

FICHA GENERAL PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO						
Código				Duración del proyecto (meses)	10 meses (Fase I)	
Título del proyecto	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Fecha de Inicio	4/02/2025	Fecha finalización	30/11/2025			
Lugar de ejecución	Bogotá					
Sede a la que pertenece	Bogotá					
Aprobado en Convocatoria No.	I+D+i 2025					
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico					
Tipo de Proyecto	Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)					
ID CINE	Educación Artes y Humanidades					
Área de Conocimiento	Ciencias_Sociales					
Subárea de Conocimiento	Otras Ciencias Sociales					
Líneas de investigación institucionales	Transformación Productiva y Competitividad Empresarial					
Líneas de investigación institucionales	Educación, Cultura y Transformación Social					
Grupo de investigación 1 (si aplica)	Grupo de Investigación EGE					
Grupo de investigación 2 (si aplica)	Grupo de Investigación ICOM					
Semilleros de Investigación 1						
Semilleros de Investigación 2						
Facultad Semillero 1	Escuela de Negocios					
Facultad Semillero 2	Ciencias Sociales y de Educación					
2. EQUIPO DE TRABAJO						
NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	ROL EN EL PROYECTO	FACULTAD	PROGRAMA ACADÉMICO	NIVEL DOCENTE	HORAS ASIGNADAS AL PROYECTO
YARA AILEEN ROA AGUILERA	52395392	Investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	12
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	52824690	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	1013592628	Co-investigador	Escuela de Negocios	Administración Logística	Principal	10
FAIZULLY ANDREA BARBOSA MORENO	52087178	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Principal	10
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA	1121885472	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS	1018433439	Co-investigador	Ciencias Sociales y de Educación	Diseño Visual	Principal	10
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ	79465982	Co-investigador	Escuela de Negocios	Finanzas Y Negocios Internacionales	Asistente	10
YURI TATIANA DIAZ RODRIGUEZ	53083503	Externo	N/A			
ALEJANDRA CONSUELO LEÓN RODRIGUEZ	51990307	Externo	N/A			
2. PATROCINADORES DEL PROYECTO Y/O POSIBLES FUENTES FINANCIADORAS						
Nombre entidad	Rol	Tipo de Financiación	Valor Aporte Monetario	Valor Aporte en Especie		
Fundación Universitaria del Área Andina	Aliado externo	Especie	\$	-	Horas de investigación	
Pacto de Productividad	Aliado externo	Especie			Aliado caso de estudio	
TOTAL			\$	\$	-	
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO						
Resumen del proyecto. (máximo 2000 caracteres)	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad: A través de una propuesta metodológica, el proyecto les proporciona herramientas para desarrollar prácticas sostenibles y mejorar su autosuficiencia, permitiéndoles reducir la dependencia de fuentes externas y optimizar su operación con un enfoque en la sostenibilidad. A diferencia de las soluciones actuales que dependen de financiamiento externo, la metodología se centra en construir capacidades internas que fortalezcan la resiliencia y el posicionamiento en el mercado.					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Planteamiento del problema (máximo 2000 caracteres)	El Programa Pacto de Productividad enfrenta un desafío estructural en su cadena de valor: la falta de estrategias sostenibles que garanticen su autosuficiencia operativa y financiera. El tema de "Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad" surge como respuesta a una problemática estructural que afecta a las organizaciones de la cadena de valor. La dependencia de fuentes externas no solo incrementa la instabilidad en su cadena de valor, sino que también limita su capacidad para implementar estrategias de sostenibilidad a largo plazo y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado. En particular, se identifican tres factores críticos: la falta de comunicación efectiva con sus audiencias, un conocimiento limitado en el análisis y aprovechamiento de datos, y la escasa visibilidad de marca. Estas debilidades reducen la capacidad del programa para posicionarse como un referente dentro del sector servicios y atraer nuevos aliados estratégicos. Además, obstaculizan el cumplimiento de su misión social, especialmente en lo relacionado con la inclusión laboral de personas con discapacidad. La estrategia propuesta busca impactar tanto el impacto económico como el social que opera el programa, evidenciando la necesidad de desarrollar e implementar un modelo que permita desarrollar capacidades internas y optimizar los recursos disponibles. Este modelo debe estar enfocado en fortalecer la resiliencia del programa frente a las fluctuaciones del mercado, mejorar su eficiencia operativa mediante el uso de tecnologías emergentes y herramientas de análisis de datos, y aumentar su visibilidad a través de campañas de marketing efectivas. Al abordar este reto, se espera no solo mejorar la sostenibilidad del programa, sino también aumentar su impacto social y económico dentro del sector servicios.					
Pregunta problema investigación	(Cómo puede el Programa Pacto de Productividad desarrollar e implementar estrategias de sostenibilidad en su cadena de valor que le permitan alcanzar la autosuficiencia operativa y financiera, mejorar su visibilidad en el mercado y fortalecer su impacto social en el sector servicios?)					

Justificación (máximo 3000 caracteres)	<p>El Programa Pacto de Productividad desempeña un papel crucial en la inclusión laboral de personas con discapacidad en Colombia, una problemática social prioritaria que requiere soluciones sostenibles y efectivas. Sin embargo, su dependencia de convenios y contratos externos limita su capacidad para operar de manera independiente, afectando tanto su estabilidad financiera como su impacto social. Por esta razón, resulta imperativo desarrollar estrategias de sostenibilidad que fortalezcan su cadena de valor y garanticen su autodeterminación y permanencia en el mercado laboral.</p> <p>Este proyecto es relevante porque aborda una problemática estructural que afecta no solo al Programa Pacto de Productividad, sino también a otras iniciativas similares del sector servicios que enfrentan retos en sostenibilidad. La falta de estrategias efectivas en áreas como la comunicación, la analítica de datos y el posicionamiento de marca genera barreras que impiden su crecimiento y su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. En un contexto global donde la sostenibilidad es un criterio cada vez más valorado, tanto por aliados estratégicos como por los consumidores, este proyecto propone una solución integral y práctica.</p> <p>Desde un enfoque académico y práctico, el diseño de un modelo metodológico que incorpore herramientas tecnológicas, estrategias de marketing digital y análisis avanzado no solo permitirá al programa mejorar su visibilidad y posicionamiento, sino también optimizar sus recursos y capacidades internas. Esta propuesta tiene el potencial de impactar directamente en la inclusión laboral al garantizar que el programa cuente con los medios necesarios para continuar promoviendo oportunidades para personas con discapacidad, lo que genera un impacto social positivo y tangible.</p> <p>Además, la implementación de este proyecto contribuirá al desarrollo del conocimiento en temas relacionados con la sostenibilidad en el sector servicios, un área que requiere mayor investigación y aplicación práctica en el contexto colombiano. Los resultados de esta iniciativa no solo beneficiarán al Pacto de Productividad, sino que también podrán ser replicados en otras organizaciones con similares características y necesidades.</p> <p>En términos económicos, el fortalecimiento de la cadena de valor del programa permitirá reducir costos operativos asociados a la dependencia de recursos externos, incrementando así su eficiencia y rentabilidad. Por último, desde un punto de vista social, el éxito del proyecto garantizará que el programa continúe siendo un referente en la promoción de la inclusión laboral, cumpliendo con su misión de transformar vidas y contribuir al desarrollo de un país más equitativo e inclusivo.</p>			
Estado del arte *Adjuntar pdf con la descripción del estado del arte de su proyecto	Estado del arte.pdf			
Marco teórico. *Adjuntar pdf con la descripción del marco teórico de su proyecto	Marco Teórico.pdf			
Objetivo general	Desarrollar una metodología de sostenibilidad que proporcione a Pacto de Productividad y sus aliados las herramientas necesarias para ser autosuficientes y sostenibles en el tiempo, mediante la implementación de estrategias de marketing centradas en el cliente, analítica avanzada y el uso de plataformas digitales que optimicen la comunicación y personalicen las ofertas para maximizar el ROI.			
Objetivos específicos	Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta. Capacitar en el uso de herramientas digitales que optimicen la comunicación. Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos.			
Metodología: 1- Enfoque de investigación	<p>El proyecto adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral los objetivos planteados, adecuado para explorar y analizar fenómenos complejos, como la sostenibilidad en la cadena de valor, desde múltiples perspectivas.</p> <p>Enfoque Cualitativo:</p> <p>Propósito: Comprender las barreras, percepciones y experiencias de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, así como identificar prácticas y estrategias de sostenibilidad implementadas en contextos similares.</p> <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas semiestructuradas con gestores del programa, aliados estratégicos y beneficiarios. Grupos focales para explorar en profundidad las necesidades y desafíos específicos. Analisis documental de políticas públicas, reportes organizacionales y literatura académica relevante. <p>Enfoque Cuantitativo:</p> <p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
2- Tipo de Investigación	<p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
3- Técnicas	<p>Para cumplir con los objetivos del proyecto y garantizar un análisis riguroso, se emplean técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas que permitan recopilar datos relevantes y válidos. Estas técnicas incluyen:</p> <p>1. Técnicas Cualitativas</p> <p>Entrevistas Semiestructuradas</p> <p>Propósito: Explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, como gestores, aliados estratégicos y beneficiarios.</p> <p>Justificación: Esta técnica permite obtener información detallada y profunda sobre las barreras, oportunidades y necesidades del programa.</p> <p>Instrumento: Guía de preguntas abierta y flexible, diseñada en función de los objetivos específicos del proyecto.</p> <p>Grupos Foscales</p> <p>Propósito: Facilitar el intercambio de ideas y percepciones entre participantes clave, promoviendo la interacción y discusión para identificar soluciones colectivas.</p>			
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Objetivo Específico	Actividad	Fecha aproximada de culminación	Entregable	Responsable
Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta	Campañas en redes sociales y medios digitales: Mejorar la visibilidad del programa mediante campañas estratégicas en plataformas	may-25	Asesoría para la creación de contenidos. Estudio de mercados, para segmentación de audiencias. Monitoreo y ajuste de campaña. Publicidad.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz Alejandra Castañeda Alejandra Castañeda
	Análisis de datos: Utilizar Big Data para analizar comportamientos, preferencias y tendencias de los usuarios, con el fin de personalizar la oferta y mejorar la efectividad de las campañas.	jun-25	Recolección de datos. Análisis y segmentación avanzada. Implementar sistemas de análisis de datos con IA para mejorar eficiencia operativa.	Vanessa Borda
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Desarrollo de contenido personalizado: Crear contenido específico basado en los resultados obtenidos del análisis de datos	jul-25	Creación de artículos, videos, materiales interactivos y sonoros. Diseño de campañas de email marketing y newsletters segmentados.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz
	Herramientas de Diseño y Creación de Contenidos: Capacitar en la creación de contenido visual para campañas de sensibilización, proyectos sociales y difusión en redes sociales.	jun-25	Taller: Capacitación en Google Workspace y Microsoft 365. Taller práctico sobre cómo integrar estas herramientas en el entorno laboral para mejorar la eficiencia operativa.	Luis Fernando Mondragón
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Inteligencia Artificial para Optimización de Procesos y Toma de Decisiones: Introducir herramientas de inteligencia artificial (IA) para mejorar la eficiencia operativa, la personalización de servicios y la toma de decisiones.	jul-25	Capacitación en programas para diseñar infografías, carteles, presentaciones y materiales promocionales. Creación de contenido visual para redes sociales y materiales de comunicación digital. Taller práctico sobre cómo utilizar las plantillas y funcionalidades de diseño para crear contenido visual atractivo.	Alejandra Castañeda
		ago-25	Capacitación en el uso de herramientas de inteligencia artificial para analizar datos y tomar decisiones informadas. Aplicación de Machine Learning (ML) y herramientas de IA para generar predicciones y mejorar la toma de decisiones.	Tatiana Perico
		DTel Innovación generada en la gestión empresarial - 81 x 500 Innovación generada en la gestión empresarial - 81 x 300		

Herramientas para Mejorar el Modelo de Negocio Digital : Capacitar sobre cómo digitalizar y mejorar el modelo de negocio.	oct-25	Capacitación en transformación digital para ajustar el modelo de negocio a un enfoque más digital. DTel Innovación generada en la gestión empresarial - 81 = 500 Innovación generada en la gestión empresarial - 81 = 300	Vanessa Borda
Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos	feb-25	Revisión de la infraestructura organizacional y los procesos internos. Identificación de los principales desafíos de sostenibilidad Encuestas y entrevistas con los miembros clave	Luis Fernando Mondragón
	mar-25	Revisión de literatura sobre modelos de sostenibilidad (económica, social, y ambiental). Documento de carácter técnico para el diseño de un modelo teórico de sostenibilidad adaptado a las necesidades y contexto	Faizuly Barbosa
	nov-25	DPC Consultoría científicas-tecnologías = 750 UC, Presentación de la Consultoría a entidades externas = 400	Grupo de Investigación
Informe Final y Presentación	nov-25	GNC Artículo de investigación tipo A1 = 950	Grupo de Investigación

5. COMPROMISOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de informe	Fecha de entrega	Observaciones
Primer Semestre (Informe de avance)	30 de Junio de 2025	50%
Segundo Semestre (Informe final)	21 de Noviembre 2025	100%

6. PRODUCTOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN*

Los productos resultados de investigación proyectados deben responder a la guía de productividad Ucompensar y el listado de requerimientos de existencia

Investigador a cargo	Categoría de productos	Producto *Ver-Lista-Requerimientos Productos	Categoría según Minciencias	Cantidad de productos
YARA AILEEN ROA AGUILERA	GNC	Artículo de investigación tipo A1	ART_A1	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - 81	IG_B1	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - 82	IG_B2	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Procesos de apropiación social del conocimiento para el fortalecimiento o solución de asuntos de interés social	FIS	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Documento de trabajo (Working paper)	WP	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Publicaciones editoriales no especializadas A2	PEE_A2	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Producciones de contenido digital B2	PCD_B2	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1

7. PRESUPUESTO SOLICITADO PARA EL PROYECTO

RUBRO	FUENTE	VALOR	TIPO DE FINANCIACIÓN	MES EJECUCIÓN
Impresos y Publicaciones	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.300.000,00	Privada	nov-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.200.000,00	Privada	may-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	jun-25
Contribuciones	Externas	1.000.000,00	Privada	jul-25
Otros Gastos Generales	Facultades y/o Programas Académicos	800.000,00	Privada	feb-25
Otros Gastos Generales	Facultades y/o Programas Académicos	600.000,00	Privada	jul-25
Celebraciones y Eventos	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.300.000,00	Privada	oct-25
Celebraciones y Eventos	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	feb-25
Utiles, Papelería y Fotocopias	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	600.000,00	Privada	mar-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	nov-25
Impresos y Publicaciones	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	nov-25
TOTAL DEL PRESUPUESTO:		10.000.000,00		

8. NIVEL DE IMPACTO

Tipo de Impacto	Categoría de Impacto	Descripción
Apropiación Social Enfoque Académico	# proyectos de Investigación, Innovación y/o Sociales derivados de los proyectos de Apropiación Social de Conocimiento	PIC/PA/Reto
Impacto Relación con el Entorno	# beneficiarios directos por tipos (Instituciones, Instituciones públicas, Sector Empresarial, Entidades sin ánimo de lucro, Gremios, otros) influenciados por el desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo e innovación	Se busca generar una metodología que permita asequibles y medianas empresas del sector servicio inicialmente lograr una sostenibilidad a largo plazo y evitar dependencia de recursos de otras entidades, convocatorias, etc, permitiendo fortalecer el entorno empresarial colombiano.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Erdélez, M., & López, R. (2018). Alianzas estratégicas para la sostenibilidad en Colombia: Un análisis de casos. *Revista Innovación y Desarrollo*, 8(1), 22-34.
- Examina el impacto social de las estrategias de sostenibilidad.
- Bhattacharya, C. (2020). Design Marketing Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
- Destaca como las estrategias digitales, combinadas con el análisis de datos, optimizan el ROI y personalizan la experiencia del cliente.
- Biaz, A., & Gutiérrez, P. (2021). Detalles de la adopción de estrategias digitales en Colombia. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 85-98.
- Análisis de la adopción de estrategias digitales y sus impactos en el desarrollo digital en el país.
- Biaz, P., & Sánchez, R. (2015). Inclusión laboral en Colombia: Retos y oportunidades. *Revista de Estudios Sociales*, 21(1), 75-91.
- Identifica barreras y oportunidades para la inclusión laboral en el contexto colombiano.
- Blinghton, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing.
- Introducción al manejo de la sostenibilidad en las organizaciones, incluyendo las dimensiones económicas, sociales y ambientales en las estrategias organizacionales.
- Besanko, D., & Ruhweza, A. R. (2014). Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts. Berrett-Koehler Publishers.
- Explora cómo las prácticas sostenibles fortalecen la resiliencia organizacional y optimizan recursos.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2020). Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. Yale University Press.
- Explora la importancia de las relaciones con los stakeholders en la estrategia organizacional.
- Biaz, A., & Gutiérrez, P. (2003). Creative Sustainability: A New Theory of Value. Ashgate Publishing.
- Propone un modelo para generar valor sostenible mediante la integración de sostenibilidad en la estrategia organizacional.
- Marin, S. L., & Robert, P. M. (1998). The social construction of disability in organizations: Why employers resist reasonable accommodation. *Work and Occupations*, 25(4), 397-435.
- Discute cómo las percepciones sociales afectan la inclusión laboral de personas con discapacidad.
- Marin, S. L., & Robert, P. M. (2003). Persons with disabilities are an untapped human resource. *Human Resource Management*, 47(2), 255-273.
- Propone estrategias para aprovechar el potencial de personas con discapacidad en las organizaciones.
- Martínez, C. (2018). Inclusión laboral de personas con discapacidad: Un enfoque global. Editorial Inclusión y Equidad.
- Analiza el impacto de las estrategias laborales en el bienestar corporativo y social.

