta estrategia? para unirlos y desarrollarlos para que se visibilice el trabajo de los emprendedores. Además en cada uno de los indicadores utilizados se desarrollaron varios instrumentos, como la entrevista, observación experimental y directa.

18 CAPITULO 3 VALORES TANGIBLE E INTANGIBLE

En este capítulo se quiere dar a conocer cuál es la herramienta para evaluar el valor tangible e intangible de los productos por eso se utilizó el instrumento de cadena de valor, dirigida y popularizada por Michael Porter, reconocido por ser experto en tema de estrategia de una empresa. “La estrategia consiste en diferenciarse de la competencia. No se trata de ser mejor en lo que haces, sino de ser diferente en lo que haces” (Porter, 1985).

18.1.1 [Tabla de actividades de apoyo6](#)

<p>Infraestructura de la empresa: La Vereda de Fátima utiliza cada uno de sus casas y espacios para realizar los productos que venden</p>
<p>Gestión de recursos humanos: el manejo del personal se divide en esta familia según la especialidad, las mujeres de esta vereda trabajan en la creación de corchos con imanes, abonar la tierra con la técnica de lombricultivos, realizan el jabón ordeñan las vacas y realizan todo el proceso para convertirlo en queso, algunos de los hombres de la casa se dividen el trabajo de la miel y la comercialización</p>
<p>Desarrollo tecnológico: Este ítem es el que se desarrolla a lo largo del proyecto, ¿cuáles serían entonces los canales de difusión adecuados para mostrar los productos de los emprendedores?</p>
<p>Compras: Después de que ellos se puedan dar a conocer, se podría tener proveedores en toda la ciudad o país y negociar con los mejores precios</p>

18.1.2 [Tabla de actividades primarias 7](#)

Logística de entrada	Operación	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio post venta
<p>Los emprendedores producen la materia prima desde la propia vereda, por ejemplo la miel, ellos tiene su propias abejas quienes están en un lugar aislado pero con la temperatura, cuidadas de la mejor forma para que la miel que salga de ellas sea de la mejor calidad, otro ejemplo es el abono, las bolsas de abono que ellos venden son producidos por la actividad de lombricultura un proceso que lleva varios días para que el abono sea en rico en terminaciones de proteína, entre otro.</p>	<p>La cual está relacionada como la logística de entrada ya que la materia prima se produce directamente de la vereda, en este ítem es donde toman valor los productos pues acá es la producción y empaque que ellos utilizan, acá empieza a tener un control de calidad y un mantenimiento en este caso no ha maquinas pero si hay animales, el mantenimiento que estas necesitan es de bastante importancia, por ejemplo las vacas, sedebe tener un buen lugar para que la leche que produzcan salga de la mejor forma, las frutas y verduras se deben cosechar de la mejor forma para su producción entre otros.</p>	<p>Acá empieza a desarrollarse los canales de distribución, ¿a dónde se podrá llevar al producto para que las personas lo compren? ¿Cuál sería el mejor canal de comunicación? ¿Cómo se podría incrementar las ventas para hacer llegar más rápido los productos?</p>	<p>En este ítem se empieza a desarrollar cual sería la mejor manera de publicitar los productos dela vereda de Fátima, como se podrían promocionar si no se tiene un canal de difusión en la web, cuales seria loas promociones, los kits y como por medio de esto se podría incrementar las ventas de la Vereda.</p>	<p>¿Cómo hacer que el cliente se fidelice? En este punto se debe crear un contacto directo con los futuros clientes, para saber en esta medida si los productos son de su agrado, en que se debe mejorar pero más allá de eso, encontrar siempre soluciones para que los clientes se puedan sentir satisfechos y escuchados ante sus recomendaciones.</p>

Con esta tabla se pudo evidenciar cual es el valor que tiene cada uno de los productos y como se pueden desarrollar y potencializar a lo largo de la cadena.

En este sentido se puede evidenciar que las actividades primarias (Logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing, y post venta) son donde se crea el valor y donde se puede compartir a las personas los productos.

En las actividades de soporte al tratarse de emprendedores regionales, la infraestructura no se desarrolla más allá de sus casa donde comprar y realizan la materia prima, los Mayordomo al ser una familia en ella gestión de recursos humanos ya cada uno sabe cuál es su especialidad y que actividad cumplir.

Fue posible establecer además que en el desarrollo tecnológico es donde hay vacíos y donde se deben apoyar en este sentido a la vereda de Fátima, para que toda la cadena entre más actividades cumplan mejor será el productos, las ventas y la clientela.

Se evidencia así mismo en el sector de las compras que al no tener un canal de difusión donde se puedan dar a conocer es muy complicado tener proveedores o mayoristas que pueda comprar sus productos.

Sin embargo con esta trabajo investigativo se podría dar a conocer el valor de estos productos ya sean tangibles o intangibles, adema de que esto se puede demostrar a través de las fotografía, entrevista y videos que dan valor al productos ya sea sentimental, productivo y comercial.

En este sentido al tomar fotografías en 360° con la ayuda del Laboratorio de Hipermedia de la Fundación Universitaria Los Libertadores se pudo utilizar esta nueva posibilidad para mostrar de una forma diferente e innovadora los productos y servicios que presenten los emprendedores de las comunidades emergentes.

19 RESULTADOS

Después de la investigación y posterior de desarrollo de la metodología se pudo encontrar diversos hallazgos en donde esta investigación pueda apoyar al proyecto de Jabuachan de hotelería y turismo de la Fundación universitaria Los Libertadores específicamente en la parte de la visibilización de los productos y servicios de los emprendedores en comunidades emergentes.

Con todo esto se pudo establecer y evaluar que vamos a unir todo y colocarlos en una página web que podrá servir como una ventana para trabajar con los emprendedores, de la ciudad y del país, mostrando de una forma diferentes sus

productos y servicios a través de una página web sencilla de utilizar, practica para contactar a los emprendedores y para que personas que quieran hacer parte de este proyecto investigativo miren como son las rubricas y puedan interesarse al ser emprendedores, consumidores, mayoristas y demás.

Esta página web estará abierta para la vereda de Fátima en un primer momento donde se estarán mostrando parte de su historia y contexto, la entrevistas que se realizaron, las imágenes en formato normal, las imágenes en 360 los productos con cada una de sus características y pos su puesto el contacto para que, retomando la cadena de valor, en el sentido de la post venta pueda generar una buena fidelización con el cliente y los productores.