- anotar el impacto de la inclusión laboral en el numero y productividad organizacional.
12. McKinsey & Company (2020). The Next Normal: The Recovery Will Be Digital. McKinsey Digital Insights.
- Destaca cómo la transformación digital puede cambiar radicalmente la operación y entrega de valor en las organizaciones.
13. Montoya, P., & Salazar, I. F. (2009). Transformación digital en Colombia: Barreras y oportunidades. Revista Innovación Empresarial, 14(2), 45-60.
- Analiza los resultados de la transformación digital en las empresas.
14. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). Promoting Opportunities for People with Disabilities: Quotas or Policy? ILO Publications.
- Examina las políticas y marcos regulatorios para fomentar la inclusión laboral a nivel global.
15. Otero, L., & Ramírez, M. (2017). Colaboración público-privada en Colombia: Un enfoque para el desarrollo sostenible. Revista de Ciencias Sociales, 25(3), 110-129.
- Analiza cómo la política pública puede impulsar el desarrollo sostenible en el país.
16. Pardo, C., & Vargas, F. (2016). El papel de las políticas públicas en la digitalización de empresas en Colombia. Revista de Política Económica, 12(1), 65-78.
- Discute cómo las políticas públicas pueden promover la digitalización en las organizaciones.
17. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Destaca la importancia de la estrategia competitiva en las empresas.
18. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 89(1-2), 62-77.
- Introduce el concepto de valor compartido, mostrando cómo las empresas pueden abordar problemas sociales mientras generan beneficios económicos.
19. Rito, B., & Montoya, L. (2019). La transformación digital en el nonprofit marketing. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 31(1), 234-250.
- Discute el impacto del marketing digital y las estrategias digitales en instituciones sin fines de lucro.
20. Rodríguez, J. M., & Ramírez, A. C. (2018). Barreras para la sostenibilidad en organizaciones del sector servicios en Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 24(3), 45-61.
- Analiza las barreras estructurales para la sostenibilidad en el contexto colombiano.
21. Saini, R., & Venkatesh, V. (2019). The Learning Discomfort: If You to Take Off and Stay Ahead. Berrett-Koehler Publishers.
- Identifica factores que impulsan la transformación digital, como infraestructura y gestión del cambio.
22. Schmalen, D., & Williams, C. A. (2018). Digital Transformation Now!. Springer International Publishing.
- Proporciona un análisis y prácticas para implementar la transformación digital en las organizaciones.
23. Shrivastava, A. (1990). The End of Nature. The Implications of Environmental Crisis for Politics, Science and Democracy. Academy of Management Review, 21(2), 352-401.
- Argumenta que las estrategias de adaptación son esenciales para garantizar que las personas con discapacidad puedan contribuir plenamente.
24. Tago, M. T. P., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
- Argumenta cómo las plataformas digitales permiten medir el impacto de las estrategias en tiempo real.

En constancia de conocimiento de la información contenida en el presente documento, firman en la ciudad de Bogotá las siguientes personas:

Investigador Principal	Fecha	02 de diciembre 2024
YARA AILEEN ROA AGUILERA CC 52395392	Firma	
Investigador 2	Fecha	02 de diciembre 2024
SANDRA MILENA RACHE LARROTA CC 52.824.690	Firma	
Investigador 3	Fecha	02 de diciembre 2024
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ CC 1.013.592.628	Firma	
Investigador 4	Fecha	02 de diciembre 2024
FABILLY ANDREA BARBOSA MORENO CC 52.097.178	Firma	
Investigador 5	Fecha	02 de diciembre 2024
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA CC 1.121.885.472	Firma	
Investigador 6	Fecha	02 de diciembre 2024
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS CC 1.018.433.439	Firma	
Investigador 7	Fecha	02 de diciembre 2024
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ CC 79.466.982	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	11 de diciembre de 2024
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez C.C. 1032421772	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	12 de diciembre de 2024
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Enlace de Investigación de Facultad	Fecha	
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Aprobación Director(a) de Investigación y Transferencia	Fecha	11 de diciembre de 2024
Tulio Doyano Sánchez Rodríguez C.C. 53.015.422 de Bogotá	Firma	
Aprobación Decano de Facultad	Fecha	12/12/2024
Gerardo Santos C.C. 79.859.005	Firma	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
Título:	Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos	Convocatoria:	Interna 2023-2
Grupos de investigación:	Grupo de Investigación ICOM – Comunicación Medios y Mercadeo	Entidad Proponente de la Convocatoria:	Fundación Universitaria Compensar
Líneas de investigación:	Gestión de marketing: Gestión de segmentos Comunicación publicitaria: Creatividad publicitaria	Duración en Meses:	16
Fecha Inicio:	01/07/2023	Fecha Fin:	29/11/2024
Objetivo estratégico institucional:	Maximizar la excelencia académica		
Palabras clave:	Plazas de mercado, segmento, estrategias, comunicación publicitaria.		
PERSONAL INVOLUCRADO			
Nombre	Función / Rol en el Proyecto	Institución	Horas Semanales
Yara Aillen Roa Aguilera	Investigador Principal	Fundación Universitaria Compensar	8 horas
Yadira Carolina Vaca González	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	5 horas
Jenny Marcela Cardona Bedoya	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	3 horas
Maryory Alejandra Muñoz Sierra	Pasante investigador	Fundación Universitaria Compensar	Acordes al plan de trabajo
POSSIBLES ALIADOS			
Institución	Sector	Contacto (E-mail y Teléfono)	Possible monto financiero a aportar
Banco de alimentos	Empresarial	Jhon Henry La Rotta Moreno 601-7470828 Ext: 6610 jlarotta@bancodealimentos.org.co	N/A
RESUMEN EJECUTIVO			
<p>El presente proyecto tiene como propósito promover la cultura del rescate de alimentos en el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos, con el fin de reducir el desperdicio de productos perecederos y fomentar la sostenibilidad en el sistema alimentario de la ciudad. Para lograrlo, se plantea una estrategia basada en el mercado, el segmento y la comunicación, buscando generar conciencia y participación de diferentes actores involucrados en el proceso. Así mismo, se enfoca en la problemática de la cultura del rescate de alimentos en el caso específico del Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos. Se pretende analizar la situación actual de los bancos de alimentos en Corabastos,</p>			

así como la cultura de los alimentos en Bogotá, con el fin de proponer estrategias de comunicación publicitaria inclusiva y segmentada que fomenten la conciencia y participación en la donación de alimentos. Además, se busca comprender la importancia de estas instituciones en el contexto de las plazas de mercado de Bogotá, así como su alcance y la influencia de la cultura de los alimentos en el desperdicio alimentario. Por otro lado, proponer estrategias efectivas para la captación de nuevos recursos y donaciones en el mercado mayorista de alimentos de Corabastos. Con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y fomentar la valoración de los alimentos, se explorarán y analizarán las dimensiones culturales, comunicativas y comerciales presentes en este contexto. Se establecerán objetivos específicos, se planteará el problema a abordar, se justificará la importancia de la investigación, se describirá la metodología a seguir y se mantendrán los referentes bibliográficos relevantes. Además, se enfocará en las líneas de investigación relacionadas con la gestión de segmentos y la creatividad publicitaria. A través de una metodología rigurosa, se recopilarán datos y se realizarán análisis para identificar los factores que influyen en la adopción de prácticas de rescate de alimentos y se propondrán estrategias para promover una mayor participación en estas iniciativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De las grandes transformaciones a las cuales el mundo ha estado expuesto, el impacto en la producción de alimentos se está convertido en una prioridad a nivel nacional e internacional, que desde los años 70 identifica la producción y disponibilidad de alimentos como un indicador, en los años 80 el impacto del desarrollo económico en el proceso de producción y en los años 90 se formalizar el término “Seguridad Alimentaria”, la cual se ha moldeado desde el Plan de Acción de la Cumbre de 1996, la Declaración de la Cumbre Mundial sobre la seguridad Alimentaria en el 2009 y el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas desde el 2016, en definir: “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Fillol Mazo, 2020, pág. 48)

Es así como la seguridad alimentaria es reconocida como un derecho humano y un factor importante para la paz, la cual se relaciona a los objetivos y metas de desarrollo sostenible 11 y 16 de la agenda 2030. Debido a esto, a nivel nacional desde la Presidencia de la República de Colombia hasta Minambiente tiene como prioridad la disminución en el desperdicio de alimentos a través de un proceso de reglamentación detallado de los sectores agropecuario, pesquero y rural, dado esto:

“...el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras: 62 % (6,1 millones de toneladas, ton), 25 % de raíces y tubérculos (2,4 millones de ton), y por etapa de la cadena alimentaria, la producción agrícola es el eslabón responsable de la pérdida de alimentos, con un 40,5 %; distribución y retail, 20,6 %; poscosecha y almacenamiento, 19,8 %; consumo, 15,6 %, y el procesamiento industrial con el 3,5 %.” (MinAmbiente.gov.co, 2022)

Dentro de las acciones a desarrollar para mitigar el desperdicio de alimentos, el Banco de Alimentos de Bogotá mediante diferentes frentes tiene como propósito “...articular los esfuerzos de la empresa privada, la academia y organizaciones sin ánimo de lucro, que trabaja para ayudar a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad que sufren de inseguridad alimentaria y desnutrición.” (Banco de Alimentos, 2023) , el Programa Corabastos desde el 2016 tiene un Centro de Acopio en la Corporación de Abastos de Bogotá S.A. “Corabastos” con el fin de recolectar alimentos.

Por ello, lograr dignificar y disminuir el desecho de alimentos y es importante identificar ¿Qué estrategias permiten la captación de nuevos recursos y donantes a partir del entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial de Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos?

JUSTIFICACIÓN

El desperdicio de alimentos es un problema creciente a nivel global y tiene implicaciones económicas, sociales y ambientales importantes. En Colombia, se estima que se desperdician alrededor de 9,76 millones de toneladas de alimentos al año, mientras que muchas personas carecen de acceso a una alimentación adecuada. Los bancos de alimentos desempeñan un papel fundamental en la reducción del desperdicio alimentario y en la distribución de alimentos a quienes más lo necesitan. Sin embargo, es necesario comprender la cultura del valor de alimentos y los factores que influyen en su implementación para poder promover mejores prácticas y maximizar su impacto.

Así mismo, la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos posiblemente perfectos en el mercado colombiano. En nuestra sociedad actual, está acostumbrada a buscar productos que se ajustan a estándares de belleza establecidos, incluso cuando se trata de alimentos. Sin embargo, esta preferencia por la perfección estética puede generar implicaciones importantes en la industria alimentaria y en la forma en que se consumen los alimentos. A continuación, se presenta una lista de factores que inciden en el desperdicio de alimentos:

- El poder de la apariencia: En el mercado colombiano, los alimentos aparentemente perfectos suelen ser considerados más atractivos y deseados por los consumidores. Esto puede incluir frutas y verduras sin imperfecciones, carnes sin marcas o cortes irregulares, y otros alimentos que cumplan con criterios estéticos predefinidos.
- Desperdicio alimentario: La búsqueda obsesiva de alimentos aparentemente perfectos ha llevado a una creciente tasa de desperdicio alimentario. Muchos productos de belleza que no cumplen con los estándares de establecidos son descartados, lo que resulta en una pérdida significativa de recursos naturales, energía y dinero.
- Impacto en los productores: Los agricultores y productores de alimentos a menudo se ven presionados para cumplir con los estándares de belleza establecidos por los consumidores. Esto puede generar dificultades económicas para aquellos que no pueden cumplir con dichos estándares, reducirlo negativamente a su sustento y su capacidad para competir en el mercado.
- Percepción errónea de calidad: La preferencia por los alimentos aparentemente perfectos puede llevar a una percepción errónea de calidad por parte de los consumidores. Un producto con imperfecciones visuales puede ser igual de nutritivo y sabroso que uno que cumpla con los estándares estéticos, pero esta noción puede escaparse a la percepción general del consumidor.
- Oportunidades para la educación: Existe una necesidad de educar a los consumidores sobre la importancia de valorar la calidad intrínseca de los alimentos en lugar de su apariencia externa. Promover una mayor conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario y fomentar la compra de productos basada en su calidad nutricional y sabor real puede marcar una diferencia significativa en el mercado.

El desperdicio de alimentos es un problema creciente en el mundo, y Bogotá no es una excepción. A pesar de contar con el Banco de Alimentos de Bogotá y de la relevancia de Corabastos como uno de los principales centros de abastecimiento de la ciudad, todavía existe una falta de conciencia y participación en el rescate de alimentos en estos espacios. Es necesario fomentar una cultura del rescate de alimentos para reducir el desperdicio y promover una alimentación más sostenible, equitativa y digna.

En Colombia, el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos desempeña un papel crucial en la distribución de alimentos excedentes, ayudando a combatir el hambre y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, es fundamental comprender la cultura del rescate de alimentos en estas instituciones, así como su impacto en las plazas de mercado y la comunidad en general. Este estudio busca proporcionar recomendaciones concretas para fortalecer estas prácticas y promover una cultura alimentaria sostenible.

OBJETIVOS	
Objetivo General <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias para la captación de nuevos recursos y donantes desde el entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial en Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos. 	
Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las características culturales y sociales presentes en Corabastos que influyen en la valorización y desperdicio de alimentos. • Identificar los segmentos de mercado con potencial para convertirse en donantes y colaboradores de proyectos relacionados con la reducción del desperdicio de alimentos. • Proponer estrategias creativas de publicidad y promoción que generen conciencia sobre el valor de los alimentos y motiven la participación de donantes en Corabastos con el Banco de Alimentos. 	
MARCOS DE REFERENCIA	
<p style="text-align: center;">Marco contextual</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p> <p>Plazas de mercado de Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CODABAS • IPES </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p> <p>Alcance del Banco de alimentos en Corabastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria • Proyección </div> <div style="text-align: center;"> <p>3</p> <p>Cultura en el rescate de alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje de comunicación • Campañas publicitarias </div> </div> <p style="text-align: center;">Marco Teórico</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Mercado</p> <p>Categoría, familia y línea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo Banco de Alimentos • Banco Alimentos Internacional • Banco Alimentos Nacional </div> <div style="text-align: center;"> <p>Segmento</p> <p>Empresas - industrial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donantes actuales • Posibles prospectos <p>Georreferenciación Corabastos</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulario en las plazas de mercado • Jerga, semiótica, códigos literarios y gráficos. • Mensaje, medios y concepto comunicación publicitaria. </div> </div>	
METODOLOGÍA	
<p>Para llevar a cabo esta reflexión y posterior análisis se ha privilegiado un enfoque exploratorio el cual tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos para recopilar información que permita ser un referente y lograr establecer una estructura frente a la temática a abordar, de igual forma el método a trabajar será el mixto donde a través de un análisis cualitativo y cuantitativo se busca generar una sinergia metodológica del que se desprenderán las siguientes técnicas, en ese orden respectivo de aplicación:</p>	

- **Revisión documental:** en la que se ha fijado una ventana de tres a cinco años anteriores de recapitulación, categorización y ordenamiento de textos de tipo informativo, monográfico y reflexivo en torno a las conceptualizaciones posibles, para el contexto internacional y nacional en referencia a palabras clave como "plazas de mercado", "bancos de alimentos" y "cultura en la valoración de alimentos".
- **Georreferenciación:** aportará al análisis de Corabastos como centro de acopio y espacio de contacto directo con los donantes al Banco de alimentos de Bogotá.
- **Encuestas:** que permitirán conocer aspectos de relevantes del segmento, así como su perspectiva ante los alimentos perecederos y el aporte de estos a la sociedad.
- **Entrevistas:** se cuál buscará reconocer la comunicación de la población y su visión ante temas de sociedad, proceso de cultura e impacto social.
- **Etnografía:** desde la cual se plantea a nivel sistemático el estudio de campañas de comunicación que aporten a temáticas de impacto social.

Triangulación: comprendida como fase necesaria para la concatenación de lo teórico y lo más empírico en la recolección de información y que permite la elaboración de algunas hipótesis o ideas hipotéticas sobre, cómo plantear estrategias que aporten al proyecto.

CAPACIDADES DEL GRUPO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO		
RESULTADOS ESPERADOS DE NUEVO CONOCIMIENTO, FORMACIÓN Y APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO		
TIPO DE PRODUCTO / TEMÁTICA (MINCIENCIAS)	CANAL DE PUBLICACIÓN OBJETIVO	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO (MINCIENCIAS)
Artículo Indexado	Convocatoria Interna o Externa	Artículo Indexado resultado de investigación.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento internacional	Presentación de ponencia en evento científico.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento Nacional	Presentación de ponencia en evento científico.
IMPACTOS ESPERADOS		
TIPO	DETALLE	BENEFICIARIOS
Generación de Conocimiento	2 artículos	Comunidad académica y empresarial
Formación Investigativa	1 grupo de proyecto de grado (auxiliares)	Estudiantes e investigadores del proyecto. (Primer y segundo semestre)
Alianzas Estratégicas	Banco de alimentos de Bogotá	Comunidad académica
Impactos ambientales		
Desarrollo de las regiones		
Económicos		
ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR EXTERNO		

RESULTADOS PUNTUALES DE TRANSFERENCIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO		
Resultado	Número	Descripción detallada del resultado
Empresas participantes en el proyecto	1	Aliado estratégico Banco de alimentos de Bogotá
Talleres de transferencia	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos Se desarrollará una cartilla de apoyo
Software desarrollado y en prueba por parte de empresas		
Conversatorios con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Certificados de innovación empresarial		
Programas radiales en colaboración con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Consultorías contratadas por empresas		
Asesorías contratadas por empresas		
Contratos de investigación a generar con empresas		
Ingresos esperados por venta de servicios resultado del proyecto	Monto esperado de ingreso	
Retos registrados en el Banco Retos UCompensar desarrollados en el marco del proyecto		
Estudios de nuevas líneas de producto resultado de los diagnósticos generados en proyectos de investigación		
Estudiantes participando en procesos de asesoría y consultoría con empresas.		
Eventos académicos Co-organizados con empresas		
REFERENCIAS		
<p>Anderson, C. (2017). Segmentación de mercados. Pearson Educación.</p> <p>Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021). Reducción del desperdicio de alimentos de los consumidores mediante tecnologías ecológicas y digitales. Copenhague y Nairobi.</p> <p>Banco de Alimentos de Bogotá. (2021). Rescata Vidas. Recuperado de [enlace del Banco de Alimentos de Bogotá].</p> <p>Banco de Alimentos. (14 de junio de 2023). www.bancodealimentos.org.co/. Obtenido de www.bancodealimentos.org.co/: https://www.bancodealimentos.org.co/</p> <p>CCA, 2019, Cuantificación de la pérdida y el desperdicio de alimentos y sus efectos, informe técnico, Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal, Canadá, 149 pp.</p> <p>Corabastos. (2021). Sitio web oficial de Corabastos. Recuperado de [enlace del sitio web de Corabastos].</p>		

Fillol Mazo, A. (2020). Seguridad alimentaria y derecho internacional. España: Editorial Dykinson. Recuperado el 14 de junio de 2023, de https://www.google.com.co/books/edition/Seguridad_alimentaria_y_derecho_internac/d0hQEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+seguridad+alimentaria&pg=PA38&printsec=frontcover

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación

Quester, P. y McGuigan, R. (2018). Creatividad publicitaria: Estrategias y técnicas de producción. Editorial ESIC.

Smith, A. (2018). Reducir el desperdicio de alimentos: el papel de las normas sociales, el conocimiento y la actitud. *Calidad y preferencia alimentaria*, 69, 13-22.

Thompson, M. y Schofield, J. (2020). Segmentación del mercado: un marco para comprender y aplicar el concepto. *Revista de Investigación Empresarial*, 121, 12-21.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2016). Sostenibilidad en el sector agroalimentario: Reconeectando consumidores y alimentos. Nueva York: Springer.



Actas de Labor

Acta de Labor # 1328

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4		1	35	40

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente





Actas de Labor

Acta de Labor # 567

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4	2	2	35	43

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente





Actas de Labor

Acta de Labor # 1328

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4		1	35	40

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente





Actas de Labor

Acta de Labor # 567

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4	2	2	35	43

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente



FICHA GENERAL PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO						
Código				Duración del proyecto (meses)	10 meses (Fase I)	
Título del proyecto	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Fecha de Inicio	4/02/2025	Fecha finalización	30/11/2025			
Lugar de ejecución	Bogotá					
Sede a la que pertenece	Bogotá					
Aprobado en Convocatoria No.	I+D+i 2025					
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico					
Tipo de Proyecto	Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)					
ID CINE	Educación Artes y Humanidades					
Área de Conocimiento	Ciencias_Sociales					
Subárea de Conocimiento	Otras Ciencias Sociales					
Líneas de investigación institucionales	Transformación Productiva y Competitividad Empresarial					
Líneas de investigación institucionales	Educación, Cultura y Transformación Social					
Grupo de investigación 1 (si aplica)	Grupo de Investigación EGE					
Grupo de investigación 2 (si aplica)	Grupo de Investigación ICOM					
Semilleros de Investigación 1						
Semilleros de Investigación 2						
Facultad Semillero 1	Escuela de Negocios					
Facultad Semillero 2	Ciencias Sociales y de Educación					
2. EQUIPO DE TRABAJO						
NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	ROL EN EL PROYECTO	FACULTAD	PROGRAMA ACADÉMICO	NIVEL DOCENTE	HORAS ASIGNADAS AL PROYECTO
YARA AILEEN ROA AGUILERA	52395392	Investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	12
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	52824690	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	1013592628	Co-investigador	Escuela de Negocios	Administración Logística	Principal	10
FAIZULLY ANDREA BARBOSA MORENO	52087178	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Principal	10
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA	1121885472	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS	1018433439	Co-investigador	Ciencias Sociales y de Educación	Diseño Visual	Principal	10
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ	79465982	Co-investigador	Escuela de Negocios	Finanzas Y Negocios Internacionales	Asistente	10
YURI TATIANA DIAZ RODRIGUEZ	53083503	Externo	N/A			
ALEJANDRA CONSUELO LEÓN RODRIGUEZ	51990307	Externo	N/A			
3. PATROCINADORES DEL PROYECTO Y/O POSIBLES FUENTES FINANCIADORAS						
Nombre entidad	Rol	Tipo de Financiación	Valor Aporte Monetario	Valor Aporte en Especie		
Fundación Universitaria del Área Andina	Aliado externo	Especie	\$	-	Horas de investigación	
Pacto de Productividad	Aliado externo	Especie			Aliado caso de estudio	
TOTAL			\$	\$	-	
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO						
Resumen del proyecto. (máximo 2000 caracteres)	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad: A través de una propuesta metodológica, el proyecto les proporciona herramientas para desarrollar prácticas sostenibles y mejorar su autosuficiencia, permitiéndoles reducir la dependencia de fuentes externas y optimizar su operación con un enfoque en la sostenibilidad. A diferencia de las soluciones actuales que dependen de financiamiento externo, la metodología se centra en construir capacidades internas que fortalezcan la resiliencia y el posicionamiento en el mercado.					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Planteamiento del problema (máximo 2000 caracteres)	El Programa Pacto de Productividad enfrenta un desafío estructural en su cadena de valor: la falta de estrategias sostenibles que garanticen su autosuficiencia operativa y financiera. El tema de "Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad" surge como respuesta a una problemática estructural que afecta a las organizaciones de la cadena de valor. La dependencia de fuentes externas no solo incrementa la instabilidad en su cadena de valor, sino que también limita su capacidad para implementar estrategias de sostenibilidad a largo plazo y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado. En particular, se identifican tres factores críticos: la falta de comunicación efectiva con sus audiencias, un conocimiento limitado en el análisis y aprovechamiento de datos, y la escasa visibilidad de marca. Estas debilidades reducen la capacidad del programa para posicionarse como un referente dentro del sector servicios y atraer nuevos aliados estratégicos. Además, obstaculizan el cumplimiento de su misión social, especialmente en lo relacionado con la inclusión laboral de personas con discapacidad. La estrategia propuesta busca impactar tanto el impacto económico como el social que opera el programa, evidenciando la necesidad de desarrollar e implementar un modelo que permita desarrollar capacidades internas y optimizar los recursos disponibles. Este modelo debe estar enfocado en fortalecer la resiliencia del programa frente a las fluctuaciones del mercado, mejorar su eficiencia operativa mediante el uso de tecnologías emergentes y herramientas de análisis de datos, y aumentar su visibilidad a través de campañas de marketing efectivas. Al abordar este reto, se espera no solo mejorar la sostenibilidad del programa, sino también aumentar su impacto social y económico dentro del sector servicios.					
Pregunta problema investigación	(Cómo puede el Programa Pacto de Productividad desarrollar e implementar estrategias de sostenibilidad en su cadena de valor que le permitan alcanzar la autosuficiencia operativa y financiera, mejorar su visibilidad en el mercado y fortalecer su impacto social en el sector servicios?)					

Justificación (máximo 3000 caracteres)	<p>El Programa Pacto de Productividad desempeña un papel crucial en la inclusión laboral de personas con discapacidad en Colombia, una problemática social prioritaria que requiere soluciones sostenibles y efectivas. Sin embargo, su dependencia de convenios y contratos externos limita su capacidad para operar de manera independiente, afectando tanto su estabilidad financiera como su impacto social. Por esta razón, resulta imperativo desarrollar estrategias de sostenibilidad que fortalezcan su cadena de valor y garanticen su autodeterminación y permanencia en el mercado laboral.</p> <p>Este proyecto es relevante porque aborda una problemática estructural que afecta no solo al Programa Pacto de Productividad, sino también a otras iniciativas similares del sector servicios que enfrentan retos en sostenibilidad. La falta de estrategias efectivas en áreas como la comunicación, la analítica de datos y el posicionamiento de marca genera barreras que impiden su crecimiento y su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. En un contexto global donde la sostenibilidad es un criterio cada vez más valorado, tanto por aliados estratégicos como por los consumidores, este proyecto propone una solución integral y práctica.</p> <p>Desde un enfoque académico y práctico, el diseño de un modelo metodológico que incorpore herramientas tecnológicas, estrategias de marketing digital y análisis avanzado no solo permitirá al programa mejorar su visibilidad y posicionamiento, sino también optimizar sus recursos y capacidades internas. Esta propuesta tiene el potencial de impactar directamente en la inclusión laboral al garantizar que el programa cuente con los medios necesarios para continuar promoviendo oportunidades para personas con discapacidad, lo que genera un impacto social positivo y tangible.</p> <p>Además, la implementación de este proyecto contribuirá al desarrollo del conocimiento en temas relacionados con la sostenibilidad en el sector servicios, un área que requiere mayor investigación y aplicación práctica en el contexto colombiano. Los resultados de esta iniciativa no solo beneficiarán al Pacto de Productividad, sino que también podrán ser replicados en otras organizaciones con similares características y necesidades.</p> <p>En términos económicos, el fortalecimiento de la cadena de valor del programa permitirá reducir costos operativos asociados a la dependencia de recursos externos, incrementando así su eficiencia y rentabilidad. Por último, desde un punto de vista social, el éxito del proyecto garantizará que el programa continúe siendo un referente en la promoción de la inclusión laboral, cumpliendo con su misión de transformar vidas y contribuir al desarrollo de un país más equitativo e inclusivo.</p>			
Estado del arte *Adjuntar pdf con la descripción del estado del arte de su proyecto	Estado del arte.pdf			
Marco teórico. *Adjuntar pdf con la descripción del marco teórico de su proyecto	Marco Teórico.pdf			
Objetivo general	Desarrollar una metodología de sostenibilidad que proporcione a Pacto de Productividad y sus aliados las herramientas necesarias para ser autosuficientes y sostenibles en el tiempo, mediante la implementación de estrategias de marketing centradas en el cliente, analítica avanzada y el uso de plataformas digitales que optimicen la comunicación y personalicen las ofertas para maximizar el ROI.			
Objetivos específicos	Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta. Capacitar en el uso de herramientas digitales que optimicen la comunicación. Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos.			
Metodología: 1- Enfoque de investigación	<p>El proyecto adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral los objetivos planteados, adecuado para explorar y analizar fenómenos complejos, como la sostenibilidad en la cadena de valor, desde múltiples perspectivas.</p> <p>Enfoque Cualitativo:</p> <p>Propósito: Comprender las barreras, percepciones y experiencias de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, así como identificar prácticas y estrategias de sostenibilidad implementadas en contextos similares.</p> <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas semiestructuradas con gestores del programa, aliados estratégicos y beneficiarios. Grupos focales para explorar en profundidad las necesidades y desafíos específicos. Analisis documental de políticas públicas, reportes organizacionales y literatura académica relevante. <p>Enfoque Cuantitativo:</p> <p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
2- Tipo de Investigación	<p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
3- Técnicas	<p>Para cumplir con los objetivos del proyecto y garantizar un análisis riguroso, se emplean técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas que permitan recopilar datos relevantes y válidos. Estas técnicas incluyen:</p> <p>1. Técnicas Cualitativas</p> <p>Entrevistas Semiestructuradas</p> <p>Propósito: Explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, como gestores, aliados estratégicos y beneficiarios.</p> <p>Justificación: Esta técnica permite obtener información detallada y profunda sobre las barreras, oportunidades y necesidades del programa.</p> <p>Instrumento: Guía de preguntas abierta y flexible, diseñada en función de los objetivos específicos del proyecto.</p> <p>Grupos Foscales</p> <p>Propósito: Facilitar el intercambio de ideas y percepciones entre participantes clave, promoviendo la interacción y discusión para identificar soluciones colectivas.</p>			
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Objetivo Específico	Actividad	Fecha aproximada de culminación	Entregable	Responsable
Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta	Campañas en redes sociales y medios digitales: Mejorar la visibilidad del programa mediante campañas estratégicas en plataformas	may-25	Asesoría para la creación de contenidos. Estudio de mercados, para segmentación de audiencias. Monitoreo y ajuste de campaña. Publicidad.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz Alejandra Castañeda Alejandra Castañeda
	Análisis de datos: Utilizar Big Data para analizar comportamientos, preferencias y tendencias de los usuarios, con el fin de personalizar la oferta y mejorar la efectividad de las campañas.	jun-25	Recolección de datos. Análisis y segmentación avanzada. Implementar sistemas de análisis de datos con IA para mejorar eficiencia operativa.	Vanessa Borda
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Desarrollo de contenido personalizado: Crear contenido específico basado en los resultados obtenidos del análisis de datos	jul-25	Creación de artículos, videos, materiales interactivos y sonoros. Diseño de campañas de email marketing y newsletters segmentados.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz
	Herramientas de Diseño y Creación de Contenidos: Capacitar en la creación de contenido visual para campañas de sensibilización, proyectos sociales y difusión en redes sociales.	jun-25	Taller: Capacitación en Google Workspace y Microsoft 365. Taller práctico sobre cómo integrar estas herramientas en el entorno laboral para mejorar la eficiencia operativa.	Luis Fernando Mondragón
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Inteligencia Artificial para Optimización de Procesos y Toma de Decisiones: Introducir herramientas de inteligencia artificial (IA) para mejorar la eficiencia operativa, la personalización de servicios y la toma de decisiones.	jul-25	Capacitación en programas para diseñar infografías, carteles, presentaciones y materiales promocionales. Creación de contenido visual para redes sociales y materiales de comunicación digital. Taller práctico sobre cómo utilizar las plantillas y funcionalidades de diseño para crear contenido visual atractivo.	Alejandra Castañeda
		ago-25	Capacitación en el uso de herramientas de inteligencia artificial para analizar datos y tomar decisiones informadas. Aplicación de Machine Learning (ML) y herramientas de IA para generar predicciones y mejorar la toma de decisiones.	Tatiana Perico

	Herramientas para Mejorar el Modelo de Negocio Digital : Capacitar sobre cómo digitalizar y mejorar el modelo de negocio.	oct-25	Capacitación en transformación digital para ajustar el modelo de negocio a un enfoque más digital.	Vanessa Borda
Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos	Diagnóstico inicial: Realizar un diagnóstico profundo sobre la situación actual, sus recursos, capacidades, y estructura organizativa, con el fin de identificar áreas críticas para implementar un modelo de sostenibilidad.	feb-25	Revisión de la estructura organizacional y los procesos internos. Identificación de los principales desafíos de sostenibilidad. Encuestas y entrevistas con los miembros clave	Luis Fernando Mondragón
	Investigación y Desarrollo de Modelos de Sostenibilidad: Investigar diversas metodologías de sostenibilidad y desarrollar un modelo adecuado.	mar-25	Revisión de literatura sobre modelos de sostenibilidad (económica, social, y ambiental). Documento de carácter técnico para el diseño de un modelo teórico de sostenibilidad adaptado a las necesidades y contexto	Faizually Barbosa
	Consultoría en el diseño del Modelo de sostenibilidad	nov-25	DPC Consultoría científicas tecnologías = 750 UIC. Presentación de la Consultoría a entidades externas = 400	Grupo de Investigación
	Informe Final y Presentación	nov-25	GNC Artículo de investigación tipo A1 = 950	Grupo de Investigación

5. COMPROMISOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de Informe	Fecha de entrega	Observaciones
Primer Semestre (Informe de avance)	30 de Junio de 2025	50%
Segundo Semestre (Informe final)	21 de Noviembre 2025	100%

6. PRODUCTOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los productos resultados de investigación proyectados deben responder a la guía de productividad Ucompensar y el listado de requerimientos de existencia

Investigador a cargo	Categoría de productos	Producto *Ver-Lista-Requerimientos Productos	Categoría según Mincencias	Cantidad de productos
YARA AILEEN ROA AGUILERA	GNC	Artículo de investigación tipo A1	ART_A1	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA				
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - B1	IG_B1	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - B2	IG_B2	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	ASC	Procesos de apropiación social del conocimiento para el fortalecimiento o solución de asuntos de interés social	FIS	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Documento de trabajo (Working paper)	WP	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Publicaciones editoriales no especializadas A2	PEE_A2	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Producciones de contenido digital B2	PCD_B2	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				

7. PRESUPUESTO SOLICITADO PARA EL PROYECTO

RUBRO	FUENTE	VALOR	TIPO DE FINANCIACIÓN	MES EJECUCIÓN
Impresos y Publicaciones	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.300.000,00	Privada	nov-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.200.000,00	Privada	may-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	jun-25
Contribuciones	Externas	1.000.000,00	Privada	jul-25
Otros Gastos Generales	Facultades y/o Programas Académicos	800.000,00	Privada	feb-25
Otros Gastos Generales	Facultades y/o Programas Académicos	600.000,00	Privada	jul-25
Celebraciones y Eventos	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.300.000,00	Privada	oct-25
Celebraciones y Eventos	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	feb-25
Utiles, Papelería y Fotocopias	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	600.000,00	Privada	mar-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	nov-25
Impresos y Publicaciones	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	nov-25
TOTAL DEL PRESUPUESTO:		10.000.000,00		

8. NIVEL DE IMPACTO

B. NIVEL DE IMPACTO		
Tipo de Impacto	Categoría de Impacto	Descripción
Apropiación Social/Enfoque Académico	# proyectos de Investigación, Innovación y/o Sociales derivados de los proyectos de Apropiación Social de Conocimiento	PIC/PA/Reto
Impacto Relación con el Entorno	# beneficiarios directos por tipos (Comunidades, Instituciones públicas, Sector Empresarial, Entidades sin ánimo de lucro, Gremios, otros) influenciados por el desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo e innovación	Se busca generar una metodología que permita a pequeñas y medianas empresas del sector servicios incluirlas formalmente a una sistematización a largo plazo y evitar dependencia de recursos de otras entidades, convocatorias, etc, permitiendo fortalecer el entorno empresarial colombiano.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- anotar el impacto de la inclusión laboral en el numero y productividad organizacional.
12. McKinsey & Company (2020). The Next Normal: The Recovery Will Be Digital. McKinsey Digital Insights.
- Destaca cómo la transformación digital puede cambiar radicalmente la operación y entrega de valor en las organizaciones.
13. Montoya, P., & Salazar, I. F. (2009). Transformación digital en Colombia: Barreras y oportunidades. Revista Innovación Empresarial, 14(2), 45-60.
- Analiza los resultados de la transformación digital en las empresas.
14. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). Promoting Opportunities for People with Disabilities: Quotas or Policy? ILO Publications.
- Examina las políticas y marcos regulatorios para fomentar la inclusión laboral a nivel global.
15. Otero, L., & Ramírez, M. (2017). Colaboración público-privada en Colombia: Un enfoque para el desarrollo sostenible. Revista de Ciencias Sociales, 25(3), 110-129.
- Analiza cómo la política pública puede impulsar el desarrollo sostenible en el país.
16. Pardo, C., & Vargas, F. (2016). El papel de las políticas públicas en la digitalización de empresas en Colombia. Revista de Política Económica, 12(1), 65-78.
- Discute cómo las políticas públicas pueden promover la digitalización en las organizaciones.
17. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Destaca la importancia de la estrategia competitiva en las empresas.
18. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 89(1-2), 62-77.
- Introduce el concepto de valor compartido, mostrando cómo las empresas pueden abordar problemas sociales mientras generan beneficios económicos.
19. Rito, B., & Montoya, L. (2016). La transformación digital transforma el nonprofit marketing. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 31(1), 234-250.
- Discute el impacto del marketing digital y las estrategias digitales en instituciones.
20. Rodríguez, J. M., & Ramírez, A. C. (2018). Barreras para la sostenibilidad en organizaciones del sector servicios en Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 24(3), 45-61.
- Analiza las barreras estructurales para la sostenibilidad en el contexto colombiano.
21. Saini, R., & Venkatesh, V. (2019). The Learning Discomfort: If You to Take Off and Stay Ahead. Berrett-Koehler Publishers.
- Identifica factores que impulsan la transformación digital, como infraestructura y gestión del cambio.
22. Schmalen, D., & Williams, C. A. (2018). Digital Transformation Now!. Springer International Publishing.
- Proporciona un análisis y prácticas para implementar la transformación digital en las organizaciones.
23. Shrivastava, A. (1990). The End of Nature. The Implications of Environmental Crisis for Politics, Science and Democracy. Academy of Management Review, 21(2), 352-401.
- Argumenta que las estrategias de adaptación son esenciales para garantizar que las personas con discapacidad puedan contribuir plenamente.
24. Tago, M. T. P., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
- Argumenta cómo las plataformas digitales permiten medir el impacto de las estrategias en tiempo real.