Este sería el prototipo de la página web:

19.1.1 [Página web inicio](#)

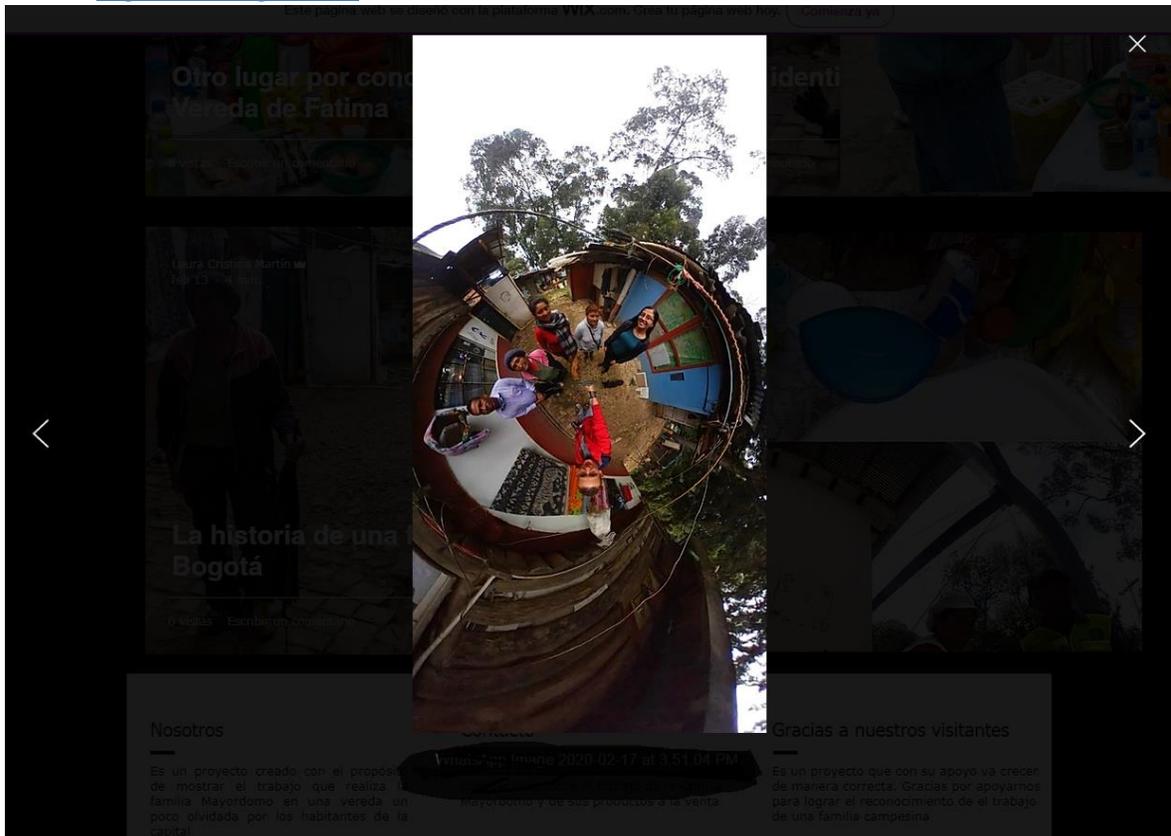


La portada está dividida en inicio e historia, el inicio compete diversas imágenes que se mueven, donde se pueden evidenciar el trabajo de los emprendedores, todas las imágenes que se tomaron con cámara normal están en formato

horizontal y a color. Lo que la gente puede encontrar allí serán las actividades que realizan, imágenes de los productos y demás.

En un segundo momento las personas podrán encontrar las imágenes en formato 360. En donde se evidencia el trabajo que han hecho los emprendedores pero además un poco de su historia, del contexto donde viven y como realizan su trabajo

19.1.2 [Página web imágenes 360](#)



Posterior a esto se podrán ver los videos en formato 360, se dividieron en 3 capítulos, donde las personas podrán conocer cada una de las experiencias, en la vereda, el sendero donde venden sus productos, podrán escuchar las entrevistas de los emprendedores, de los niños y conocer los productos.

19.1.3 [Página web videos 360](#)

2010). Frente a esta situación la comunidad se ha empezado a organizar y establecer como prioridades la necesidad de la permanencia en el territorio, así esto incluya replantearse las dinámicas productivas de la crianza de animales, el tratamiento de aguas residuales y la extracción de material vegetal. Es decir, hacer un cambio en la forma de vivir y permanecer en el territorio, que permita transformar las relaciones entre la cultura y los ecosistemas (o sistema natural) (León Sicard, 2014).



Al finalizar de ver el sitio web las personas podrán dejar sus datos o enviar un email con el fin de que en este caso, los emprendedores de la vereda de Fátima puedan contactarse con ellos.

Sin embargo como este proyecto es apoyo, no solo a un grupo, si no a varios que quieran utilizar el sitio web para incursionar en el mundo digital se espera crear diferentes vínculos donde las personas o los futuros clientes puedan conocer de todos los emprendimientos en Bogotá y el país.

El objetivo es que cada emprendedor tenga su espacio y se sienta cómodo y seguro de colocar cada uno de sus productos o servicios en esta nueva plataforma

Además, esta página pretende superar los vacíos en los proyectos que se continúen realizando en la investigación de Jabuahan, donde se espera que cada uno de los nuevos emprendedores vea en esta página una ventana para incrementar sus ventas.

20 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Se definirá las oportunidades y amenazas que puede afectar la marca, a partir del desarrollo de la matriz EFE:

20.1 Lista de oportunidades:

- Nuevas tecnologías que puedan mejorar la experiencia del usuario (Como utilizar drones, realidad virtual, imágenes en otro formato, en otros ángulos, imágenes en blanco y negro)
- Nuevas tendencias de diseño web para mejorar la difusión del mensaje (algunas de estas pueden ser “supremacía del scroll” y es la tendencia a utilizar el scroll de nuestros computadores para desplazarnos de abajo hacia arriba de una forma más sencilla, pero hay algunas páginas que al dar click nos vincula a otras y eso puede volverse tedioso en la espera y rapidez de los navegadores, por eso es mejor tener todo en la pantalla de inicio y utilizar el scroll para ver la información. También está el Storytelling e interacción hay algunas páginas donde se puede escuchar, leer o ver diferentes historias. Además de las animaciones, tipografías grandes, pequeñas o sin un orden. Todo esto es de real importancia para mantener la página con innovación, nuevos formatos y que no se vuelva aburrida para los clientes)
- Mas comunidades que puedan estar en la página para mejorar su expansión de negocio (Esto lo que quiere –y como se ha vendió mencionando con el trabajo de hotelería y turismo- es que más emprendedores se unan a esta iniciativa y por medio de la página web den a conocer sus productos)
- Expansión de página web a varias ciudades (Con esta, se espera que la página web si es posible llegue a cada rincón de Colombia, donde comunidades emergentes hagan parte de la plataforma)
- Variedades en el mercado (En este sentido se espera que emprendedores hagan dar a conocer diferentes productos y no solo la comida, sino turismo, manualidades, productos sostenibles, productos reciclables, historias y más, todo desde que cumplan con las características de ser emprendedores regionales de comunidades emergentes)
- Mas contactos importantes que puedan enriquecer la página a manera de diseño y diversificación de productos (En este punto se espera que la

pagina pueda cumplir con todas las expectativas y así diferentes personas que hagan parte del mercado pueda contribuir a ayudar a los mercedores con este también se busca crear lazos con grandes empresas)

20.2 Lista de amenazas

- Aparición de nuevos competidores (Es un aspecto normal en la creación de una nueva empresa, pueden haber competidores más buenos o peores, en este caso se debe tener planes alternos cuando se vea una empresa que genera alta competitividad)
- Ciberataque o actividad fraudulenta (Puede ocurrir que alguien o algo coyuntural haga caer la página o quiera jaquear al saber que está dando buenas estadísticas en materia económica y con los proyectos por eso hay que tener en el radar esta posible amenaza)
- Innovación tecnológica fuerte frente a otros sitios web (Hay algunas páginas web que tiene una muy buena innovación y creatividad puede que en algún momento la página web se quede corta ante estas situaciones, por eso se debe trabajar con un personal cada vez mejor capacitado para superar esta amenaza)
- Demora en la distribución de la mercancía ya que algunos proveedores están lejos (Hay varios emprendedores que han trabajado con los profesores de Hotelería y Turismo que como se mencionaba viven en el Putumayo o Magdalena, esto podría afectar cuando alguien de Bogotá, por ejemplo, quiera algún producto de estos con urgencia pues tendría que esperar unos días y esto podrían o gustarle al cliente. En estos momento se debe reforzar el valor de ese producto para que la espera valga la pena)
- Temporada seca para los productos de comida (Un aspecto normal que puede pasar por la naturaleza o los incendios ocasionados por el ser humano que hagan que esta temporada dure más y no haya buena cosecha, esta sería una de las principales amenazas que se tendría)
- Incremento de costos de la mano de obra (Esta amenaza podría pasar tanto en los productos como en los servicios que presenten los emprendedores, sin embargo como se mencionaba anteriormente desde que la cadena de valor se cumpla, los clientes estarán satisfechos de pagar ese valor económico)

21 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Se definirá las debilidades y fortalezas que puede afectar la marca, a partir del desarrollo de la matriz EFI:

21.1 Lista de Fortalezas:

- Función de búsqueda y navegación rápida y fácil (La página web es muy sencilla de utilizar, se puede ingresar ver las imágenes en diferentes formatos, los videos y el contacto de cada uno de los emprendedores, no tiene ninguna dificultad al explorarla)
- Oportunidad de hacer negocio con este servicio (En este punto se ve beneficiados principalmente a los emprendedores, donde podrán aumentar sus ventas y fortalecer sus negocios ya que muchas personas los podrán conocer y contactar)
- Apoya la labor de emprendedores regionales en comunidades emergentes (Este es el principal objetivo de la página, visibilizar estos trabajos y estos emprendedores que por sus situaciones no han podido)
- Calidad de productos garantizados (Como se pudo evidenciar en las imágenes y con la cadena de valor el valor lo que se espera es que los productos que viene de esta vereda sea 100% garantizados y eso se podrán evidenciar a lo largo del desarrollo de la página y las futuras conclusiones que opiniones que brinden los clientes)
- Capacidad de entrega segura (Se espera contactar con los mejores empresas de envío para que se tenga en cuenta cuando es un producto frágil, pesado o liviano lo importante es que la entrega sea de una manera responsable y segura)
- Llamada directa con los distribuidores (Para eso estará los numero de contacto y correos electrónico donde los clientes se podrán comunicar con los proveedores directamente sin personas intermediando si no que cuando se quiera un productos se llame en específico a la persona que lo realiza)
- Mejora continua en la página web (Con los retos y amenazas que se lleguen a presentar se espera que este trabajo al ser un proyecto universitario siempre tenga la persona indicada para realizar su transformación para que cumpla con las expectativas de los clientes)
- Innovación en sus producto (Esta sería la mayor fortaleza ya que varios emprendedores se podrán unir diaria o mensualmente, en este caso se podría entonces acompañar a los emprendedores para que sus productos siempre innoven haya algo diferentes en su empaque, en la manera en que lo envían o un producto nuevo que se esté cosechando o algún servicio extra que se quería presentar)

21.2 Lista de debilidades

- Al ser una empresa nueva su participación en el mercado es baja (Este punto puede ser normal al principio, cualquier empresa al ser nueva no

puede pretender que a los días ya esté en el ranking, sin embargo se espera que esta debilidad sea)

- Lento crecimiento en las ventas por ser productos nuevos en el mercado (Es algo normal que puede pasar al iniciar esta página, lo primordial sería entonces que esta debilidad se pueda superar pronto y con firmeza para que cuando lleguen la competencia se sepa que hacer y responder de la mejor manera)
- Cambio de precios en algunos productos (En el transcurso que pase el tiempo puede haber la posibilidad de que algunos precios en la materia prima más que todo cambien y se tenga que incrementar el precio, sin embargo y como se ha mencionado el valor de los productos en la cadena de valor tienen que ser más fuertes para que los clientes sigan comprando a estos emprendedores)
- Posicionamiento de marca (Posicionar la marca de Jabuachan al principio será un poco complicado, pues se debe ver los avances de esta en varios meses, por eso es primordial que siempre se trate de innovar, crear cosas nuevas e idealizar a los clientes)

22 ANÁLISIS D.O.F.A

El análisis D.O.F.A en el contexto de un sitio web se utiliza para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en un sitio web, con esta se podrá ver de manera más clara hasta qué puntos del portal se está cumpliendo los objetivos establecidos en el desarrollo del video (Rodríguez F. , 2018)

22.1.1 Tabla análisis DOFA



23 CONCLUSIONES

Como comunicadora social periodista me pude dar cuenta que al trabajar con estos proyectos en la realidad, permite validar diferentes teorías y lo aprendido en estos 5 años de carrera profesional.