En constancia de conocimiento de la información contenida en el presente documento, firman en la ciudad de Bogotá las siguientes personas:

Investigador Principal	Fecha	02 de diciembre 2024
YARA AILEEN ROA AGUILERA CC 52395392	Firma	
Investigador 2	Fecha	02 de diciembre 2024
SANDRA MILENA RACHE LARROTA CC 52.824.690	Firma	
Investigador 3	Fecha	02 de diciembre 2024
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ CC 1.013.592.628	Firma	
Investigador 4	Fecha	02 de diciembre 2024
FABILLY ANDREA BARBOSA MORENO CC 52.097.178	Firma	
Investigador 5	Fecha	02 de diciembre 2024
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA CC 1.121.885.472	Firma	
Investigador 6	Fecha	02 de diciembre 2024
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS CC 1.018.433.439	Firma	
Investigador 7	Fecha	02 de diciembre 2024
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ CC 79.466.982	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	11 de diciembre de 2024
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez C.C. 1032421772	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	12 de diciembre de 2024
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Enlace de Investigación de Facultad	Fecha	
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Aprobación Director(a) de Investigación y Transferencia	Fecha	11 de diciembre de 2024
Tulio Doyano Sánchez Rodríguez C.C. 53.015.422 de Bogotá	Firma	
Aprobación Decano de Facultad	Fecha	12/12/2024
Gerardo Santos C.C. 79.859.005	Firma	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
Título:	Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos	Convocatoria:	Interna 2023-2
Grupos de investigación:	Grupo de Investigación ICOM – Comunicación Medios y Mercadeo	Entidad Proponente de la Convocatoria:	Fundación Universitaria Compensar
Líneas de investigación:	Gestión de marketing: Gestión de segmentos Comunicación publicitaria: Creatividad publicitaria	Duración en Meses:	16
Fecha Inicio:	01/07/2023	Fecha Fin:	29/11/2024
Objetivo estratégico institucional:	Maximizar la excelencia académica		
Palabras clave:	Plazas de mercado, segmento, estrategias, comunicación publicitaria.		
PERSONAL INVOLUCRADO			
Nombre	Función / Rol en el Proyecto	Institución	Horas Semanales
Yara Aillen Roa Aguilera	Investigador Principal	Fundación Universitaria Compensar	8 horas
Yadira Carolina Vaca González	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	5 horas
Jenny Marcela Cardona Bedoya	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	3 horas
Maryory Alejandra Muñoz Sierra	Pasante investigador	Fundación Universitaria Compensar	Acordes al plan de trabajo
POSIBLES ALIADOS			
Institución	Sector	Contacto (E-mail y Teléfono)	Possible monto financiero a aportar
Banco de alimentos	Empresarial	Jhon Henry La Rotta Moreno 601-7470828 Ext: 6610 jlarotta@bancodealimentos.org.co	N/A
RESUMEN EJECUTIVO			
<p>El presente proyecto tiene como propósito promover la cultura del rescate de alimentos en el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos, con el fin de reducir el desperdicio de productos perecederos y fomentar la sostenibilidad en el sistema alimentario de la ciudad. Para lograrlo, se plantea una estrategia basada en el mercado, el segmento y la comunicación, buscando generar conciencia y participación de diferentes actores involucrados en el proceso. Así mismo, se enfoca en la problemática de la cultura del rescate de alimentos en el caso específico del Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos. Se pretende analizar la situación actual de los bancos de alimentos en Corabastos,</p>			

así como la cultura de los alimentos en Bogotá, con el fin de proponer estrategias de comunicación publicitaria inclusiva y segmentada que fomenten la conciencia y participación en la donación de alimentos. Además, se busca comprender la importancia de estas instituciones en el contexto de las plazas de mercado de Bogotá, así como su alcance y la influencia de la cultura de los alimentos en el desperdicio alimentario. Por otro lado, proponer estrategias efectivas para la captación de nuevos recursos y donaciones en el mercado mayorista de alimentos de Corabastos. Con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y fomentar la valoración de los alimentos, se explorarán y analizarán las dimensiones culturales, comunicativas y comerciales presentes en este contexto. Se establecerán objetivos específicos, se planteará el problema a abordar, se justificará la importancia de la investigación, se describirá la metodología a seguir y se mantendrán los referentes bibliográficos relevantes. Además, se enfocará en las líneas de investigación relacionadas con la gestión de segmentos y la creatividad publicitaria. A través de una metodología rigurosa, se recopilarán datos y se realizarán análisis para identificar los factores que influyen en la adopción de prácticas de rescate de alimentos y se propondrán estrategias para promover una mayor participación en estas iniciativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De las grandes transformaciones a las cuales el mundo ha estado expuesto, el impacto en la producción de alimentos se está convertido en una prioridad a nivel nacional e internacional, que desde los años 70 identifica la producción y disponibilidad de alimentos como un indicador, en los años 80 el impacto del desarrollo económico en el proceso de producción y en los años 90 se formalizar el término “Seguridad Alimentaria”, la cual se ha moldeado desde el Plan de Acción de la Cumbre de 1996, la Declaración de la Cumbre Mundial sobre la seguridad Alimentaria en el 2009 y el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas desde el 2016, en definir: “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Fillol Mazo, 2020, pág. 48)

Es así como la seguridad alimentaria es reconocida como un derecho humano y un factor importante para la paz, la cual se relaciona a los objetivos y metas de desarrollo sostenible 11 y 16 de la agenda 2030. Debido a esto, a nivel nacional desde la Presidencia de la República de Colombia hasta Minambiente tiene como prioridad la disminución en el desperdicio de alimentos a través de un proceso de reglamentación detallado de los sectores agropecuario, pesquero y rural, dado esto:

“...el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras: 62 % (6,1 millones de toneladas, ton), 25 % de raíces y tubérculos (2,4 millones de ton), y por etapa de la cadena alimentaria, la producción agrícola es el eslabón responsable de la pérdida de alimentos, con un 40,5 %; distribución y retail, 20,6 %; poscosecha y almacenamiento, 19,8 %; consumo, 15,6 %, y el procesamiento industrial con el 3,5 %.” (MinAmbiente.gov.co, 2022)

Dentro de las acciones a desarrollar para mitigar el desperdicio de alimentos, el Banco de Alimentos de Bogotá mediante diferentes frentes tiene como propósito “...articular los esfuerzos de la empresa privada, la academia y organizaciones sin ánimo de lucro, que trabaja para ayudar a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad que sufren de inseguridad alimentaria y desnutrición.” (Banco de Alimentos, 2023) , el Programa Corabastos desde el 2016 tiene un Centro de Acopio en la Corporación de Abastos de Bogotá S.A. “Corabastos” con el fin de recolectar alimentos.

Por ello, lograr dignificar y disminuir el desecho de alimentos y es importante identificar ¿Qué estrategias permiten la captación de nuevos recursos y donantes a partir del entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial de Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos?

JUSTIFICACIÓN

El desperdicio de alimentos es un problema creciente a nivel global y tiene implicaciones económicas, sociales y ambientales importantes. En Colombia, se estima que se desperdician alrededor de 9,76 millones de toneladas de alimentos al año, mientras que muchas personas carecen de acceso a una alimentación adecuada. Los bancos de alimentos desempeñan un papel fundamental en la reducción del desperdicio alimentario y en la distribución de alimentos a quienes más lo necesitan. Sin embargo, es necesario comprender la cultura del valor de alimentos y los factores que influyen en su implementación para poder promover mejores prácticas y maximizar su impacto.

Así mismo, la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos posiblemente perfectos en el mercado colombiano. En nuestra sociedad actual, está acostumbrada a buscar productos que se ajustan a estándares de belleza establecidos, incluso cuando se trata de alimentos. Sin embargo, esta preferencia por la perfección estética puede generar implicaciones importantes en la industria alimentaria y en la forma en que se consumen los alimentos. A continuación, se presenta una lista de factores que inciden en el desperdicio de alimentos:

- El poder de la apariencia: En el mercado colombiano, los alimentos aparentemente perfectos suelen ser considerados más atractivos y deseados por los consumidores. Esto puede incluir frutas y verduras sin imperfecciones, carnes sin marcas o cortes irregulares, y otros alimentos que cumplan con criterios estéticos predefinidos.
- Desperdicio alimentario: La búsqueda obsesiva de alimentos aparentemente perfectos ha llevado a una creciente tasa de desperdicio alimentario. Muchos productos de belleza que no cumplen con los estándares de establecidos son descartados, lo que resulta en una pérdida significativa de recursos naturales, energía y dinero.
- Impacto en los productores: Los agricultores y productores de alimentos a menudo se ven presionados para cumplir con los estándares de belleza establecidos por los consumidores. Esto puede generar dificultades económicas para aquellos que no pueden cumplir con dichos estándares, reducirlo negativamente a su sustento y su capacidad para competir en el mercado.
- Percepción errónea de calidad: La preferencia por los alimentos aparentemente perfectos puede llevar a una percepción errónea de calidad por parte de los consumidores. Un producto con imperfecciones visuales puede ser igual de nutritivo y sabroso que uno que cumpla con los estándares estéticos, pero esta noción puede escaparse a la percepción general del consumidor.
- Oportunidades para la educación: Existe una necesidad de educar a los consumidores sobre la importancia de valorar la calidad intrínseca de los alimentos en lugar de su apariencia externa. Promover una mayor conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario y fomentar la compra de productos basada en su calidad nutricional y sabor real puede marcar una diferencia significativa en el mercado.

El desperdicio de alimentos es un problema creciente en el mundo, y Bogotá no es una excepción. A pesar de contar con el Banco de Alimentos de Bogotá y de la relevancia de Corabastos como uno de los principales centros de abastecimiento de la ciudad, todavía existe una falta de conciencia y participación en el rescate de alimentos en estos espacios. Es necesario fomentar una cultura del rescate de alimentos para reducir el desperdicio y promover una alimentación más sostenible, equitativa y digna.

En Colombia, el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos desempeña un papel crucial en la distribución de alimentos excedentes, ayudando a combatir el hambre y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, es fundamental comprender la cultura del rescate de alimentos en estas instituciones, así como su impacto en las plazas de mercado y la comunidad en general. Este estudio busca proporcionar recomendaciones concretas para fortalecer estas prácticas y promover una cultura alimentaria sostenible.

OBJETIVOS	
Objetivo General <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias para la captación de nuevos recursos y donantes desde el entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial en Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos. 	
Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las características culturales y sociales presentes en Corabastos que influyen en la valorización y desperdicio de alimentos. • Identificar los segmentos de mercado con potencial para convertirse en donantes y colaboradores de proyectos relacionados con la reducción del desperdicio de alimentos. • Proponer estrategias creativas de publicidad y promoción que generen conciencia sobre el valor de los alimentos y motiven la participación de donantes en Corabastos con el Banco de Alimentos. 	
MARCOS DE REFERENCIA	
<p style="text-align: center;">Marco contextual</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p> <p>Plazas de mercado de Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CODABAS • IPES </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p> <p>Alcance del Banco de alimentos en Corabastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria • Proyección </div> <div style="text-align: center;"> <p>3</p> <p>Cultura en el rescate de alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje de comunicación • Campañas publicitarias </div> </div> <p style="text-align: center;">Marco Teórico</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Mercado</p> <p>Categoría, familia y línea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo Banco de Alimentos • Banco Alimentos Internacional • Banco Alimentos Nacional </div> <div style="text-align: center;"> <p>Segmento</p> <p>Empresas - industrial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donantes actuales • Posibles prospectos <p>Georreferenciación Corabastos</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulario en las plazas de mercado • Jerga, semiótica, códigos literarios y gráficos. • Mensaje, medios y concepto comunicación publicitaria. </div> </div>	
METODOLOGÍA	
<p>Para llevar a cabo esta reflexión y posterior análisis se ha privilegiado un enfoque exploratorio el cual tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos para recopilar información que permita ser un referente y lograr establecer una estructura frente a la temática a abordar, de igual forma el método a trabajar será el mixto donde a través de un análisis cualitativo y cuantitativo se busca generar una sinergia metodológica del que se desprenderán las siguientes técnicas, en ese orden respectivo de aplicación:</p>	

- **Revisión documental:** en la que se ha fijado una ventana de tres a cinco años anteriores de recapitulación, categorización y ordenamiento de textos de tipo informativo, monográfico y reflexivo en torno a las conceptualizaciones posibles, para el contexto internacional y nacional en referencia a palabras clave como "plazas de mercado", "bancos de alimentos" y "cultura en la valoración de alimentos".
- **Georreferenciación:** aportará al análisis de Corabastos como centro de acopio y espacio de contacto directo con los donantes al Banco de alimentos de Bogotá.
- **Encuestas:** que permitirán conocer aspectos de relevantes del segmento, así como su perspectiva ante los alimentos perecederos y el aporte de estos a la sociedad.
- **Entrevistas:** se cuál buscará reconocer la comunicación de la población y su visión ante temas de sociedad, proceso de cultura e impacto social.
- **Etnografía:** desde la cual se plantea a nivel sistemático el estudio de campañas de comunicación que aporten a temáticas de impacto social.

Triangulación: comprendida como fase necesaria para la concatenación de lo teórico y lo más empírico en la recolección de información y que permite la elaboración de algunas hipótesis o ideas hipotéticas sobre, cómo plantear estrategias que aporten al proyecto.

CAPACIDADES DEL GRUPO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO		
RESULTADOS ESPERADOS DE NUEVO CONOCIMIENTO, FORMACIÓN Y APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO		
TIPO DE PRODUCTO / TEMÁTICA (MINCIENCIAS)	CANAL DE PUBLICACIÓN OBJETIVO	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO (MINCIENCIAS)
Artículo Indexado	Convocatoria Interna o Externa	Artículo Indexado resultado de investigación.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento internacional	Presentación de ponencia en evento científico.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento Nacional	Presentación de ponencia en evento científico.
IMPACTOS ESPERADOS		
TIPO	DETALLE	BENEFICIARIOS
Generación de Conocimiento	2 artículos	Comunidad académica y empresarial
Formación Investigativa	1 grupo de proyecto de grado (auxiliares)	Estudiantes e investigadores del proyecto. (Primer y segundo semestre)
Alianzas Estratégicas	Banco de alimentos de Bogotá	Comunidad académica
Impactos ambientales		
Desarrollo de las regiones		
Económicos		
ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR EXTERNO		

RESULTADOS PUNTUALES DE TRANSFERENCIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO		
Resultado	Número	Descripción detallada del resultado
Empresas participantes en el proyecto	1	Aliado estratégico Banco de alimentos de Bogotá
Talleres de transferencia	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos Se desarrollará una cartilla de apoyo
Software desarrollado y en prueba por parte de empresas		
Conversatorios con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Certificados de innovación empresarial		
Programas radiales en colaboración con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Consultorías contratadas por empresas		
Asesorías contratadas por empresas		
Contratos de investigación a generar con empresas		
Ingresos esperados por venta de servicios resultado del proyecto	Monto esperado de ingreso	
Retos registrados en el Banco Retos UCompensar desarrollados en el marco del proyecto		
Estudios de nuevas líneas de producto resultado de los diagnósticos generados en proyectos de investigación		
Estudiantes participando en procesos de asesoría y consultoría con empresas.		
Eventos académicos Co-organizados con empresas		
REFERENCIAS		
<p>Anderson, C. (2017). Segmentación de mercados. Pearson Educación.</p> <p>Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021). Reducción del desperdicio de alimentos de los consumidores mediante tecnologías ecológicas y digitales. Copenhague y Nairobi.</p> <p>Banco de Alimentos de Bogotá. (2021). Rescata Vidas. Recuperado de [enlace del Banco de Alimentos de Bogotá].</p> <p>Banco de Alimentos. (14 de junio de 2023). www.bancodealimentos.org.co/. Obtenido de www.bancodealimentos.org.co/: https://www.bancodealimentos.org.co/</p> <p>CCA, 2019, Cuantificación de la pérdida y el desperdicio de alimentos y sus efectos, informe técnico, Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal, Canadá, 149 pp.</p> <p>Corabastos. (2021). Sitio web oficial de Corabastos. Recuperado de [enlace del sitio web de Corabastos].</p>		

Fillol Mazo, A. (2020). Seguridad alimentaria y derecho internacional. España: Editorial Dykinson. Recuperado el 14 de junio de 2023, de https://www.google.com.co/books/edition/Seguridad_alimentaria_y_derecho_internac/d0hQEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+seguridad+alimentaria&pg=PA38&printsec=frontcover

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación

Quester, P. y McGuigan, R. (2018). Creatividad publicitaria: Estrategias y técnicas de producción. Editorial ESIC.

Smith, A. (2018). Reducir el desperdicio de alimentos: el papel de las normas sociales, el conocimiento y la actitud. *Calidad y preferencia alimentaria*, 69, 13-22.

Thompson, M. y Schofield, J. (2020). Segmentación del mercado: un marco para comprender y aplicar el concepto. *Revista de Investigación Empresarial*, 121, 12-21.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2016). Sostenibilidad en el sector agroalimentario: Reconeectando consumidores y alimentos. Nueva York: Springer.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
Título:	Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos	Convocatoria:	Interna 2023-2
Grupos de investigación:	Grupo de Investigación ICOM – Comunicación Medios y Mercadeo	Entidad Proponente de la Convocatoria:	Fundación Universitaria Compensar
Líneas de investigación:	Gestión de marketing: Gestión de segmentos Comunicación publicitaria: Creatividad publicitaria	Duración en Meses:	16
Fecha Inicio:	01/07/2023	Fecha Fin:	29/11/2024
Objetivo estratégico institucional:	Maximizar la excelencia académica		
Palabras clave:	Plazas de mercado, segmento, estrategias, comunicación publicitaria.		
PERSONAL INVOLUCRADO			
Nombre	Función / Rol en el Proyecto	Institución	Horas Semanales
Yara Aillen Roa Aguilera	Investigador Principal	Fundación Universitaria Compensar	8 horas
Yadira Carolina Vaca González	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	5 horas
Jenny Marcela Cardona Bedoya	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	3 horas
Maryory Alejandra Muñoz Sierra	Pasante investigador	Fundación Universitaria Compensar	Acordes al plan de trabajo
POSSIBLES ALIADOS			
Institución	Sector	Contacto (E-mail y Teléfono)	Possible monto financiero a aportar
Banco de alimentos	Empresarial	Jhon Henry La Rotta Moreno 601-7470828 Ext: 6610 jlarotta@bancodealimentos.org.co	N/A
RESUMEN EJECUTIVO			
<p>El presente proyecto tiene como propósito promover la cultura del rescate de alimentos en el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos, con el fin de reducir el desperdicio de productos perecederos y fomentar la sostenibilidad en el sistema alimentario de la ciudad. Para lograrlo, se plantea una estrategia basada en el mercado, el segmento y la comunicación, buscando generar conciencia y participación de diferentes actores involucrados en el proceso. Así mismo, se enfoca en la problemática de la cultura del rescate de alimentos en el caso específico del Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos. Se pretende analizar la situación actual de los bancos de alimentos en Corabastos,</p>			

así como la cultura de los alimentos en Bogotá, con el fin de proponer estrategias de comunicación publicitaria inclusiva y segmentada que fomenten la conciencia y participación en la donación de alimentos. Además, se busca comprender la importancia de estas instituciones en el contexto de las plazas de mercado de Bogotá, así como su alcance y la influencia de la cultura de los alimentos en el desperdicio alimentario. Por otro lado, proponer estrategias efectivas para la captación de nuevos recursos y donaciones en el mercado mayorista de alimentos de Corabastos. Con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y fomentar la valoración de los alimentos, se explorarán y analizarán las dimensiones culturales, comunicativas y comerciales presentes en este contexto. Se establecerán objetivos específicos, se planteará el problema a abordar, se justificará la importancia de la investigación, se describirá la metodología a seguir y se mantendrán los referentes bibliográficos relevantes. Además, se enfocará en las líneas de investigación relacionadas con la gestión de segmentos y la creatividad publicitaria. A través de una metodología rigurosa, se recopilarán datos y se realizarán análisis para identificar los factores que influyen en la adopción de prácticas de rescate de alimentos y se propondrán estrategias para promover una mayor participación en estas iniciativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De las grandes transformaciones a las cuales el mundo ha estado expuesto, el impacto en la producción de alimentos se está convertido en una prioridad a nivel nacional e internacional, que desde los años 70 identifica la producción y disponibilidad de alimentos como un indicador, en los años 80 el impacto del desarrollo económico en el proceso de producción y en los años 90 se formalizar el término “Seguridad Alimentaria”, la cual se ha moldeado desde el Plan de Acción de la Cumbre de 1996, la Declaración de la Cumbre Mundial sobre la seguridad Alimentaria en el 2009 y el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas desde el 2016, en definir: “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Fillol Mazo, 2020, pág. 48)

Es así como la seguridad alimentaria es reconocida como un derecho humano y un factor importante para la paz, la cual se relaciona a los objetivos y metas de desarrollo sostenible 11 y 16 de la agenda 2030. Debido a esto, a nivel nacional desde la Presidencia de la República de Colombia hasta Minambiente tiene como prioridad la disminución en el desperdicio de alimentos a través de un proceso de reglamentación detallado de los sectores agropecuario, pesquero y rural, dado esto:

“...el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras: 62 % (6,1 millones de toneladas, ton), 25 % de raíces y tubérculos (2,4 millones de ton), y por etapa de la cadena alimentaria, la producción agrícola es el eslabón responsable de la pérdida de alimentos, con un 40,5 %; distribución y retail, 20,6 %; poscosecha y almacenamiento, 19,8 %; consumo, 15,6 %, y el procesamiento industrial con el 3,5 %.” (MinAmbiente.gov.co, 2022)

Dentro de las acciones a desarrollar para mitigar el desperdicio de alimentos, el Banco de Alimentos de Bogotá mediante diferentes frentes tiene como propósito “...articular los esfuerzos de la empresa privada, la academia y organizaciones sin ánimo de lucro, que trabaja para ayudar a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad que sufren de inseguridad alimentaria y desnutrición.” (Banco de Alimentos, 2023) , el Programa Corabastos desde el 2016 tiene un Centro de Acopio en la Corporación de Abastos de Bogotá S.A. “Corabastos” con el fin de recolectar alimentos.

Por ello, lograr dignificar y disminuir el desecho de alimentos y es importante identificar ¿Qué estrategias permiten la captación de nuevos recursos y donantes a partir del entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial de Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos?

JUSTIFICACIÓN

El desperdicio de alimentos es un problema creciente a nivel global y tiene implicaciones económicas, sociales y ambientales importantes. En Colombia, se estima que se desperdician alrededor de 9,76 millones de toneladas de alimentos al año, mientras que muchas personas carecen de acceso a una alimentación adecuada. Los bancos de alimentos desempeñan un papel fundamental en la reducción del desperdicio alimentario y en la distribución de alimentos a quienes más lo necesitan. Sin embargo, es necesario comprender la cultura del valor de alimentos y los factores que influyen en su implementación para poder promover mejores prácticas y maximizar su impacto.

Así mismo, la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos posiblemente perfectos en el mercado colombiano. En nuestra sociedad actual, está acostumbrada a buscar productos que se ajustan a estándares de belleza establecidos, incluso cuando se trata de alimentos. Sin embargo, esta preferencia por la perfección estética puede generar implicaciones importantes en la industria alimentaria y en la forma en que se consumen los alimentos. A continuación, se presenta una lista de factores que inciden en el desperdicio de alimentos:

- El poder de la apariencia: En el mercado colombiano, los alimentos aparentemente perfectos suelen ser considerados más atractivos y deseados por los consumidores. Esto puede incluir frutas y verduras sin imperfecciones, carnes sin marcas o cortes irregulares, y otros alimentos que cumplan con criterios estéticos predefinidos.
- Desperdicio alimentario: La búsqueda obsesiva de alimentos aparentemente perfectos ha llevado a una creciente tasa de desperdicio alimentario. Muchos productos de belleza que no cumplen con los estándares de establecidos son descartados, lo que resulta en una pérdida significativa de recursos naturales, energía y dinero.
- Impacto en los productores: Los agricultores y productores de alimentos a menudo se ven presionados para cumplir con los estándares de belleza establecidos por los consumidores. Esto puede generar dificultades económicas para aquellos que no pueden cumplir con dichos estándares, reducirlo negativamente a su sustento y su capacidad para competir en el mercado.
- Percepción errónea de calidad: La preferencia por los alimentos aparentemente perfectos puede llevar a una percepción errónea de calidad por parte de los consumidores. Un producto con imperfecciones visuales puede ser igual de nutritivo y sabroso que uno que cumpla con los estándares estéticos, pero esta noción puede escaparse a la percepción general del consumidor.
- Oportunidades para la educación: Existe una necesidad de educar a los consumidores sobre la importancia de valorar la calidad intrínseca de los alimentos en lugar de su apariencia externa. Promover una mayor conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario y fomentar la compra de productos basada en su calidad nutricional y sabor real puede marcar una diferencia significativa en el mercado.

El desperdicio de alimentos es un problema creciente en el mundo, y Bogotá no es una excepción. A pesar de contar con el Banco de Alimentos de Bogotá y de la relevancia de Corabastos como uno de los principales centros de abastecimiento de la ciudad, todavía existe una falta de conciencia y participación en el rescate de alimentos en estos espacios. Es necesario fomentar una cultura del rescate de alimentos para reducir el desperdicio y promover una alimentación más sostenible, equitativa y digna.

En Colombia, el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos desempeña un papel crucial en la distribución de alimentos excedentes, ayudando a combatir el hambre y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, es fundamental comprender la cultura del rescate de alimentos en estas instituciones, así como su impacto en las plazas de mercado y la comunidad en general. Este estudio busca proporcionar recomendaciones concretas para fortalecer estas prácticas y promover una cultura alimentaria sostenible.

OBJETIVOS	
Objetivo General <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias para la captación de nuevos recursos y donantes desde el entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial en Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos. 	
Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las características culturales y sociales presentes en Corabastos que influyen en la valorización y desperdicio de alimentos. • Identificar los segmentos de mercado con potencial para convertirse en donantes y colaboradores de proyectos relacionados con la reducción del desperdicio de alimentos. • Proponer estrategias creativas de publicidad y promoción que generen conciencia sobre el valor de los alimentos y motiven la participación de donantes en Corabastos con el Banco de Alimentos. 	
MARCOS DE REFERENCIA	
<p style="text-align: center;">Marco contextual</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p> <p>Plazas de mercado de Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CODABAS • IPES </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p> <p>Alcance del Banco de alimentos en Corabastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria • Proyección </div> <div style="text-align: center;"> <p>3</p> <p>Cultura en el rescate de alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje de comunicación • Campañas publicitarias </div> </div> <p style="text-align: center;">Marco Teórico</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Mercado</p> <p>Categoría, familia y línea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo Banco de Alimentos • Banco Alimentos Internacional • Banco Alimentos Nacional </div> <div style="text-align: center;"> <p>Segmento</p> <p>Empresas - industrial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donantes actuales • Posibles prospectos <p>Georreferenciación Corabastos</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulario en las plazas de mercado • Jerga, semiótica, códigos literarios y gráficos. • Mensaje, medios y concepto comunicación publicitaria. </div> </div>	
METODOLOGÍA	
<p>Para llevar a cabo esta reflexión y posterior análisis se ha privilegiado un enfoque exploratorio el cual tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos para recopilar información que permita ser un referente y lograr establecer una estructura frente a la temática a abordar, de igual forma el método a trabajar será el mixto donde a través de un análisis cualitativo y cuantitativo se busca generar una sinergia metodológica del que se desprenderán las siguientes técnicas, en ese orden respectivo de aplicación:</p>	

- **Revisión documental:** en la que se ha fijado una ventana de tres a cinco años anteriores de recapitulación, categorización y ordenamiento de textos de tipo informativo, monográfico y reflexivo en torno a las conceptualizaciones posibles, para el contexto internacional y nacional en referencia a palabras clave como "plazas de mercado", "bancos de alimentos" y "cultura en la valoración de alimentos".
- **Georreferenciación:** aportará al análisis de Corabastos como centro de acopio y espacio de contacto directo con los donantes al Banco de alimentos de Bogotá.
- **Encuestas:** que permitirán conocer aspectos de relevantes del segmento, así como su perspectiva ante los alimentos perecederos y el aporte de estos a la sociedad.
- **Entrevistas:** se cuál buscará reconocer la comunicación de la población y su visión ante temas de sociedad, proceso de cultura e impacto social.
- **Etnografía:** desde la cual se plantea a nivel sistemático el estudio de campañas de comunicación que aporten a temáticas de impacto social.

Triangulación: comprendida como fase necesaria para la concatenación de lo teórico y lo más empírico en la recolección de información y que permite la elaboración de algunas hipótesis o ideas hipotéticas sobre, cómo plantear estrategias que aporten al proyecto.

CAPACIDADES DEL GRUPO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO		
RESULTADOS ESPERADOS DE NUEVO CONOCIMIENTO, FORMACIÓN Y APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO		
TIPO DE PRODUCTO / TEMÁTICA (MINCIENCIAS)	CANAL DE PUBLICACIÓN OBJETIVO	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO (MINCIENCIAS)
Artículo Indexado	Convocatoria Interna o Externa	Artículo Indexado resultado de investigación.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento internacional	Presentación de ponencia en evento científico.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento Nacional	Presentación de ponencia en evento científico.
IMPACTOS ESPERADOS		
TIPO	DETALLE	BENEFICIARIOS
Generación de Conocimiento	2 artículos	Comunidad académica y empresarial
Formación Investigativa	1 grupo de proyecto de grado (auxiliares)	Estudiantes e investigadores del proyecto. (Primer y segundo semestre)
Alianzas Estratégicas	Banco de alimentos de Bogotá	Comunidad académica
Impactos ambientales		
Desarrollo de las regiones		
Económicos		
ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR EXTERNO		

RESULTADOS PUNTUALES DE TRANSFERENCIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO		
Resultado	Número	Descripción detallada del resultado
Empresas participantes en el proyecto	1	Aliado estratégico Banco de alimentos de Bogotá
Talleres de transferencia	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos Se desarrollará una cartilla de apoyo
Software desarrollado y en prueba por parte de empresas		
Conversatorios con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Certificados de innovación empresarial		
Programas radiales en colaboración con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Consultorías contratadas por empresas		
Asesorías contratadas por empresas		
Contratos de investigación a generar con empresas		
Ingresos esperados por venta de servicios resultado del proyecto	Monto esperado de ingreso	
Retos registrados en el Banco Retos UCompensar desarrollados en el marco del proyecto		
Estudios de nuevas líneas de producto resultado de los diagnósticos generados en proyectos de investigación		
Estudiantes participando en procesos de asesoría y consultoría con empresas.		
Eventos académicos Co-organizados con empresas		
REFERENCIAS		
<p>Anderson, C. (2017). Segmentación de mercados. Pearson Educación.</p> <p>Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021). Reducción del desperdicio de alimentos de los consumidores mediante tecnologías ecológicas y digitales. Copenhague y Nairobi.</p> <p>Banco de Alimentos de Bogotá. (2021). Rescata Vidas. Recuperado de [enlace del Banco de Alimentos de Bogotá].</p> <p>Banco de Alimentos. (14 de junio de 2023). www.bancodealimentos.org.co/. Obtenido de www.bancodealimentos.org.co/: https://www.bancodealimentos.org.co/</p> <p>CCA, 2019, Cuantificación de la pérdida y el desperdicio de alimentos y sus efectos, informe técnico, Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal, Canadá, 149 pp.</p> <p>Corabastos. (2021). Sitio web oficial de Corabastos. Recuperado de [enlace del sitio web de Corabastos].</p>		

Fillol Mazo, A. (2020). Seguridad alimentaria y derecho internacional. España: Editorial Dykinson. Recuperado el 14 de junio de 2023, de https://www.google.com.co/books/edition/Seguridad_alimentaria_y_derecho_internac/d0hQEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+seguridad+alimentaria&pg=PA38&printsec=frontcover

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación

Quester, P. y McGuigan, R. (2018). Creatividad publicitaria: Estrategias y técnicas de producción. Editorial ESIC.

Smith, A. (2018). Reducir el desperdicio de alimentos: el papel de las normas sociales, el conocimiento y la actitud. *Calidad y preferencia alimentaria*, 69, 13-22.

Thompson, M. y Schofield, J. (2020). Segmentación del mercado: un marco para comprender y aplicar el concepto. *Revista de Investigación Empresarial*, 121, 12-21.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2016). Sostenibilidad en el sector agroalimentario: Reconeectando consumidores y alimentos. Nueva York: Springer.