Las expectativas que se iban formando a lo largo de la carrera como, ¿cómo trabajo con una comunidad?, ¿cuál es diálogo pertinente que se debe establecer con las personas?, ¿cuáles son las preguntas que se deben hacer para no dejar vacíos?, ¿cómo debía ser la edición de los videos para que se vieran innovadores, la edición de fotos, el ángulo correcto? entre otras más, que ya al hacerlo en la realidad cobro un sentido personal del esfuerzo que se tuvo en este trayecto profesional.

En este sentido al trabajar con la comunidad de Fátima en donde previamente se realizó la caracterización de las personas de la familia Mayordomo se pudo evidenciar que la mayoría de ellos son personas adultas o de la tercera edad, el trabajo que realizan en la vereda es netamente práctico, es decir; trabajan con los animales, con los cultivos, en la creación de productos y más. Los niños o jóvenes por su parte ayudan en estos trabajos o se dedican al estudio o trabajo en la ciudad.

Al establecer diferentes conversaciones con la señora Juana, la señora Elvira o la señora Gladys nos comentaban y aseguraban que una página web o una plataforma podría ser un espacio en donde sus ventas y su emprendimiento se podía dar a conocer y fortalecer, sin embargo estas personas anteriormente no la habían realizado por el hecho de que poseen conocimientos previos de cómo hacer una página web, no tiene los instrumentos para tomar fotografías, el único aparato electrónico que podían utilizar de la mejor forma era el celular. En este sentido se realizó una tabla o modelo de evaluación en donde se establecieron 2 parámetros y fue el uso correcto tanto del celular como del computador, ya que estos dos serían las herramientas más utilizadas por ellos cuando algún cliente quiera un productos o quiera saber información de la vereda.

Tabla 8 Que tanto utiliza la tecnología los Mayordomo

NOMBRE	% EN EL USO DE CELULAR SOBRE UN 100%	% EN EL USO DE COMPUTADOR SOBRE UN 100%
Juana Mayordomo (78años)	60% / 100%	30% / 100%
Gladys Mayordomo (55 años)	85% / 100%	65% / 100%
Nicolás Mayordomo (12 años)	95% / 100%	95% / 100%
Mireya (53 años)	50%/100%	30% / 100%
Roberto Mayordomo (60 años)	70% / 100%	55% / 100%
Elvira (74 años)	40% / 100%	10% 100%

Para saber estos porcentajes se realizó una actividad con la familia Mayordomo en donde se evaluó en el uso del celular:

1. ¿Saben prender correctamente este dispositivo?
2. ¿Saben contestar una llamada y enviar un mensaje de texto?
3. Las personas que tenían WhatsApp ¿Enviaban y respondía bien un mensaje?

Cabe resaltar acá que las personas más adultas como la señora Elvira y la señora Juana no tienen esta red social.

En el uso del computador, se evaluó:

1. ¿Saben prender correctamente el computador?
2. ¿Pueden ingresar con facilidad a Google o cualquier página web?
3. ¿Pueden enviar de manera adecuada un correo electrónico?

Resultados:

Como se puede evidenciar en la tabla, las personas conocen y saben manejar de una mejor forma el celular, pueden ingresar a WhatsApp, saben atender una llamada y saben cómo enviar correctamente un mensaje de texto, por su parte Nicolás siendo el más joven tiene un mejor uso de este aparato, como el del computador. Por otro lado está la señora Elvira es una de las personas más mayores de la familia y no tiene un conocimiento suficiente frente al uso de estos aparatos tecnológicos.

Sin embargo cabe resaltar que este emprendimiento es familiar y todos –como ellos lo aseguran y se evidencia- se colaboran entre sí cuando alguien pueda interesarle un trabajo o producto de la señora Elvira

En este sentido Nicolás, la señora Gladys, y Roberto quienes fueron los que tiene un mayor porcentaje en la utilización de estos aparatos, indicaron que ellos se podrían comprometer a trabajar en el área de comunicaciones en el emprendimiento de la página web, es decir; ellos son los que pondrían su contacto en la página para que sea más fácil la comunicación y un puente para cada emprendedor de la familia.

Después de este hallazgo, se desarrolló una estrategia de comunicación basada en tres estrategias establecidas que fueron comunicación para el desarrollo, la cual me dio las bases principales para poderme comunicar con la vereda de la mejor manera, saber cuáles eran sus problemáticas y poderla sintetizar en uno solo, comunicación estratégica en esta ya se comenzaba hablar acerca de la tecnología cuales son las herramientas mejor utilizadas y donde se pueden desarrollar y comunicación externa, esta fue la que me hizo en caminar y darle el sentido práctico a la investigación la cual se podría establecer que la mejor opción para cualquier empresa u emprendimiento debía ser por medio de una página web. Después se unieron estas estrategias se experimentaron con la comunidad de Fátima y aplicarlas en otros emprendimientos regionales donde se puedan visibilizar sus productos y servicios.

Por otro lado al evaluar estos autores hace que el proyecto investigativo no tenga una sola mirada y se centra solo en eso, sino que al tener tres autores diferentes se podrían evaluar de una mejor forma cual sería el mejor medio para visibilizar los productos y servicios de emprendedores regionales.

La rúbrica construida se dividió en 6 casillas diferentes que pudieron valorar y responder al objetivo de evaluar diferentes métodos de comunicación según las necesidades caracterizadas de los emprendedores regionales en comunidades emergentes para establecer la estrategia de comunicación.

Además se pudo evidenciar que los trabajos que se realizan varias comunidades emergentes tiene un valor ya sea sentimental, familiar comercial o de producción que hacen que los productos o servicios que se entreguen a los consumidores tomen mayor fuerza y no sé quede solo en la creación de algo para suplir una necesidad, sino que se conozca la historia, el contexto, por lo que ellos pasan al hacer estos productos y porque tendrían entonces este valor monetario.

Se espera que al ver las entrevistas, las historias, los productos y las imágenes los consumidores se puedan dar cuenta de todo el trabajo y así puedan pagar sin problema lo que cueste el producto.

Sumándole a esto, con nueva tecnología es decir las imágenes en 360 y las nuevas metodologías que se podrían añadir como el uso de drones, imagen en realidad virtual entre otras. Se podrían entonces, dejar abierto este proyecto para que se pueda utilizar en un futuro donde otros espacios académicos le puedan dar continuidad, puedan cerrar algunas otras brechas que se presenten en el desarrollo y pueda haber más transversalidad en las carreras profesionales.

El emprendimiento sin duda alguna es una forma que utilizan diferentes actores para hacer mostrar algo diferente, innovador o con algún valor excepcional. Sin embargo existen varios contextos y son los emprendedores con un estudio previo, emprendedores con dinero para formar una empresa que salga en todos los medios masivos de comunicación, emprendedores que pueden crear una página sin mayor complicación donde los recursos económicos juegan para beneficios de ellos.

Pero están también los emprendedores campesinos en el caso de la vereda de Fátima, los que están en sitios emergentes, los que no cuentan con estos valiosos recursos sino que todo lo hacen por la necesidad económica, social y hasta política.

Por eso, fue de real importancia crear una estrategia de comunicación sólida para beneficiar a estas comunidades en donde se visibilice su trabajo, contexto, situaciones, historias y valor de cada uno de estos productos.

La profesión de la comunicación social y el periodismo estuvo inmersa y fue adecuada para diseñar todo este trabajo investigativo, pues ofrece múltiples miradas que al final se unen para crear una ruta.

Jabuachán – Estrategia de comunicación para visibilizar los productos y servicios de emprendedores regionales de comunidades emergentes, resulta ser un proyecto que beneficiará a quienes quieran visibilizar sus trabajos así al principio no tengan los recursos, pues la plataforma que se quiere crear es totalmente gratuita y la causa principal es que puedan unirse varios emprendimientos que cumplan con las necesidades de ser unos emprendedores regionales de comunidades emergentes y así dar a conocer sus productos.

Entonces, se pudo concluir que se debe conocer a profundidad el campo de estudio con el cual se quiere trabajar para saber cómo será el diálogo, cuáles serán las preguntas que se debe realizar, cómo es su contexto y cuáles son sus mayores expectativas a lo largo del proyecto investigativo.

La caracterización de estas personas fue fundamental para sacar varios resultados que en futuras investigaciones serán la base para saber con quién se estaba trabajando, cuál era su principal problemática y que se podía realizar para mejorarla.

Se pudo además conocer como seria la labor al tener lista la página web, quienes se podrían encargar de esto y como podrían ayudar a difundir la información correspondiente, pero este hallazgo debían tener un valor teórico en donde los tres autores empiezan a tomar valor y con ellos se pudo establecer la ruta para poder decidir que la página web seria entonces la mejor herramienta para la visibilización.

Además con las nuevas tecnologías que se utilizaron en este proyecto como las cámaras 360 se pudieron ver desde otra perspectiva los trabajos y productos de los emprendedores y porque no, en próximos proyectos utilizar drones, realidad aumentada, entre otras tecnologías todo para el beneficio de estas comunidades.

En donde se pueda ver el proceso y el valor de cada uno de los productos que ellos realizan a través de nuevas alternativas tecnológicas

24 ÍNDICE DE ANEXOS

Ilustración 1 huevos de gallina	55
Ilustración 2 Uchuvas propias de la vereda.....	55
Ilustración 3 empanadas hechas en la vereda	55
Ilustración 4 plantas ornamentales	55
Ilustración 5 Leche	56
Ilustración 6 Cuajada y queso.....	56
Ilustración 12 Cosecha en cebolla.....	57
Ilustración 7 Jabón hecho en casa	56
Ilustración 8 Miel hecha en la vereda	56
Ilustración 9 prototipo de como quedaría el imán	56
Ilustración 10 Plantas ornamentales en corcho	56
Ilustración 11 Plantas ornamentales en vidrio.....	57
Ilustración 13 Abono orgánico.....	57
Ilustración 14 plantas ornamentales para decoración.....	57
Ilustración 15 Vendiendo productos de la vereda.....	57
Ilustración 16 Señora Gladys vendiendo productos	57
Ilustración 17 Plantas ornamentales	58
Ilustración 18 Producción de abono	58
Ilustración 20 entrevista a la señora Juana	58
Ilustración 22 Trabajo de campo entrevista a la comunidad	59
Ilustración 19 Señora Juana Mayordomo	58
Ilustración 21 entrevista señora Elvira.....	59
Ilustración 23 Entrevista señora Gladys	59
Ilustración 24 Imágenes en formato 360	59
Ilustración 25 Imágenes en formato 360	60
Ilustración 26 Mapa de recorrido Vicacha y vereda de Fátima	60
Ilustración 27 Mapa ubicación vereda	62



Ilustración 3 huevos de gallina



Ilustración 4 empanadas hechas en la vereda



Ilustración 6 plantas ornamentales



Ilustración 5 Uchuvas propias de la vereda



Ilustración 8 Cuajada y queso



Ilustración 7 Leche



Ilustración 9 Miel hecha en la vereda



Ilustración 10 Jabón hecho en casa



Ilustración 12 Plantas ornamentales en corcho



Ilustración 11 prototipo de como quedaría el imán



Ilustración 14 Cosecha en cebolla



Ilustración 13 Plantas ornamentales en vidrio



Ilustración 16 plantas ornamentales para decoración



Ilustración 15 Abono orgánico



Ilustración 18 Señora Gladys vendiendo productos



Ilustración 17 Vendiendo productos de la vereda



Ilustración 20 Producción de abono



Ilustración 19 Plantas ornamentales



Ilustración 21 Señora Juana Mayordomo



Ilustración 22 entrevista a la señora Juana



Ilustración 24 Trabajo de campo entrevista a la comunidad



Ilustración 23 entrevista señora Elvira



Ilustración 25 Entrevista señora Gladys



Ilustración 26 Imágenes en formato 360



Ilustración 27 Imágenes en formato 360

25 MAPAS DE UBICACIÓN

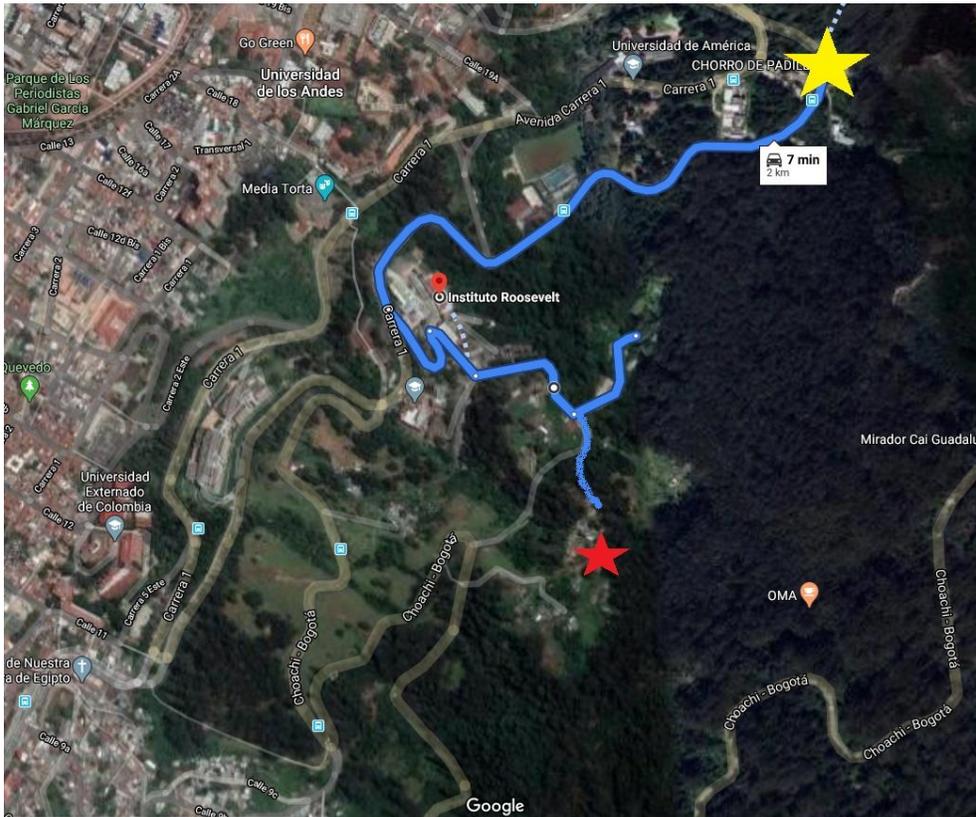
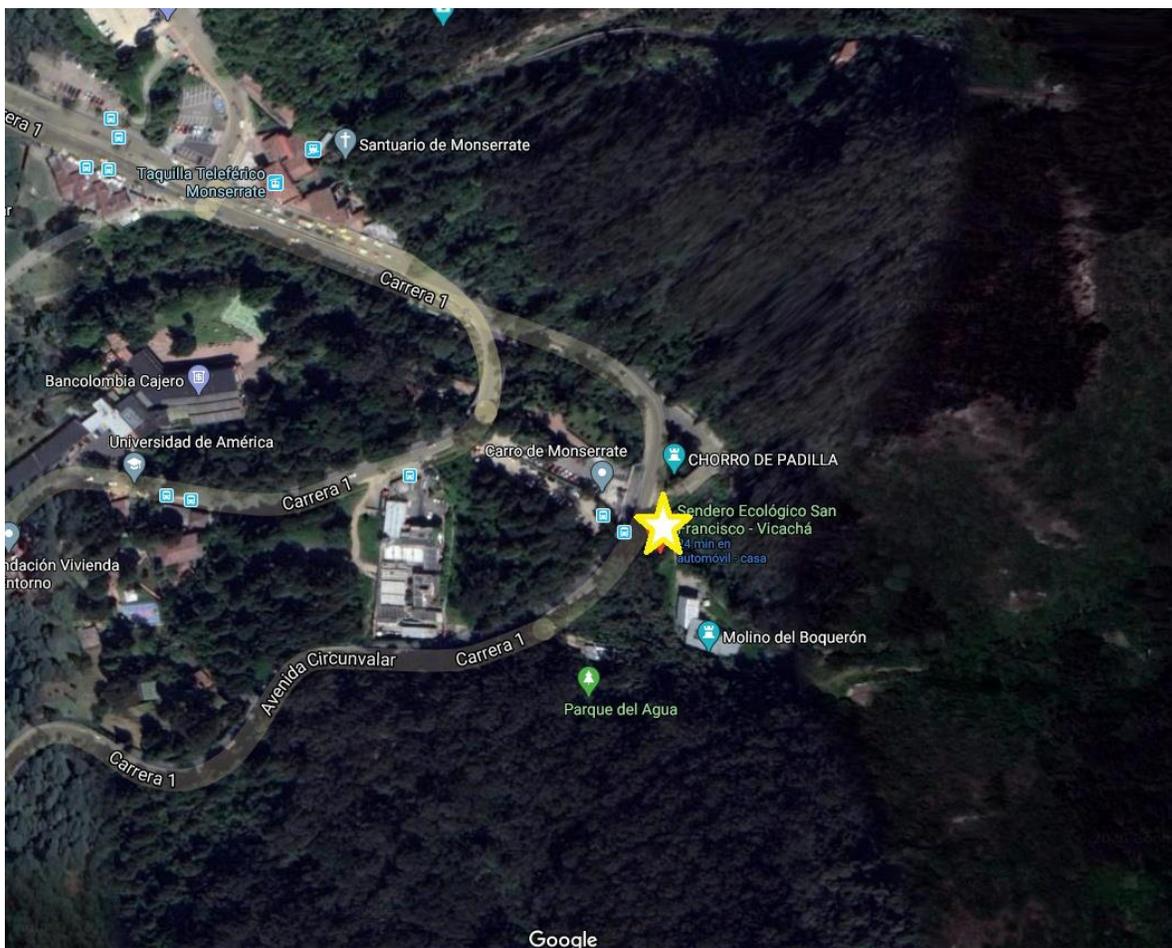


Ilustración 28 Mapa de recorrido Vicacha y vereda de Fátima

Este es mapa que indicó el recorrido que se realizó en las intervenciones a la vereda de Fátima. Desde la estrella amarilla que es el chorro padilla o más conocido como sendero de Vicacha anteriormente mencionado, caminamos hasta la estrella roja que sería la vereda de Fátima.

Cabe resaltar que hasta este lugar nos llevaron los emprendedores de la vereda, pues el camino es largo y boscoso no hay una carretera establecida, se tuvo que pasar por trochas, senderos muy empinados y maltrechos, algunas calles destapadas, fueron a lo largo de 40 minutos caminado hasta llegar al sitio.



En el punto donde se encuentra la estrella amarilla se realizó, el primer, segundo, tercer y cuarto momento anteriormente mencionado en la metodología y en el cronograma de actividades. Allí realizamos varias fotografías, entrevistas, fotos y los videos en formato 360 dando a conocer el lugar donde vendían los productos los emprendedores de la vereda de Fátima, en este lugar duramos 4 horas

compartiendo con la comunidad, observando y dialogando mientras llegaban las 12 del medio día para levantar las cosas e ir hasta la vereda.

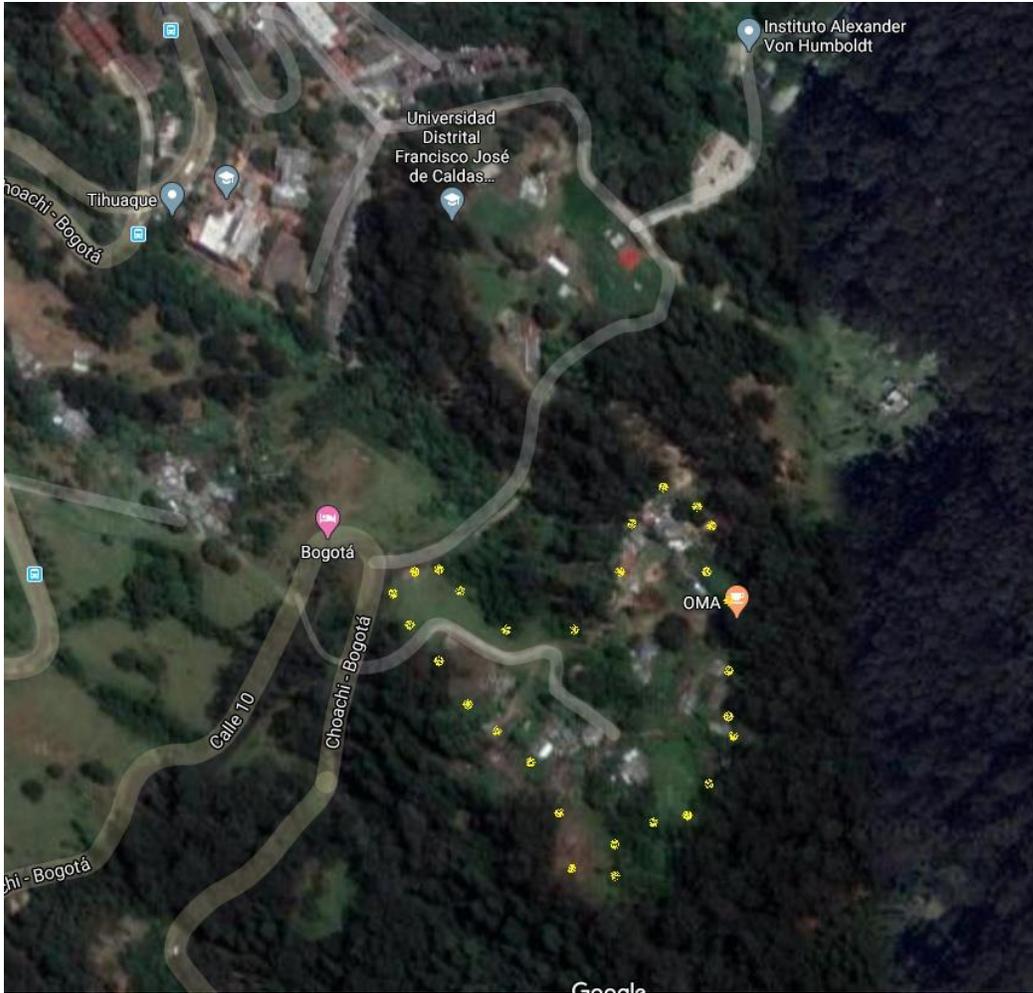


Ilustración 29 Mapa ubicación vereda

En este mapa se muestra dónde queda la vereda de Fátima, cabe resaltar que este lugar no se encuentra en el mapa. Sin embargo se pudo establecer que esta era el lugar por el recorrido y las varias idas a esta vereda.

En este lugar se desarrollaron el momento cinco, seis, siete, ocho, nueve y diez, anteriormente mencionados, donde se realizó imágenes de apoyo para los videos en formato 360, las entrevistas en el hogar de la señora Juana, a la señora Elvira, a unos de los niños que viven en este lugar Nicolás, se conocieron cuales eran los productos, de donde salían, como era la producción del abono orgánico, de la lombricultura, se conocieron los espacios donde viven los animales las huertas y

acá se desarrollaron los 6 momentos mencionados en el cronograma de actividades.

26 GUIÓN VISITA VEREDA DE FÁTIMA Y PLAN DE GRABACIÓN

Guión intervención

MOMENTOS	ACTIVIDAD	TIEMPO
1. Llegada a la vereda	Toma de videos, planos entrando a la vereda, imágenes de apoyo (video 360 del lugar como el video, de la entrada)	9:15am a 10:00 am 45 minutos
2. En la vereda	Cámara 360, planos del lugar, fotos y videos de las casas, los animales, las personas, mostrar el entorno.	10:00am a 10:45 am 45 minutos
3. En la vereda	Imágenes y video en primer plano acerca del emprendimiento que realizan los campesinos	11:00 am a 11:30 30 minutos
4. En la vereda	Entrevistas a las líderes del lugar, señora Gladys, Juana Mayordomo, y otra. Preguntas y respuestas en el diario de campo	11: 30 am 12:45 pm 1 hora y 15 minutos

Total de tiempo: 4 horas y 45 minutos (5H)

Cabe resaltar que aunque se estableció un guión con las horas en la que se debía estar en la vereda, se extendió mucho más el tiempo de la intervención.

Especialmente cuando empezó a llover, fue un tiempo en el que pudimos hablar de otros temas con los emprendedores, brindarnos un almuerzo y después de varios minutos poder bajar hasta el servicio público

27 DIARIO DE CAMPO

Preguntas del 4 momento

1. ¿Desde cuándo llegaron a este lugar y como es la historia de la vereda de Fátima?
2. ¿Qué significa la vereda de Fátima para usted? (Pregunta para señora, abuela y niño)
3. ¿Qué alternativas han creado para ayudar en su economía diaria?
4. ¿Han sido efectivas? Si / no, ¿por qué?
5. ¿Por qué tomaron la decisión de realizar este emprendimiento?
6. ¿Cuáles han sido los resultados?
7. ¿Consideran que ha hecho falta la visibilización en la redes sociales y en el mundo de de la tecnología?
8. ¿Qué les gustaría que la gente conociera de la vereda de Fátima?
9. ¿Qué esperan que se lleve la gente cuando vienen a visitarlos?
10. ¿Cuál es el mayor anhelo que desean para la vereda de Fátima?

Respuestas

1. “Nosotros llegamos acá hace mucho tiempo, mis padres desde 1914, imagínese todo el tiempo que llevamos en este lugar, acá habían muchos más árboles, más animales, todos trabajamos en diferentes cosas, éramos una familia muy grande pero siempre empiezan los problemas y diferentes intereses” dijo la señora Juana

2. “Para mí la vereda es mi hogar, el lugar donde podemos descansar y la pasamos rico”, dijo las señora Elvira

“Para mí la vereda es el lugar donde puedo jugar con mis amigos, pasarla bien correr y respirar aire puro”, dijo Santiago un niño de la vereda

“La verdad es un lugar donde hay gente trabajadora, luchadora y siempre dando lo mejor de sí misma, es un lugar donde espero que muchas personas lo puedan conocer, somos humildes pero nos hacemos quiere”, dijo la Señora Juana

3. “La alternativa fue el emprendimiento, esto fue lo que nos ayudó a nosotros a salir adelante, vimos que teníamos todos los ingredientes o materia prima para hacer muchas cosas y aquí estamos dando productos de calidad”, dijo la señora Gladys

4. “Han sido efectivas y nos han ayudado muchísimos, nos falta mucho pero ha sido algo muy bueno para ayudar a la encomia diaria de nuestras familias” dijo la señora Juana

5. “Nos dimos cuenta que los materiales lo teníamos a la mano, la miel con las abejas que cuidamos tanto, la leche de nuestras vaquitas, productos sostenible como el abono y la lumbricultura y todas las plantas ornamental y frutas y verduras

que hacemos propios de la vereda, todo se hace con un procedimiento arduo para dar como le dije productos de calidad”, dijo la señora Gladys

6. “Resultados económicos buenos y resultados en que las personas vengan conocer nuestra vereda, es bonito ver a extrajeros conociendo el lugar y claro comprándonos cosas pero eso pasa muy de vez en cuando, pero los resultados han sido bueno, esperemos que puedan mejorar”, dijo la señora Juana.

7. “Claro, eso es lo que nos hace falta, nosotros no sabemos mucho de eso y los más jóvenes acá trabaja en otras cosas... entonces nos queda complicado en ese aspecto. Yo considero que con la tecnología o si estamos en ese mundo digital nos iría mucho mejor”, dijeron en común la señora Juana y la señora Gladys

8. “Pues todo, nuestra historia, como vivimos, que hacemos, por qué, que vean que acá hay gente humilde, valiosa y trabajadora que lucha día a día para sacar a sus familias a delante”, dijo la señora Juana

9. “Que vengan las personas que somos, es decir que sepan todo lo de nosotros nuestra vida, nuestros productos que hacemos cada día, acá pasamos muy bueno pero claro, necesitamos ayuda, pero especial que vean todo lo bueno de nosotros, nuestros productos nuestra vida y demás”, dijo la señora Juana.

10. “El mayor anhelo es que vean que somos personas que vivimos lejos de los suburbios si pero también hacemos parte de Bogotá, es de verdad lo más importante, y que vean que entregamos productos de calidad”

28 BIBLIOGRAFÍA

Cardenas, Godoy. (2008). *Estrategia de comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Bogotá.

León, Martínez. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 60.

Acueducto. (2018). *Acueducto agua y alcantarillado de Bogotá*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de <https://www.acueducto.com.co>

Barahona, F. (2016). *Ecovereda Fátima: Cerros orientales de Bogotá resistiendo a la invasión del modelo de desarrollo*.

Baron, C. y. (2018). *Propuesta proyecto de investigación "Desarrollo de un modelo de acompañamiento y fortalecimiento del emprendimiento regional"*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá.

Brenes., S. A. (2012). *El dectae rural- campesino desde la investigación de la escuela de trabajo social*.

Bunch, R. (2014). *Cómo lograr la participación del agricultorcampesino en el proceso de investigación - extensión: algunas experiencias*.

Cardona, J. G. (2017). *Lineamientos estratégicos de política pública Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria ACFC-*. Bogotá.

Castro, G. y. (2013). *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*.

Cote D., S. y. (2018). *Propuesta proyecto de investigación "Desarrollo de un modelo de acompañamiento y fortalecimiento del emprendimiento regional"*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá.

Felipe Bastidas, Marbella Torrealba. (2014). *Definición y desarrollo del concepto "proceso de invisibilización" para el análisis social. Una aplicación preliminar a algunos casos de la sociedad venezolana*.

Fontes, C. A. (2015). *Reinventando la comunicación: las comunidades emergentes del conocimiento*.

García. (2007). *5 claves de la publicidad*.

García, M. (2007). *Las claves de la publicidad*.

Gayá, C. (2015). *Una reflexión sobre los procesos de visibilización de temas sociales en los medios de comunicación. El caso de tripulaciones abandonadas en el Mediterraneo*.

- Kawulich, B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*.
- Massoni. (2009). *Comunicación estratégica somos seres en-red-dándonos*. Argentina.
- Massoni. (2009). *Comunicación Estratégica: Somos seres en- red-dándonos*.
- Massoni, S. (2008). *Comunicación estratégica: somos seres en red-dándonos*.
- Mendez, T. L. (2016). ¿Qué es la lombricultura? . *Yerba* .
- Negrón, Í. P. (2003). *El poder de la comunicación estratégica*.
- Plan sectorial. (22 de 10 de 2018). *Mincit*. Obtenido de Mincit:
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/30661/plan_sectorial_de_turismo
- Popper, K. (1962). *Proactividad: el método científico de Karl Popper aplicado al futuro*.
- Porter, M. (1985). *Cadena de valor* .
- Rodriguez, D. (s.f.). *Lidifer.com*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de
<https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/>
- Rodriguez, F. (21 de septiembre de 2018). *ModoEmprendedor*. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.modoemprendedor.com/analisis-dofa/>
- Servaes, J. (2012). *Comunicación para el desarrollo humano y el cambio social* .
- UNICEF. *Comunicación para el desarrollo*.
- Viera, L. (2003). *Estrategia de comunicación* .