Actas de Labor

Acta de Labor # 1328

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4		1	35	40

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente





Actas de Labor

Acta de Labor # 567

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4	2	2	35	43

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente



FICHA GENERAL PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO						
Código				Duración del proyecto (meses)	10 meses (Fase I)	
Título del proyecto	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Fecha de Inicio	4/02/2025	Fecha finalización	30/11/2025			
Lugar de ejecución	Bogotá					
Sede a la que pertenece	Bogotá					
Aprobado en Convocatoria No.	I+D+i 2025					
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico					
Tipo de Proyecto	Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)					
ID CINE	Educación Artes y Humanidades					
Área de Conocimiento	Ciencias_Sociales					
Subárea de Conocimiento	Otras Ciencias Sociales					
Líneas de investigación institucionales	Transformación Productiva y Competitividad Empresarial					
Líneas de investigación institucionales	Educación, Cultura y Transformación Social					
Grupo de investigación 1 (si aplica)	Grupo de Investigación EGE					
Grupo de investigación 2 (si aplica)	Grupo de Investigación ICOM					
Semilleros de Investigación 1						
Semilleros de Investigación 2						
Facultad Semillero 1	Escuela de Negocios					
Facultad Semillero 2	Ciencias Sociales y de Educación					
2. EQUIPO DE TRABAJO						
NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	ROL EN EL PROYECTO	FACULTAD	PROGRAMA ACADÉMICO	NIVEL DOCENTE	HORAS ASIGNADAS AL PROYECTO
YARA AILEEN ROA AGUILERA	52395392	Investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	12
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	52824690	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	1013592628	Co-investigador	Escuela de Negocios	Administración Logística	Principal	10
FAIZULLY ANDREA BARBOSA MORENO	52087178	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Principal	10
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA	1121885472	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS	1018433439	Co-investigador	Ciencias Sociales y de Educación	Diseño Visual	Principal	10
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ	79465982	Co-investigador	Escuela de Negocios	Finanzas Y Negocios Internacionales	Asistente	10
YURI TATIANA DIAZ RODRIGUEZ	53083503	Externo	N/A			
ALEJANDRA CONSUELO LEÓN RODRIGUEZ	51990307	Externo	N/A			
3. PATROCINADORES DEL PROYECTO Y/O POSIBLES FUENTES FINANCIADORAS						
Nombre entidad	Rol	Tipo de Financiación	Valor Aporte Monetario	Valor Aporte en Especie		
Fundación Universitaria del Área Andina	Aliado externo	Especie	\$	-	Horas de investigación	
Pacto de Productividad	Aliado externo	Especie			Aliado caso de estudio	
TOTAL			\$	\$	-	
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO						
Resumen del proyecto. (máximo 2000 caracteres)	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad: A través de una propuesta metodológica, el proyecto les proporciona herramientas para desarrollar prácticas sostenibles y mejorar su autosuficiencia, permitiéndoles reducir la dependencia de fuentes externas y optimizar su operación con un enfoque en la sostenibilidad. A diferencia de las soluciones actuales que dependen de financiamiento externo, la metodología se centra en construir capacidades internas que fortalezcan la resiliencia y el posicionamiento en el mercado.					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Planteamiento del problema (máximo 2000 caracteres)	<p>El Programa Pacto de Productividad enfrenta un desafío estructural en su cadena de valor: la falta de estrategias sostenibles que garanticen su autosuficiencia operativa y financiera. El tema de "Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad" surge como respuesta a una problemática estructural que afecta a las organizaciones de la cadena de valor. La dependencia de fuentes externas no solo incrementa la instabilidad en su cadena de valor, sino que también limita su capacidad para implementar estrategias de sostenibilidad a largo plazo y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado. En particular, se identifican tres factores críticos: la falta de comunicación efectiva con sus audiencias, un conocimiento limitado en el análisis y aprovechamiento de datos, y la escasa visibilidad de marca. Estas debilidades reducen la capacidad del programa para posicionarse como un referente dentro del sector servicios y atraer nuevos aliados estratégicos. Además, obstaculizan el cumplimiento de su misión social, especialmente en lo relacionado con la inclusión laboral de personas con discapacidad.</p> <p>La estrategia propuesta busca impactar tanto el impacto económico como el social del programa, evidenciando la necesidad de desarrollar e implementar un modelo que permita desarrollar capacidades internas y optimizar los recursos disponibles. Este modelo debe estar enfocado en fortalecer la resiliencia del programa frente a las fluctuaciones del mercado, mejorar su eficiencia operativa mediante el uso de tecnologías emergentes y herramientas de análisis de datos, y aumentar su visibilidad a través de campañas de marketing efectivas.</p> <p>Al abordar este reto, se espera no solo mejorar la sostenibilidad del programa, sino también aumentar su impacto social y económico dentro del sector servicios.</p>					
Pregunta problema investigación	(Cómo puede el Programa Pacto de Productividad desarrollar e implementar estrategias de sostenibilidad en su cadena de valor que le permitan alcanzar la autosuficiencia operativa y financiera, mejorar su visibilidad en el mercado y fortalecer su impacto social en el sector servicios?)					

Justificación (máximo 3000 caracteres)	<p>El Programa Pacto de Productividad desempeña un papel crucial en la inclusión laboral de personas con discapacidad en Colombia, una problemática social prioritaria que requiere soluciones sostenibles y efectivas. Sin embargo, su dependencia de convenios y contratos externos limita su capacidad para operar de manera independiente, afectando tanto su estabilidad financiera como su impacto social. Por esta razón, resulta imperativo desarrollar estrategias de sostenibilidad que fortalezcan su cadena de valor y garanticen su autodeterminación y desarrollo pleno. Este proyecto es relevante porque aborda una problemática estructural que afecta no solo al Programa Pacto de Productividad, sino también a otras iniciativas similares del sector servicios que enfrentan retos en sostenibilidad. La falta de estrategias efectivas en áreas como la comunicación, la analítica de datos y el posicionamiento de marca genera barreras que impiden su crecimiento y su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. En un contexto global donde la sostenibilidad es un criterio cada vez más valorado, tanto por aliados estratégicos como por los consumidores, este proyecto propone una solución integral y práctica.</p> <p>Desde un enfoque académico y práctico, el diseño de un modelo metodológico que incorpore herramientas tecnológicas, estrategias de marketing digital y análisis avanzado no solo permitirá al programa mejorar su visibilidad y posicionamiento, sino también optimizar sus recursos y capacidades internas. Esta propuesta tiene el potencial de impactar directamente en la inclusión laboral y al garantizar que el programa cuente con los medios necesarios para continuar promoviendo oportunidades para personas con discapacidad, lo que genera un impacto social positivo y tangible.</p> <p>Además, la implementación de este proyecto contribuirá al desarrollo del conocimiento en temas relacionados con la sostenibilidad en el sector servicios, un área que requiere mayor investigación y aplicación práctica en el contexto colombiano. Los resultados de esta iniciativa no solo beneficiarán al Pacto de Productividad, sino que también podrán ser replicados en otras organizaciones con similares características y necesidades.</p> <p>En términos económicos, el fortalecimiento de la cadena de valor del programa permitirá reducir costos operativos asociados a la dependencia de recursos externos, incrementando así su eficiencia y rentabilidad. Por último, desde un punto de vista social, el éxito del proyecto garantizará que el programa continúe siendo un referente en la promoción de la inclusión laboral, cumpliendo con su misión de transformar vidas y contribuir al desarrollo de un país más equitativo e inclusivo.</p>			
Estado del arte *Adjuntar pdf con la descripción del estado del arte de su proyecto	Estado del arte.pdf			
Marco teórico. *Adjuntar pdf con la descripción del marco teórico de su proyecto	Marco Teórico.pdf			
Objetivo general	Desarrollar una metodología de sostenibilidad que proporcione a Pacto de Productividad y sus aliados las herramientas necesarias para ser autosuficientes y sostenibles en el tiempo, mediante la implementación de estrategias de marketing centradas en el cliente, analítica avanzada y el uso de plataformas digitales que optimicen la comunicación y personalicen las ofertas para maximizar el ROI.			
Objetivos específicos	Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta. Capacitar en el uso de herramientas digitales que optimicen la comunicación. Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos.			
Metodología: 1- Enfoque de investigación	<p>El proyecto adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral los objetivos planteados, adecuado para explorar y analizar fenómenos complejos, como la sostenibilidad en la cadena de valor, desde múltiples perspectivas.</p> <p>Enfoque Cualitativo:</p> <p>Propósito: Comprender las barreras, percepciones y experiencias de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, así como identificar prácticas y estrategias de sostenibilidad implementadas en contextos similares.</p> <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas semiestructuradas con gestores del programa, aliados estratégicos y beneficiarios. Grupos focales para explorar en profundidad las necesidades y desafíos específicos. Analisis documental de políticas públicas, reportes organizacionales y literatura académica relevante. <p>Enfoque Cuantitativo:</p> <p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
2- Tipo de Investigación	<p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
3- Técnicas	<p>Para cumplir con los objetivos del proyecto y garantizar un análisis riguroso, se emplean técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas que permitan recopilar datos relevantes y válidos. Estas técnicas incluyen:</p> <p>1. Técnicas Cualitativas</p> <p>Entrevistas Semiestructuradas</p> <p>Propósito: Explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, como gestores, aliados estratégicos y beneficiarios.</p> <p>Justificación: Esta técnica permite obtener información detallada y profunda sobre las barreras, oportunidades y necesidades del programa.</p> <p>Instrumento: Guía de preguntas abierta y flexible, diseñada en función de los objetivos específicos del proyecto.</p> <p>Grupos Foscales</p> <p>Propósito: Facilitar el intercambio de ideas y percepciones entre participantes clave, promoviendo la interacción y discusión para identificar soluciones colectivas.</p>			
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Objetivo Específico	Actividad	Fecha aproximada de culminación	Entregable	Responsable
Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta	Campañas en redes sociales y medios digitales: Mejorar la visibilidad del programa mediante campañas estratégicas en plataformas	may-25	Asesoría para la creación de contenidos, Estudio de mercados, para segmentación de audiencias. Monitoreo y ajuste de campaña. Publicidad.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz Alejandra Castañeda Alejandra Castañeda
	Análisis de datos: Utilizar Big Data para analizar comportamientos, preferencias y tendencias de los usuarios, con el fin de personalizar la oferta y mejorar la efectividad de las campañas.	jun-25	Recolección de datos. Análisis y segmentación avanzada. Implementar sistemas de análisis de datos con IA para mejorar eficiencia operativa.	Vanessa Borda
	Desarrollo de contenido personalizado: Crear contenido específico basado en los resultados obtenidos del análisis de datos	jul-25	Creación de artículos, videos, materiales interactivos y sonoros. Diseño de campañas de email marketing y newsletters segmentados.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Herramientas de Productividad y Colaboración (Google Workspace, Microsoft 365): Mejorar la productividad mediante herramientas de gestión de documentos, colaboración en línea, y almacenamiento en la nube.	jun-25	Taller: Capacitación en Google Workspace y Microsoft 365. Taller práctico sobre cómo integrar estas herramientas en el entorno laboral para mejorar la eficiencia operativa.	Luis Fernando Mondragón
	Herramientas de Diseño y Creación de Contenidos: Capacitar en la creación de contenido visual para campañas de sensibilización, proyectos sociales y difusión en redes sociales.	jul-25	Capacitación en programas para diseñar infografías, carteles, presentaciones y materiales promocionales. Creación de contenido visual para redes sociales y materiales de comunicación digital. Taller práctico sobre cómo utilizar las plantillas y funcionalidades de diseño para crear contenido visual atractivo.	Alejandra Castañeda
	Inteligencia Artificial para Optimización de Procesos y Toma de Decisiones: Introducir herramientas de inteligencia artificial (IA) para mejorar la eficiencia operativa, la personalización de servicios y la toma de decisiones.	ago-25	Capacitación en el uso de herramientas de inteligencia artificial para analizar datos y tomar decisiones informadas. Aplicación de Machine Learning (ML) y herramientas de IA para generar predicciones y mejorar la toma de decisiones.	Tatiana Perico
			DTel Innovación generada en la gestión empresarial - 81 x 500 Innovación generada en la gestión empresarial - 81 x 300	

Herramientas para Mejorar el Modelo de Negocio Digital : Capacitar sobre cómo digitalizar y mejorar el modelo de negocio.	oct-25	Capacitación en transformación digital para ajustar el modelo de negocio a un enfoque más digital. DTel Innovación generada en la gestión empresarial - 81 = 500 Innovación generada en la gestión empresarial - 81 = 300	Vanessa Borda
Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos	feb-25	Revisión de la infraestructura organizacional y los procesos internos. Identificación de los principales desafíos de sostenibilidad Encuestas y entrevistas con los miembros clave	Luis Fernando Mondragón
	mar-25	Revisión de literatura sobre modelos de sostenibilidad (económica, social, y ambiental). Documento de carácter técnico para el diseño de un modelo teórico de sostenibilidad adaptado a las necesidades y contexto	Faizuly Barbosa
	nov-25	DPC Consultoría científicas-tecnologías = 750 UC, Presentación de la Consultoría a entidades externas = 400	Grupo de Investigación
Informe Final y Presentación	nov-25	GNC Artículo de investigación tipo A1 = 950	Grupo de Investigación

5. COMPROMISOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de informe	Fecha de entrega	Observaciones
Primer Semestre (Informe de avance)	30 de Junio de 2025	50%
Segundo Semestre (Informe final)	21 de Noviembre 2025	100%

6. PRODUCTOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN*

Los productos resultados de investigación proyectados deben responder a la guía de productividad Ucompensar y el listado de requerimientos de existencia

Investigador a cargo	Categoría de productos	Producto *Ver-Lista-Requerimientos Productos	Categoría según Mincencias	Cantidad de productos
YARA AILEEN ROA AGUILERA	GNC	Artículo de investigación tipo A1	ART_A1	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - 81	IG_B1	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - 82	IG_B2	1
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	DTel	Procesos de apropiación social del conocimiento para el fortalecimiento o solución de asuntos de interés social	FIS	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	ASC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	DPC	Documento de trabajo (Working paper)	WP	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	DPC	Publicaciones editoriales no especializadas A2	PEE_A2	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Producciones de contenido digital B2	PCD_B2	1
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA YANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	FRH			
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC			
TANIA PAULEEN ROA AGUILERA				

- anotar el impacto de la inclusión laboral en el numero y productividad organizacional.
12. McKinsey & Company (2020). The Next Normal: The Recovery Will Be Digital. McKinsey Digital Insights.
- Destaca cómo la transformación digital puede cambiar radicalmente la operación y entrega de valor en las organizaciones.
13. Montoya, P., & Salazar, I. F. (2009). Transformación digital en Colombia: Barreras y oportunidades. Revista Innovación Empresarial, 14(2), 45-60.
- Analiza los resultados de la transformación digital en las empresas.
14. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). Promoting Opportunities for People with Disabilities: Quotas or Policy? ILO Publications.
- Examina las políticas y marcos regulatorios para fomentar la inclusión laboral a nivel global.
15. Otero, L., & Ramírez, M. (2017). Colaboración público-privada en Colombia: Un enfoque para el desarrollo sostenible. Revista de Ciencias Sociales, 25(3), 110-129.
- Analiza cómo la política pública puede impulsar el desarrollo sostenible en el país.
16. Pardo, C., & Vargas, F. (2016). El papel de las políticas públicas en la digitalización de empresas en Colombia. Revista de Política Económica, 12(1), 65-78.
- Discute cómo las políticas públicas pueden promover la digitalización en las organizaciones.
17. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Destaca la importancia de la estrategia competitiva en las empresas.
18. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 89(1-2), 62-77.
- Introduce el concepto de valor compartido, mostrando cómo las empresas pueden abordar problemas sociales mientras generan beneficios económicos.
19. Rito, B., & Montoya, L. (2016). La transformación digital transforma el nonprofit marketing. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 31(1), 234-250.
- Discute el impacto del desarrollo digital y las estrategias digitales en instituciones.
20. Rodríguez, J. M., & Ramírez, A. C. (2018). Barreras para la sostenibilidad en organizaciones del sector servicios en Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 24(3), 45-61.
- Analiza las barreras estructurales para la sostenibilidad en el contexto colombiano.
21. Saini, R., & Venkatesh, V. (2019). The Learning Discomfort: If You to Take Off and Stay Ahead. Berrett-Koehler Publishers.
- Identifica factores que impulsan la transformación digital, como infraestructura y gestión del cambio.
22. Schmalen, D., & Williams, C. A. (2018). Digital Transformation Now!. Springer International Publishing.
- Proporciona un análisis y prácticas para implementar la transformación digital en las organizaciones.
23. Shrivastava, A. (1990). The End of Nature. The Implications of Environmental Crisis for Politics, Science and Democracy. Academy of Management Review, 21(2), 352-401.
- Argumenta que las estrategias de adaptación son esenciales para garantizar que las personas con discapacidad puedan contribuir plenamente.
24. Tago, M. T. P., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
- Argumenta cómo las plataformas digitales permiten medir el impacto de las estrategias en tiempo real.

En constancia de conocimiento de la información contenida en el presente documento, firman en la ciudad de Bogotá las siguientes personas:

Investigador Principal	Fecha	02 de diciembre 2024
YARA AILEEN ROA AGUILERA CC 52395392	Firma	
Investigador 2	Fecha	02 de diciembre 2024
SANDRA MILENA RACHE LARROTA CC 52.824.690	Firma	
Investigador 3	Fecha	02 de diciembre 2024
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ CC 1.013.592.628	Firma	
Investigador 4	Fecha	02 de diciembre 2024
FABILLY ANDREA BARBOSA MORENO CC 52.097.178	Firma	
Investigador 5	Fecha	02 de diciembre 2024
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA CC 1.121.885.472	Firma	
Investigador 6	Fecha	02 de diciembre 2024
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS CC 1.018.433.439	Firma	
Investigador 7	Fecha	02 de diciembre 2024
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ CC 79.466.982	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	11 de diciembre de 2024
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez C.C. 1032421772	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	12 de diciembre de 2024
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Enlace de Investigación de Facultad	Fecha	
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Aprobación Director(a) de Investigación y Transferencia	Fecha	11 de diciembre de 2024
Tulio Doyano Sánchez Rodríguez C.C. 53.015.422 de Bogotá	Firma	
Aprobación Decano de Facultad	Fecha	12/12/2024
Gerardo Santos C.C. 79.859.005	Firma	



Actas de Labor

Acta de Labor # 567

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4	2	2	35	43

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente



FICHA GENERAL PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO						
Código				Duración del proyecto (meses)	10 meses (Fase I)	
Título del proyecto	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Fecha de Inicio	4/02/2025	Fecha finalización	30/11/2025			
Lugar de ejecución	Bogotá					
Sede a la que pertenece	Bogotá					
Aprobado en Convocatoria No.	I+D+i 2025					
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico					
Tipo de Proyecto	Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)					
ID CINE	Educación Artes y Humanidades					
Área de Conocimiento	Ciencias_Sociales					
Subárea de Conocimiento	Otras Ciencias Sociales					
Líneas de investigación institucionales	Transformación Productiva y Competitividad Empresarial					
Líneas de investigación institucionales	Educación, Cultura y Transformación Social					
Grupo de investigación 1 (si aplica)	Grupo de Investigación EGE					
Grupo de investigación 2 (si aplica)	Grupo de Investigación ICOM					
Semilleros de Investigación 1						
Semilleros de Investigación 2						
Facultad Semillero 1	Escuela de Negocios					
Facultad Semillero 2	Ciencias Sociales y de Educación					
2. EQUIPO DE TRABAJO						
NOMBRES Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	ROL EN EL PROYECTO	FACULTAD	PROGRAMA ACADÉMICO	NIVEL DOCENTE	HORAS ASIGNADAS AL PROYECTO
YARA AILEEN ROA AGUILERA	52395392	Investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	12
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	52824690	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ	1013592628	Co-investigador	Escuela de Negocios	Administración Logística	Principal	10
FAIZULLY ANDREA BARBOSA MORENO	52087178	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Principal	10
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA	1121885472	Co-investigador	Escuela de Negocios	Mercadeo Y Publicidad	Asistente	10
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS	1018433439	Co-investigador	Ciencias Sociales y de Educación	Diseño Visual	Principal	10
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ	79465982	Co-investigador	Escuela de Negocios	Finanzas Y Negocios Internacionales	Asistente	10
YURI TATIANA DIAZ RODRIGUEZ	53083503	Externo	N/A			
ALEJANDRA CONSUELO LEÓN RODRIGUEZ	51990307	Externo	N/A			
2. PATROCINADORES DEL PROYECTO Y/O POSIBLES FUENTES FINANCIADORAS						
Nombre entidad	Rol	Tipo de Financiación	Valor Aporte Monetario	Valor Aporte en Especie		
Fundación Universitaria del Área Andina	Aliado externo	Especie	\$	-	Horas de investigación	
Pacto de Productividad	Aliado externo	Especie			Aliado caso de estudio	
TOTAL			\$	\$	-	
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO						
Resumen del proyecto. (máximo 2000 caracteres)	Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad: A través de una propuesta metodológica, el proyecto les proporciona herramientas para desarrollar prácticas sostenibles y mejorar su autosuficiencia, permitiéndoles reducir la dependencia de fuentes externas y optimizar su operación con un enfoque en la sostenibilidad. A diferencia de las soluciones actuales que dependen de financiamiento externo, la metodología se centra en construir capacidades internas que fortalezcan la resiliencia y el posicionamiento en el mercado.					
Palabras Clave	Inclusión, estrategias, sostenibilidad, cadena de valor, posicionamiento.					
Planteamiento del problema (máximo 2000 caracteres)	<p>El Programa Pacto de Productividad enfrenta un desafío estructural en su cadena de valor: la falta de estrategias sostenibles que garanticen su autosuficiencia operativa y financiera. El tema de "Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Valor en las iniciativas. Estudio de caso Pacto de Productividad" surge como respuesta a una problemática estructural que afecta a las organizaciones de la cadena de valor. La dependencia de fuentes externas para garantizar la sostenibilidad operativa depende en gran medida de convenios y contratos externos para garantizar la sostenibilidad operativa. Esta dependencia no solo incrementa la instabilidad en su cadena de valor, sino que también limita su capacidad para implementar estrategias de crecimiento a largo plazo y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado.</p> <p>En particular, se identifican tres factores críticos: la falta de comunicación efectiva con sus audiencias, un conocimiento limitado en el análisis y aprovechamiento de datos, y la escasa visibilidad de marca. Estas debilidades reducen la capacidad del programa para posicionarse como un referente dentro del sector servicios y atraer nuevos aliados estratégicos. Además, obstaculizan el cumplimiento de su misión social, especialmente en lo relacionado con la inclusión laboral de personas con discapacidad.</p> <p>La estrategia propuesta busca impactar tanto el impacto económico como el social que opera el programa, evidenciando la necesidad de desarrollar e implementar un modelo que permita desarrollar capacidades internas y optimizar los recursos disponibles. Este modelo debe estar enfocado en fortalecer la resiliencia del programa frente a las fluctuaciones del mercado, mejorar su eficiencia operativa mediante el uso de tecnologías emergentes y herramientas de análisis de datos, y aumentar su visibilidad a través de campañas de marketing efectivas.</p> <p>Al abordar este reto, se espera no solo mejorar la sostenibilidad del programa, sino también aumentar su impacto social y económico dentro del sector servicios.</p>					
Pregunta problema investigación	(Cómo puede el Programa Pacto de Productividad desarrollar e implementar estrategias de sostenibilidad en su cadena de valor que le permitan alcanzar la autosuficiencia operativa y financiera, mejorar su visibilidad en el mercado y fortalecer su impacto social en el sector servicios?)					

Justificación (máximo 3000 caracteres)	<p>El Programa Pacto de Productividad desempeña un papel crucial en la inclusión laboral de personas con discapacidad en Colombia, una problemática social prioritaria que requiere soluciones sostenibles y efectivas. Sin embargo, su dependencia de convenios y contratos externos limita su capacidad para operar de manera independiente, afectando tanto su estabilidad financiera como su impacto social. Por esta razón, resulta imperativo desarrollar estrategias de sostenibilidad que fortalezcan su cadena de valor y garanticen su autodeterminación y permanencia en el mercado laboral.</p> <p>Este proyecto es relevante porque aborda una problemática estructural que afecta no solo al Programa Pacto de Productividad, sino también a otras iniciativas similares del sector servicios que enfrentan retos en sostenibilidad. La falta de estrategias efectivas en áreas como la comunicación, la analítica de datos y el posicionamiento de marca genera barreras que impiden su crecimiento y su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. En un contexto global donde la sostenibilidad es un criterio cada vez más valorado, tanto por aliados estratégicos como por los consumidores, este proyecto propone una solución integral y práctica.</p> <p>Desde un enfoque académico y práctico, el diseño de un modelo metodológico que incorpore herramientas tecnológicas, estrategias de marketing digital y análisis avanzado no solo permitirá al programa mejorar su visibilidad y posicionamiento, sino también optimizar sus recursos y capacidades internas. Esta propuesta tiene el potencial de impactar directamente en la inclusión laboral al garantizar que el programa cuente con los medios necesarios para continuar promoviendo oportunidades para personas con discapacidad, lo que genera un impacto social positivo y tangible.</p> <p>Además, la implementación de este proyecto contribuirá al desarrollo del conocimiento en temas relacionados con la sostenibilidad en el sector servicios, un área que requiere mayor investigación y aplicación práctica en el contexto colombiano. Los resultados de esta iniciativa no solo beneficiarán al Pacto de Productividad, sino que también podrán ser replicados en otras organizaciones con similares características y necesidades.</p> <p>En términos económicos, el fortalecimiento de la cadena de valor del programa permitirá reducir costos operativos asociados a la dependencia de recursos externos, incrementando así su eficiencia y rentabilidad. Por último, desde un punto de vista social, el éxito del proyecto garantizará que el programa continúe siendo un referente en la promoción de la inclusión laboral, cumpliendo con su misión de transformar vidas y contribuir al desarrollo de un país más equitativo e inclusivo.</p>			
Estado del arte *Adjuntar pdf con la descripción del estado del arte de su proyecto	Estado del arte.pdf			
Marco teórico. *Adjuntar pdf con la descripción del marco teórico de su proyecto	Marco Teórico.pdf			
Objetivo general	Desarrollar una metodología de sostenibilidad que proporcione a Pacto de Productividad y sus aliados las herramientas necesarias para ser autosuficientes y sostenibles en el tiempo, mediante la implementación de estrategias de marketing centradas en el cliente, analítica avanzada y el uso de plataformas digitales que optimicen la comunicación y personalicen las ofertas para maximizar el ROI.			
Objetivos específicos	Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta. Capacitar en el uso de herramientas digitales que optimicen la comunicación. Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos.			
Metodología: 1- Enfoque de investigación	<p>El proyecto adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral los objetivos planteados, adecuado para explorar y analizar fenómenos complejos, como la sostenibilidad en la cadena de valor, desde múltiples perspectivas.</p> <p>Enfoque Cualitativo:</p> <p>Propósito: Comprender las barreras, percepciones y experiencias de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, así como identificar prácticas y estrategias de sostenibilidad implementadas en contextos similares.</p> <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas semiestructuradas con gestores del programa, aliados estratégicos y beneficiarios. Grupos focales para explorar en profundidad las necesidades y desafíos específicos. Analisis documental de políticas públicas, reportes organizacionales y literatura académica relevante. <p>Enfoque Cuantitativo:</p> <p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
2- Tipo de Investigación	<p>El proyecto según el objeto de estudio utiliza un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, con elementos propositivos. Este es adecuado para comprender la complejidad del fenómeno estudiado y generar soluciones prácticas aplicables al Programa Pacto de Productividad.</p> <p>Investigación Exploratoria:</p> <p>Propósito: Identificar y analizar las barreras, oportunidades y dinámicas que afectan la implementación de estrategias de sostenibilidad en la cadena de valor del programa.</p> <p>Justificación: Este enfoque permite abordar áreas poco estudiadas, especialmente en el contexto colombiano, y proporciona una base sólida para profundizar en el tema.</p> <p>Investigación Descriptiva:</p> <p>Propósito: Caracterizar el estado actual del Programa Pacto de Productividad en términos de sostenibilidad, marketing digital, inclusión laboral, transformación digital y alianzas estratégicas.</p> <p>Justificación: La descripción detallada facilita comprender las relaciones entre los diferentes elementos que componen el fenómeno y establece un diagnóstico claro de la situación actual.</p> <p>Elementos Propositivos:</p> <p>Propósito: Diseñar un modelo estratégico que integre prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor, basado en las necesidades y oportunidades identificadas.</p> <p>Justificación: Este componente asegura que el proyecto no solo analice la problemática, sino que también propone soluciones prácticas y viables para optimizar el impacto del programa.</p>			
3- Técnicas	<p>Para cumplir con los objetivos del proyecto y garantizar un análisis riguroso, se emplean técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas que permitan recopilar datos relevantes y válidos. Estas técnicas incluyen:</p> <p>1. Técnicas Cualitativas</p> <p>Entrevistas Semiestructuradas</p> <p>Propósito: Explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave involucrados en el Programa Pacto de Productividad, como gestores, aliados estratégicos y beneficiarios.</p> <p>Justificación: Esta técnica permite obtener información detallada y profunda sobre las barreras, oportunidades y necesidades del programa.</p> <p>Instrumento: Guía de preguntas abierta y flexible, diseñada en función de los objetivos específicos del proyecto.</p> <p>Grupos Foscales</p> <p>Propósito: Facilitar el intercambio de ideas y percepciones entre participantes clave, promoviendo la interacción y discusión para identificar soluciones colectivas.</p>			
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Objetivo Específico	Actividad	Fecha aproximada de culminación	Entregable	Responsable
Implementar campañas de marketing y análisis de Big Data para personalizar la oferta	Campañas en redes sociales y medios digitales: Mejorar la visibilidad del programa mediante campañas estratégicas en plataformas	may-25	Asesoría para la creación de contenidos. Estudio de mercados, para segmentación de audiencias. Monitoreo y ajuste de campaña. Publicidad.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz Alejandra Castañeda Alejandra Castañeda
	Análisis de datos: Utilizar Big Data para analizar comportamientos, preferencias y tendencias de los usuarios, con el fin de personalizar la oferta y mejorar la efectividad de las campañas.	jun-25	Recolección de datos. Análisis y segmentación avanzada. Implementar sistemas de análisis de datos con IA para mejorar eficiencia operativa.	Vanessa Borda
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Desarrollo de contenido personalizado: Crear contenido específico basado en los resultados obtenidos del análisis de datos	jul-25	Creación de artículos, videos, materiales interactivos y sonoros. Diseño de campañas de email marketing y newsletters segmentados.	Alejandra Castañeda Sandra Rache Yara Roa Tatiana Díaz
	Herramientas de Diseño y Creación de Contenidos: Capacitar en la creación de contenido visual para campañas de sensibilización, proyectos sociales y difusión en redes sociales.	jun-25	Taller: Capacitación en Google Workspace y Microsoft 365. Taller práctico sobre cómo integrar estas herramientas en el entorno laboral para mejorar la eficiencia operativa.	Luis Fernando Mondragón
Capacitar en el uso de herramientas digitales	Inteligencia Artificial para Optimización de Procesos y Toma de Decisiones: Introducir herramientas de inteligencia artificial (IA) para mejorar la eficiencia operativa, la personalización de servicios y la toma de decisiones.	jul-25	Capacitación en programas para diseñar infografías, carteles, presentaciones y materiales promocionales. Creación de contenido visual para redes sociales y materiales de comunicación digital. Taller práctico sobre cómo utilizar las plantillas y funcionalidades de diseño para crear contenido visual atractivo.	Alejandra Castañeda
		ago-25	Capacitación en el uso de herramientas de inteligencia artificial para analizar datos y tomar decisiones informadas. Aplicación de Machine Learning (ML) y herramientas de IA para generar predicciones y mejorar la toma de decisiones.	Tatiana Perico
		DTel Innovación generada en la gestión empresarial - 81 x 500 Innovación generada en la gestión empresarial - 81 x 300		

	Herramientas para Mejorar el Modelo de Negocio Digital : Capacitar sobre cómo digitalizar y mejorar el modelo de negocio.	oct-25	Capacitación en transformación digital para ajustar el modelo de negocio a un enfoque más digital.	Vanessa Borda
Diseñar una metodología de sostenibilidad aplicable a nuevos proyectos	Diagnóstico inicial: Realizar un diagnóstico profundo sobre la situación actual, sus recursos, capacidades, y estructura organizativa, con el fin de identificar áreas críticas para implementar un modelo de sostenibilidad.	feb-25	Revisión de la estructura organizacional y los procesos internos. Identificación de los principales desafíos de sostenibilidad. Encuestas y entrevistas con los miembros clave	Luis Fernando Mondragón
	Investigación y Desarrollo de Modelos de Sostenibilidad: Investigar diversas metodologías de sostenibilidad y desarrollar un modelo adecuado.	mar-25	Revisión de literatura sobre modelos de sostenibilidad (económica, social, y ambiental). Documento de carácter técnico para el diseño de un modelo teórico de sostenibilidad adaptado a las necesidades y contexto	Faizually Barbosa
	Consultoría en el diseño del Modelo de sostenibilidad	nov-25	DPC Consultoría científicas tecnologías = 750 UIC. Presentación de la Consultoría a entidades externas = 400	Grupo de Investigación
	Informe Final y Presentación	nov-25	GNC Artículo de investigación tipo A1 = 950	Grupo de Investigación

5. COMPROMISOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de Informe	Fecha de entrega	Observaciones
Primer Semestre (Informe de avance)	30 de Junio de 2025	50%
Segundo Semestre (Informe final)	21 de Noviembre 2025	100%

6. PRODUCTOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los productos resultados de investigación proyectados deben responder a la guía de productividad Ucompensar y el listado de requerimientos de existencia

Investigador a cargo	Categoría de productos	Producto *Ver-Lista-Requerimientos Productos	Categoría según Mincencias	Cantidad de productos
YARA AILEEN ROA AGUILERA	GNC	Artículo de investigación tipo A1	ART_A1	1
SANDRA MILENA RACHE LARROTA				
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - B1	IG_B1	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DTel	Innovación generada en la gestión empresarial - B2	IG_B2	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	ASC	Procesos de apropiación social del conocimiento para el fortalecimiento o solución de asuntos de interés social	FIS	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Documento de trabajo (Working paper)	WP	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Publicaciones editoriales no especializadas A2	PEE_A2	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Producciones de contenido digital B2	PCD_B2	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	DPC	Consultoría científicas-tecnologías	CON_CT	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Dirección de trabajo de pregrado - B	TP_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				
SANDRA MILENA RACHE LARROTA	FRH	Proyectos de Investigación y Desarrollo - B	PID_B	1
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ				

7. PRESUPUESTO SOLICITADO PARA EL PROYECTO

RUBRO	FUENTE	VALOR	TIPO DE FINANCIACIÓN	MES EJECUCIÓN
Impresos y Publicaciones	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.300.000,00	Privada	nov-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.200.000,00	Privada	may-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	jun-25
Contribuciones	Externas	1.000.000,00	Privada	jul-25
Otros Gastos Generales	Facultades y/o Programas Académicos	800.000,00	Privada	feb-25
Otros Gastos Generales	Facultades y/o Programas Académicos	600.000,00	Privada	jul-25
Celebraciones y Eventos	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	1.300.000,00	Privada	oct-25
Celebraciones y Eventos	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	feb-25
Utiles, Papelería y Fotocopias	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	600.000,00	Privada	mar-25
Otros Gastos Generales	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	nov-25
Impresos y Publicaciones	Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación	800.000,00	Privada	nov-25
TOTAL DEL PRESUPUESTO:		10.000.000,00		

8. NIVEL DE IMPACTO

NIVEL DE IMPACTO		
Tipo de Impacto	Categoría de Impacto	Descripción
Apropiación Social Enfoque Académico	# proyectos de Investigación, Innovación y/o Sociales derivados de los proyectos de Apropiación Social de Conocimiento	PiC/PA/Reto
Impacto Relación con el Entorno	# beneficiarios directos por tipos (Comunidades, Instituciones públicas, Sector Empresarial, Entidades sin ánimo de lucro, Gremios, otros) influenciados por el desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo e innovación	Se busca generar una metodología que permita a preuntas y premediadas evaluar el factor servicio incluyendo la posibilidad a largo plazo y evitar dependencia de recursos de otras entidades, convocatorias, etc, permitiendo fortalecer el entorno empresarial colombiano.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- anotar el impacto de la inclusión laboral en el numero y productividad organizacional.
12. McKinsey & Company (2020). The Next Normal: The Recovery Will Be Digital. McKinsey Digital Insights.
- Destaca cómo la transformación digital puede cambiar radicalmente la operación y entrega de valor en las organizaciones.
13. Montoya, P., & Salazar, I. F. (2009). Transformación digital en Colombia: Barreras y oportunidades. Revista Innovación Empresarial, 14(2), 45-60.
- Analiza los resultados de la transformación digital en las empresas.
14. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). Promoting Opportunities for People with Disabilities: Quotas or Policy? ILO Publications.
- Examina las políticas y marcos regulatorios para fomentar la inclusión laboral a nivel global.
15. Otero, L., & Ramírez, M. (2017). Colaboración público-privada en Colombia: Un enfoque para el desarrollo sostenible. Revista de Ciencias Sociales, 25(3), 110-129.
- Analiza cómo la política pública puede impulsar el desarrollo sostenible en el país.
16. Pardo, C., & Vargas, F. (2016). El papel de las políticas públicas en la digitalización de empresas en Colombia. Revista de Política Económica, 12(1), 65-78.
- Discute cómo las políticas públicas pueden promover la digitalización en las organizaciones.
17. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Destaca la importancia de la estrategia competitiva en las empresas.
18. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 89(1-2), 62-77.
- Introduce el concepto de valor compartido, mostrando cómo las empresas pueden abordar problemas sociales mientras generan beneficios económicos.
19. Rito, B., & Montoya, L. (2016). La transformación digital transforma el nonprofit marketing. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 31(1), 234-250.
- Discute el impacto del marketing digital y las estrategias digitales en instituciones.
20. Rodríguez, J. M., & Ramírez, A. C. (2018). Barreras para la sostenibilidad en organizaciones del sector servicios en Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 24(3), 45-61.
- Analiza las barreras estructurales para la sostenibilidad en el contexto colombiano.
21. Saini, R., & Venkatesh, V. (2019). The Learning Discomfort: If You to Take Off and Stay Ahead. Berrett-Koehler Publishers.
- Identifica factores que impulsan la transformación digital, como infraestructura y gestión del cambio.
22. Schmalen, D., & Williams, C. A. (2018). Digital Transformation Now!. Springer International Publishing.
- Proporciona un análisis y prácticas para implementar la transformación digital en las organizaciones.
23. Shrivastava, A. (1995). The End of Nature. The Implications of Environmental Crisis for Politics, Science and Democracy. Academy of Management Review, 21(2), 352-401.
- Argumenta que las estrategias de adaptación son esenciales para garantizar que las personas con discapacidad puedan contribuir plenamente.
24. Tago, M. T. P., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
- Argumenta cómo las plataformas digitales permiten medir el impacto de las estrategias en tiempo real.

En constancia de conocimiento de la información contenida en el presente documento, firman en la ciudad de Bogotá las siguientes personas:

Investigador Principal	Fecha	02 de diciembre 2024
YARA AILEEN ROA AGUILERA CC 52395392	Firma	
Investigador 2	Fecha	02 de diciembre 2024
SANDRA MILENA RACHE LARROTA CC 52.824.690	Firma	
Investigador 3	Fecha	02 de diciembre 2024
VANESA ALEXANDRA BORDA CRUZ CC 1.013.592.628	Firma	
Investigador 4	Fecha	02 de diciembre 2024
FABILLY ANDREA BARBOSA MORENO CC 52.097.178	Firma	
Investigador 5	Fecha	02 de diciembre 2024
LIZETH TATIANA PERICO RIVERA CC 1.121.885.472	Firma	
Investigador 6	Fecha	02 de diciembre 2024
MARIA ALEJANDRA CASTAÑEDA BALLESTEROS CC 1.018.433.439	Firma	
Investigador 7	Fecha	02 de diciembre 2024
LUIS FERNANDO MONDRAGÓN MENDEZ CC 79.466.982	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	11 de diciembre de 2024
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez C.C. 1032421772	Firma	
Aval Líder Grupo de Investigación	Fecha	12 de diciembre de 2024
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Enlace de Investigación de Facultad	Fecha	
Albernis Cortes Rincón C.C. 25253063	Firma	
Aprobación Director(a) de Investigación y Transferencia	Fecha	11 de diciembre de 2024
Tulio Doyano Sánchez Rodríguez C.C. 53.015.422 de Bogotá	Firma	
Aprobación Decano de Facultad	Fecha	12/12/2024
Gerardo Santos C.C. 79.859.005	Firma	

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
Título:	Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos	Convocatoria:	Interna 2023-2
Grupos de investigación:	Grupo de Investigación ICOM – Comunicación Medios y Mercadeo	Entidad Proponente de la Convocatoria:	Fundación Universitaria Compensar
Líneas de investigación:	Gestión de marketing: Gestión de segmentos Comunicación publicitaria: Creatividad publicitaria	Duración en Meses:	16
Fecha Inicio:	01/07/2023	Fecha Fin:	29/11/2024
Objetivo estratégico institucional:	Maximizar la excelencia académica		
Palabras clave:	Plazas de mercado, segmento, estrategias, comunicación publicitaria.		
PERSONAL INVOLUCRADO			
Nombre	Función / Rol en el Proyecto	Institución	Horas Semanales
Yara Aillen Roa Aguilera	Investigador Principal	Fundación Universitaria Compensar	8 horas
Yadira Carolina Vaca González	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	5 horas
Jenny Marcela Cardona Bedoya	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	3 horas
Maryory Alejandra Muñoz Sierra	Pasante investigador	Fundación Universitaria Compensar	Acordes al plan de trabajo
POSIBLES ALIADOS			
Institución	Sector	Contacto (E-mail y Teléfono)	Possible monto financiero a aportar
Banco de alimentos	Empresarial	Jhon Henry La Rotta Moreno 601-7470828 Ext: 6610 jlarotta@bancodealimentos.org.co	N/A
RESUMEN EJECUTIVO			
<p>El presente proyecto tiene como propósito promover la cultura del rescate de alimentos en el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos, con el fin de reducir el desperdicio de productos perecederos y fomentar la sostenibilidad en el sistema alimentario de la ciudad. Para lograrlo, se plantea una estrategia basada en el mercado, el segmento y la comunicación, buscando generar conciencia y participación de diferentes actores involucrados en el proceso. Así mismo, se enfoca en la problemática de la cultura del rescate de alimentos en el caso específico del Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos. Se pretende analizar la situación actual de los bancos de alimentos en Corabastos,</p>			

así como la cultura de los alimentos en Bogotá, con el fin de proponer estrategias de comunicación publicitaria inclusiva y segmentada que fomenten la conciencia y participación en la donación de alimentos. Además, se busca comprender la importancia de estas instituciones en el contexto de las plazas de mercado de Bogotá, así como su alcance y la influencia de la cultura de los alimentos en el desperdicio alimentario. Por otro lado, proponer estrategias efectivas para la captación de nuevos recursos y donaciones en el mercado mayorista de alimentos de Corabastos. Con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y fomentar la valoración de los alimentos, se explorarán y analizarán las dimensiones culturales, comunicativas y comerciales presentes en este contexto. Se establecerán objetivos específicos, se planteará el problema a abordar, se justificará la importancia de la investigación, se describirá la metodología a seguir y se mantendrán los referentes bibliográficos relevantes. Además, se enfocará en las líneas de investigación relacionadas con la gestión de segmentos y la creatividad publicitaria. A través de una metodología rigurosa, se recopilarán datos y se realizarán análisis para identificar los factores que influyen en la adopción de prácticas de rescate de alimentos y se propondrán estrategias para promover una mayor participación en estas iniciativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De las grandes transformaciones a las cuales el mundo ha estado expuesto, el impacto en la producción de alimentos se está convertido en una prioridad a nivel nacional e internacional, que desde los años 70 identifica la producción y disponibilidad de alimentos como un indicador, en los años 80 el impacto del desarrollo económico en el proceso de producción y en los años 90 se formalizar el término “Seguridad Alimentaria”, la cual se ha moldeado desde el Plan de Acción de la Cumbre de 1996, la Declaración de la Cumbre Mundial sobre la seguridad Alimentaria en el 2009 y el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas desde el 2016, en definir: “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Fillol Mazo, 2020, pág. 48)

Es así como la seguridad alimentaria es reconocida como un derecho humano y un factor importante para la paz, la cual se relaciona a los objetivos y metas de desarrollo sostenible 11 y 16 de la agenda 2030. Debido a esto, a nivel nacional desde la Presidencia de la República de Colombia hasta Minambiente tiene como prioridad la disminución en el desperdicio de alimentos a través de un proceso de reglamentación detallado de los sectores agropecuario, pesquero y rural, dado esto:

“...el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras: 62 % (6,1 millones de toneladas, ton), 25 % de raíces y tubérculos (2,4 millones de ton), y por etapa de la cadena alimentaria, la producción agrícola es el eslabón responsable de la pérdida de alimentos, con un 40,5 %; distribución y retail, 20,6 %; poscosecha y almacenamiento, 19,8 %; consumo, 15,6 %, y el procesamiento industrial con el 3,5 %.” (MinAmbiente.gov.co, 2022)

Dentro de las acciones a desarrollar para mitigar el desperdicio de alimentos, el Banco de Alimentos de Bogotá mediante diferentes frentes tiene como propósito “...articular los esfuerzos de la empresa privada, la academia y organizaciones sin ánimo de lucro, que trabaja para ayudar a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad que sufren de inseguridad alimentaria y desnutrición.” (Banco de Alimentos, 2023) , el Programa Corabastos desde el 2016 tiene un Centro de Acopio en la Corporación de Abastos de Bogotá S.A. “Corabastos” con el fin de recolectar alimentos.

Por ello, lograr dignificar y disminuir el desecho de alimentos y es importante identificar ¿Qué estrategias permiten la captación de nuevos recursos y donantes a partir del entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial de Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos?

JUSTIFICACIÓN

El desperdicio de alimentos es un problema creciente a nivel global y tiene implicaciones económicas, sociales y ambientales importantes. En Colombia, se estima que se desperdician alrededor de 9,76 millones de toneladas de alimentos al año, mientras que muchas personas carecen de acceso a una alimentación adecuada. Los bancos de alimentos desempeñan un papel fundamental en la reducción del desperdicio alimentario y en la distribución de alimentos a quienes más lo necesitan. Sin embargo, es necesario comprender la cultura del valor de alimentos y los factores que influyen en su implementación para poder promover mejores prácticas y maximizar su impacto.

Así mismo, la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos posiblemente perfectos en el mercado colombiano. En nuestra sociedad actual, está acostumbrada a buscar productos que se ajustan a estándares de belleza establecidos, incluso cuando se trata de alimentos. Sin embargo, esta preferencia por la perfección estética puede generar implicaciones importantes en la industria alimentaria y en la forma en que se consumen los alimentos. A continuación, se presenta una lista de factores que inciden en el desperdicio de alimentos:

- El poder de la apariencia: En el mercado colombiano, los alimentos aparentemente perfectos suelen ser considerados más atractivos y deseados por los consumidores. Esto puede incluir frutas y verduras sin imperfecciones, carnes sin marcas o cortes irregulares, y otros alimentos que cumplan con criterios estéticos predefinidos.
- Desperdicio alimentario: La búsqueda obsesiva de alimentos aparentemente perfectos ha llevado a una creciente tasa de desperdicio alimentario. Muchos productos de belleza que no cumplen con los estándares de establecidos son descartados, lo que resulta en una pérdida significativa de recursos naturales, energía y dinero.
- Impacto en los productores: Los agricultores y productores de alimentos a menudo se ven presionados para cumplir con los estándares de belleza establecidos por los consumidores. Esto puede generar dificultades económicas para aquellos que no pueden cumplir con dichos estándares, reducirlo negativamente a su sustento y su capacidad para competir en el mercado.
- Percepción errónea de calidad: La preferencia por los alimentos aparentemente perfectos puede llevar a una percepción errónea de calidad por parte de los consumidores. Un producto con imperfecciones visuales puede ser igual de nutritivo y sabroso que uno que cumpla con los estándares estéticos, pero esta noción puede escaparse a la percepción general del consumidor.
- Oportunidades para la educación: Existe una necesidad de educar a los consumidores sobre la importancia de valorar la calidad intrínseca de los alimentos en lugar de su apariencia externa. Promover una mayor conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario y fomentar la compra de productos basada en su calidad nutricional y sabor real puede marcar una diferencia significativa en el mercado.

El desperdicio de alimentos es un problema creciente en el mundo, y Bogotá no es una excepción. A pesar de contar con el Banco de Alimentos de Bogotá y de la relevancia de Corabastos como uno de los principales centros de abastecimiento de la ciudad, todavía existe una falta de conciencia y participación en el rescate de alimentos en estos espacios. Es necesario fomentar una cultura del rescate de alimentos para reducir el desperdicio y promover una alimentación más sostenible, equitativa y digna.

En Colombia, el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos desempeña un papel crucial en la distribución de alimentos excedentes, ayudando a combatir el hambre y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, es fundamental comprender la cultura del rescate de alimentos en estas instituciones, así como su impacto en las plazas de mercado y la comunidad en general. Este estudio busca proporcionar recomendaciones concretas para fortalecer estas prácticas y promover una cultura alimentaria sostenible.

OBJETIVOS	
Objetivo General <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias para la captación de nuevos recursos y donantes desde el entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial en Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos. 	
Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las características culturales y sociales presentes en Corabastos que influyen en la valorización y desperdicio de alimentos. • Identificar los segmentos de mercado con potencial para convertirse en donantes y colaboradores de proyectos relacionados con la reducción del desperdicio de alimentos. • Proponer estrategias creativas de publicidad y promoción que generen conciencia sobre el valor de los alimentos y motiven la participación de donantes en Corabastos con el Banco de Alimentos. 	
MARCOS DE REFERENCIA	
<p style="text-align: center;">Marco contextual</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p> <p>Plazas de mercado de Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CODABAS • IPES </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p> <p>Alcance del Banco de alimentos en Corabastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria • Proyección </div> <div style="text-align: center;"> <p>3</p> <p>Cultura en el rescate de alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje de comunicación • Campañas publicitarias </div> </div> <p style="text-align: center;">Marco Teórico</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Mercado</p> <p>Categoría, familia y línea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo Banco de Alimentos • Banco Alimentos Internacional • Banco Alimentos Nacional </div> <div style="text-align: center;"> <p>Segmento</p> <p>Empresas - industrial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donantes actuales • Posibles prospectos <p>Georreferenciación Corabastos</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulario en las plazas de mercado • Jerga, semiótica, códigos literarios y gráficos. • Mensaje, medios y concepto comunicación publicitaria. </div> </div>	
METODOLOGÍA	
<p>Para llevar a cabo esta reflexión y posterior análisis se ha privilegiado un enfoque exploratorio el cual tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos para recopilar información que permita ser un referente y lograr establecer una estructura frente a la temática a abordar, de igual forma el método a trabajar será el mixto donde a través de un análisis cualitativo y cuantitativo se busca generar una sinergia metodológica del que se desprenderán las siguientes técnicas, en ese orden respectivo de aplicación:</p>	

- **Revisión documental:** en la que se ha fijado una ventana de tres a cinco años anteriores de recapitulación, categorización y ordenamiento de textos de tipo informativo, monográfico y reflexivo en torno a las conceptualizaciones posibles, para el contexto internacional y nacional en referencia a palabras clave como "plazas de mercado", "bancos de alimentos" y "cultura en la valoración de alimentos".
- **Georreferenciación:** aportará al análisis de Corabastos como centro de acopio y espacio de contacto directo con los donantes al Banco de alimentos de Bogotá.
- **Encuestas:** que permitirán conocer aspectos de relevantes del segmento, así como su perspectiva ante los alimentos perecederos y el aporte de estos a la sociedad.
- **Entrevistas:** se cuál buscará reconocer la comunicación de la población y su visión ante temas de sociedad, proceso de cultura e impacto social.
- **Etnografía:** desde la cual se plantea a nivel sistemático el estudio de campañas de comunicación que aporten a temáticas de impacto social.

Triangulación: comprendida como fase necesaria para la concatenación de lo teórico y lo más empírico en la recolección de información y que permite la elaboración de algunas hipótesis o ideas hipotéticas sobre, cómo plantear estrategias que aporten al proyecto.

CAPACIDADES DEL GRUPO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO		
RESULTADOS ESPERADOS DE NUEVO CONOCIMIENTO, FORMACIÓN Y APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO		
TIPO DE PRODUCTO / TEMÁTICA (MINCIENCIAS)	CANAL DE PUBLICACIÓN OBJETIVO	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO (MINCIENCIAS)
Artículo Indexado	Convocatoria Interna o Externa	Artículo Indexado resultado de investigación.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento internacional	Presentación de ponencia en evento científico.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento Nacional	Presentación de ponencia en evento científico.
IMPACTOS ESPERADOS		
TIPO	DETALLE	BENEFICIARIOS
Generación de Conocimiento	2 artículos	Comunidad académica y empresarial
Formación Investigativa	1 grupo de proyecto de grado (auxiliares)	Estudiantes e investigadores del proyecto. (Primer y segundo semestre)
Alianzas Estratégicas	Banco de alimentos de Bogotá	Comunidad académica
Impactos ambientales		
Desarrollo de las regiones		
Económicos		
ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR EXTERNO		

RESULTADOS PUNTUALES DE TRANSFERENCIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO		
Resultado	Número	Descripción detallada del resultado
Empresas participantes en el proyecto	1	Aliado estratégico Banco de alimentos de Bogotá
Talleres de transferencia	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos Se desarrollará una cartilla de apoyo
Software desarrollado y en prueba por parte de empresas		
Conversatorios con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Certificados de innovación empresarial		
Programas radiales en colaboración con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Consultorías contratadas por empresas		
Asesorías contratadas por empresas		
Contratos de investigación a generar con empresas		
Ingresos esperados por venta de servicios resultado del proyecto	Monto esperado de ingreso	
Retos registrados en el Banco Retos UCompensar desarrollados en el marco del proyecto		
Estudios de nuevas líneas de producto resultado de los diagnósticos generados en proyectos de investigación		
Estudiantes participando en procesos de asesoría y consultoría con empresas.		
Eventos académicos Co-organizados con empresas		
REFERENCIAS		
<p>Anderson, C. (2017). Segmentación de mercados. Pearson Educación.</p> <p>Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021). Reducción del desperdicio de alimentos de los consumidores mediante tecnologías ecológicas y digitales. Copenhague y Nairobi.</p> <p>Banco de Alimentos de Bogotá. (2021). Rescata Vidas. Recuperado de [enlace del Banco de Alimentos de Bogotá].</p> <p>Banco de Alimentos. (14 de junio de 2023). www.bancodealimentos.org.co/. Obtenido de www.bancodealimentos.org.co/: https://www.bancodealimentos.org.co/</p> <p>CCA, 2019, Cuantificación de la pérdida y el desperdicio de alimentos y sus efectos, informe técnico, Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal, Canadá, 149 pp.</p> <p>Corabastos. (2021). Sitio web oficial de Corabastos. Recuperado de [enlace del sitio web de Corabastos].</p>		

Fillol Mazo, A. (2020). Seguridad alimentaria y derecho internacional. España: Editorial Dykinson. Recuperado el 14 de junio de 2023, de https://www.google.com.co/books/edition/Seguridad_alimentaria_y_derecho_internac/d0hQEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+seguridad+alimentaria&pg=PA38&printsec=frontcover

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación

Quester, P. y McGuigan, R. (2018). Creatividad publicitaria: Estrategias y técnicas de producción. Editorial ESIC.

Smith, A. (2018). Reducir el desperdicio de alimentos: el papel de las normas sociales, el conocimiento y la actitud. *Calidad y preferencia alimentaria*, 69, 13-22.

Thompson, M. y Schofield, J. (2020). Segmentación del mercado: un marco para comprender y aplicar el concepto. *Revista de Investigación Empresarial*, 121, 12-21.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2016). Sostenibilidad en el sector agroalimentario: Reconeectando consumidores y alimentos. Nueva York: Springer.



Actas de Labor

Acta de Labor # 1328

[Firmar](#)

Tipo	Horas docencia presencial	Hrs docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	4		1	35	40

Cod	FUNCTION / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	12
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Yara Aileen Roa Aguilera</i>		
YARA AILEEN ROA AGUILERA 52395392	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente

