

EMPRESA SOCIAL “CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS”

Jaime Libardo Mora

Heriberto Antonio Montes

Mónica Yirley Cruz

Wilson Adán Barchilón

Yanet Sulay Giraldo

Magister, Luz Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Manizales

Mayo de 2020

Tabla de contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Metodología	6
Capítulo 1	
Diagnóstico de la situación actual social.	7
Capítulo 2	
Definición de la problemática social	8
Capítulo 3	
Identificación acciones de innovación social	10
Capítulo 4	
Modelo de negocio Design Thinking	13
Capítulo 5	
Estrategias de mercadeo	23
Capítulo 6	
Marketing Digital.....	26
Conclusiones	29
Bibliografía	31
Anexos	32

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1

Modelo de negocio Canvas.....14

Ilustración 2

Mapa mental.....19

Ilustración 3

Prototipo en imagen 1.....20

Ilustración 4

Prototipo en imagen 2.....21

Introducción

En Colombia, todas las obras se desarrollan con base en proyectos, los cuales surgen a partir de una necesidad o carencia que afecta a un determinado grupo social; para su ejecución se requieren de una serie de actividades coordinadas a través de etapas que garantizan su planificación, ejecución, control y evaluación, permitiendo dar solución a diferentes problemas comunitarios.

La etapa inicial es el reconocimiento de una problemática social, por lo cual se requiere recopilar información objetiva y realizar un análisis detallado de la misma para seleccionar un área de trabajo en la que se pueda impactar a una población con propuestas viables e innovadoras que mejoren su entorno y calidad de vida. Este tipo de propuestas incluyen a los emprendedores que actúan más allá del fin económico, quienes abarcan dos áreas: mejora y transformación social, encargados tanto de definir la misión de las ideas como de facilitar el cambio social. Una vez definida la solución, se establecen una serie de actividades a ejecutar, propendiendo por hacer que sea viable, factible y perdurable en el tiempo, de manera que cumpla su propósito de transformar el sistema que sufre de desequilibrios, sin renunciar a la fuerza del mercado para ampliar su alcance, así como también, buscando generar una fuente de ingresos con el uso de prácticas y herramientas empresariales innovadoras que estimulen y utilicen estrategias de mercado que incluyan: al ser humano en la tierra y su relación con los demás y la naturaleza.

Objetivos

General

Proponer un proyecto de emprendimiento social innovador y sostenible como alternativa de solución a las necesidades y problemáticas de la comunidad de la vereda la Vega en Supía Caldas.

Específicos

- Identificar las necesidades o problemas sociales más apremiantes del entorno, a partir de la comprensión de los conceptos de innovación, Emprendimiento Social y su interrelación e impacto social.
- Describir detalladamente la problemática social identificada.
- Adjuntar matriz de evaluación de ideas del proyecto.
- Proponer mediante la aplicación de la Metodología Design Thinking un modelo innovador, sustentable, efectivo y ampliamente accesible que pueda integrarse al centro de Acopio o Centro Integrativo de Productos Agrícolas de las Familias Campesinas de la Vereda La Vega del Municipio de Supía Caldas.
- Definir las Estrategias de Mercadeo que permitan identificar oportunidades de negocio y validarlas, de manera que se desarrolle un plan de negocio exitoso.
- Presentar acciones de Marketing Digital aplicables al proyecto de emprendimiento social, describiéndolas y el propósito a desarrollar los contenidos en redes sociales como Facebook, You Tube, LinkedIn entre otras.

Metodología

El proceso se inicia con la identificación de varias situaciones sociales en diferentes contextos, dentro de las que se elige por unanimidad una que se caracteriza por su relevancia e impacto social. La región elegida fue La Vereda la Vega en el municipio de Supía Caldas, a continuación, se profundiza en la descripción del tema seleccionado, se caracteriza tanto la región donde se presenta la problemática como la población afectada y se recopilan datos estadísticos útiles para la comprensión del impacto de la idea de emprendimiento. Para conocer mejor la comunidad de estudio, se utiliza una metodología que permite colocar a las personas en el centro, conocer sus necesidades, empatizar con ellas y ver realmente qué se puede aportar, su nombre es Design Thinking. Esta metodología, se ha venido implementando gradualmente en las empresas como una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios, haciéndolos parte activa en la creación del producto; la clave de su éxito es satisfacer a los usuarios y trabajar en equipo, es esencial la capacidad que cada individuo tiene en aportar ideas y diferentes perspectivas del proyecto. (Moreno,2020)

Con base en la metodología Design Thinking se realiza el diseño de la idea de negocio, se aplican todas las etapas y se tienen en cuenta el producto, usuarios, canales, espacios y recursos disponibles, para integrarlos y dar solución a la problemática identificada. Este proceso se complementa con la propuesta de gestión del mercadeo tradicional y de Marketing digital para promocionar y posicionar la marca en medios.

Capítulo 1

Diagnóstico de la situación actual social

La población de La Vereda la Vega en el Municipio de Supía Caldas está constituida por 57 familias que tienen necesidades especiales en relación con el trabajo formal, ya que sus ingresos dependen de lo que producen sus parcelas, los cuales no son suficientes para cubrir gastos referentes a la Seguridad Social (E P S, ARL, AFP), adicionalmente sus prácticas administrativas y de comercialización de productos son deficientes lo que genera pérdidas y hace que muchas veces sus cosechas no sean rentables , por ende, los grupos más afectados son: los trabajadores, los propietarios de parcelas y las madres cabeza de familia.

Antes de iniciar el proyecto se realizó un sondeo con los habitantes de esta Vereda, se estableció contacto con el presidente de la Junta de acción comunal, el señor Hernán Alexis Higinio, quien permitió documentar la idea a través de los libros de la junta y realizar entrevistas con algunos de los propietarios de las parcelas que hacen parte de esta comunidad, en general , todos ellos manifestaron su preocupaciones con respecto a la dificultad que poseen para acceder a la seguridad social a nivel individual y con su grupo familiar, además de la comercialización de sus productos. La evidencia del sondeo inicial se presenta en el **Anexo 1**.

Capítulo 2

Definición de la problemática social

Los pequeños campesinos, habitantes de la Vereda la Vega del Municipio de Supía Caldas, se caracterizan por ser trabajadoras, de buenos modales, quienes padecen muchas necesidades básicas, en lo específico no cuentan con respaldo en pago de seguridad social, no portan las indumentarias necesarias de seguridad para cumplir las actividades de campo y mucho menos cotizan a ningún fondo de pensiones; es por ello que habitantes pudientes que tienen sus medios de producción y relaciones productivas se aprovechan de la nobleza de ellos.

Es justo decir que la comunidad de la Vereda La Vega en Supía Caldas se caracteriza por padecer diferentes problemáticas sociales, entre las que se encuentran la informalidad laboral, el subempleo de sus recursos, el bajo nivel educativo y el desconocimiento de estrategias administrativas eficientes, en todos estos aspectos tiene gran incidencia la situación económica, la falta de organización administrativa, la escasez de oportunidades laborales, el desconocimiento legal, el bajo nivel de inversión en la juventud y la falta de aprovechamiento de los recursos disponibles en la zona. Por tal motivo, el proyecto de emprendimiento planteado se enfoca en subsanar estas necesidades partiendo de un aporte innovador que integra recurso humano, factor productivo, comercialización, asesoría y gestión administrativa, con miras a mejorar la calidad de vida y crear nuevas oportunidades para la población del sector; esta propuesta surge con el fin de apoyar y dar continuidad a la labor agrícola de los campesinos de la vereda, incentivando la formalidad y promoviendo el fortalecimiento del sistema organizativo a nivel social.

La vereda La Vega, se encuentra ubicada en un sector rural del municipio de Supía – Caldas, a 4 kilómetros del casco urbano; limita al norte con la vereda Buena Vista, al sur con la variante principal, al oriente con la vereda Mudarra y al occidente con la vereda Obispo; cuenta con una carretera destapada que la comunica con el pueblo y demás veredas como Obispo y Mudarra; también tiene su escuela y la caseta comunal.

Esta vereda, está conformada por 190 habitantes aproximadamente distribuidos en 57 familias, los cuales en su mayoría son propietarios de las fincas y en general se dedican al cultivo de la caña de azúcar y proceso de producción de panela; cítricos, plátano, maíz, frutas, ganado vacuno, porcino, avícola y piscicultura. En la actualidad se ha incrementado la deforestación ya que la población ha crecido y se han construido muchas viviendas nuevas, así mismo la ampliación de la frontera agrícola y diversificación de su economía han sido causa de la tala de árboles.

Capítulo 3

Identificación acciones de innovación social

El Proyecto Centro Integrativo de Productos Agrícolas de las Familias Campesinas del Sector La Vega en Supía Caldas, surge con el fin de apoyar y dar continuidad a la labor agrícola de los campesinos de la vereda, incentivando la formalidad y promoviendo el fortalecimiento del sistema organizativo a nivel social. Para tal fin se integran varios elementos así: Factor productivo (la bondad de las tierras de la vereda es altamente productiva, donde se posibilita producir toda clase de cultivos de productos agrícolas). Innovación (de productos: a partir de la materia prima existente, de procesos incluyendo nuevas formas de hacer las cosas, manejo de nuevas destrezas y herramientas de trabajo, buscando reducir costos; de mercadeo: estableciendo una cadena de distribución apoyada en el marketing digital; organizacional: proponiendo la formalización y el cooperativismo como nueva forma de integración laboral en la zona para buscar mayores beneficios para todos); de mercadeo: dando a conocer la idea de negocio e impulsando la gestión a través de diferentes canales tanto tradicionales como digitales).

En general el Proyecto pretende brindar apoyo a la comunidad de la Vereda la Vega en Supía Caldas, a partir de cinco áreas específicas: Clasificación, evaluación de productos, mejoras de prácticas productivas, industrialización, compostaje y administración.

La marca a través de la cual se gestiona el proyecto es: “Centro Integrativo Agrícola”, cuyo mercado objetivo está conformado por las familias habitantes de la Vereda la Vega en Supía Caldas que poseen parcelas productivas, habitantes de la región que se abastecen de productos básicos en la zona, centros de distribución al por mayor y al detal de frutas y verduras.



La segmentación de mercado permite determinar el mercado objetivo, sus características y necesidades en general; en el centro Integrativo agrícolas se tuvieron en cuenta las siguientes variables para este proceso:

Geográfica: ubicación dentro de la zona de influencia, lo cual permite delimitar el área de mercado considerando toda la zona urbana y rural del municipio de Supia, y municipios vecinos como lo es Riosucio, Marmato, Caramanta, La Merced, incluyendo también la capital del departamento, Manizales ya que allí se encuentra la principal plaza de mercado de la región.

Demográfica: género, tipo de trabajadores (formales e informales). Al ser los productos agrícolas un elemento de primera necesidad para la alimentación de las personas hace que su área de influencia sea muy amplia, pero para el caso del proyecto se enfoca en hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años, con capacidad de adquisición y en lo posible que tengan familias conformadas.

Finalmente se segmenta según su influencia como cliente en el proyecto como los son los productores, los cuales están conformados por los campesinos de la vereda la Vega, y veredas vecinas como Mudarra, Obispo, La playita, Buenavista, entre otras. Los distribuidores mayoristas, como lo son las plazas de mercado de los diferentes municipios en los que se tiene influencia geográfica, al igual que los supermercados de la región como el UNOA, Supermercado Giraldo, tiendas Ara entre otros. También será de gran importancia los consumidores al detal, los cuales están referenciados demográficamente.

Capítulo 4

Modelo de negocio Desing Thinking

La metodología Desing Thinking se ha convertido en los últimos años en una herramienta de gran utilidad para las empresas de todo tamaño, porque se enfoca principalmente en fomentar el recurso que genera mayor valor en los productos y servicios. Al aplicarlo a nuestro proyecto, se busca validar las expectativas que este producto genera en el mercado objetivo, para promover la innovación en el mismo.

Con esta herramienta se logró determinar qué tan viable es la idea de negocio, cuáles serían sus principales fortalezas entre las cuales se puede destacar, la pujanza de los habitantes de la región, contar con tierras productivas y variedad de productos agrícolas que alimentaran los stocks del centro de acopio y adicionalmente determinar posibles soluciones que se puedan desarrollar para superar sus debilidades como la falta de capacitación para el mejoramiento de sus procesos productivos y administrativos, lo que finalmente se convertirá en mejoras para la calidad de vida de la comunidad.

Esta metodología se compone de cinco etapas: Empatiza, Define, Idea, prototipa y testea; las cuales a su vez utilizan diferentes técnicas para lograr el resultado esperado.

Etapas

Etapas
Es clave para entender las circunstancias, los problemas y las necesidades de los clientes para adquirir conocimiento y profundizar en la relación, entendiendo sus verdaderas motivaciones y haciéndolas propias. Más allá de eso, es necesario experimentar de primera mano lo que viven

estas, dentro de su propio entorno de modo que se pueda entender mejor sus necesidades, problemas y deseos. Para obtener esta información se utiliza la técnica Lienzo del modelo de negocio, la cual es una herramienta gráfica, simple y práctica para el desarrollo de la idea de emprendimiento. Establecer un modelo de negocio significa hacer un análisis para definir los pilares del negocio: ¿quién eres, ¿qué haces, cuál es tu clientela, con qué medios cuentas, cuáles son tus costes y cuáles esperas que sean tus ingresos?

Ilustración 1: Modelo de Negocios Canvas

SOCIOS CLAVE:	ACTIVIDADES CLAVE:	PROPUESTA DE VALOR:	RELACIONES CON CLIENTES:	SEGMENTO DE CLIENTES:
-Autoservicio Giraldo. - Supermercado 1ª. - Autoservicio Caramanta. - La economía Supermercados. -Mercado popular Supía. -ICBF. Aporte al proyecto: Canales de comercialización de productos y subproductos Agrícolas.	RECURSOS CLAVE: -Recurso humano (gerente y auxiliar administrativo). - Estructura física (\$ 80'000.000). - Disposición de productos agrícolas según convenios	Acceso integral comunitario mediante el centro de acopio para la adquisición y comercialización de todos los productos agrícolas.	CANALES: -Ventas directas - Autoservicios - Franquicias a distribuidores del municipio. - Convenios institucionales (ICBF y Alcaldía de Supía). -Asociación comunitaria.	- 57 familias de la vereda la vega. - 8284 hogares del municipio de Supía. -17 Fruver y almacenes del municipio de Supía. - 1 comedor comunitario y 5 centros integrales de Bienestar familiar.
	- Centro de acopio y comercialización de Maíz, plátano, frijol, naranja, mandarina. - Comercialización de subproductos como la panela y pulpas empacadas. - venta y distribución de huevos.		RELACIONES CON CLIENTES: -Estadísticas mediante formatos de clientes. -Reporte de proveedores y distribuidores. - Asesoría Técnica por medio del SENA. -Promoción y atención por Redes sociales. -Visitas de campo.	

	con los campesinos.			
ESTRUCTURA DE COSTES:		FUENTES DE INGRESOS:		
Sueldos		Subproductos agrícolas, despulpar las frutas para comercializar en autoservicios.		
Materia prima		Publicidad en redes sociales		
Transporte				
Marketing				

Fuente: Creación propia

La información recolectada a través de esta herramienta permitió identificar el potencial de clientes, considerando dentro de ellos a: productores, distribuidores mayoristas, cooperativas y consumidores al detal. El proyecto se perfila como una alternativa viable al proponer de una manera innovadora la transformación del mercado tradicional al detal (normalmente es la forma como el campesino o agricultor de la vereda La Vega oferta sus productos) en un Centro de Acopio Integral, que además de acoger a la mayoría de agricultores, les facilite a través de diferentes canales opciones para competir con los grandes productores, promoviendo prácticas de comercialización y gestión administrativa estratégicas y rentables.

Etapa Define:

En esta etapa se determina la información que realmente tiene valor para conocer al usuario, identificarlo en su contexto y entender de manera más clara su situación y necesidad latente; se reconocen los problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador. Para tal fin se utilizó la técnica Lluvia de ideas; la cual es una herramienta que busca generar el mayor número de ideas u opciones posibles sobre determinada situación; para su aplicación se consultó a emprendedores y campesinos habitantes de la Vereda por medio de

encuestas, quienes coincidieron en sus respuestas atinentes a la necesidad de mejorar el sistema organizativo y buscar alternativas de solución al amparo de la seguridad social; entre las propuestas presentadas se elige la que se considera es la mejor opción.

Con esta lluvia de ideas se logró determinar cinco focos de acción a implementar para dar solución a la problemática de la región:

Clasificación, evaluación de productos y distribución.

Para el proceso de comercialización se puede apostar al programa del gobierno “Coseche, venta a la fija” que es una estrategia encaminada a mejorar los ingresos y calidad de vida de los agricultores colombianos y de esta manera asegurar la comercialización de los cultivos y demás productos agropecuarios. En función de la seguridad social, se pueden aprovechar algunos programas que tiene el gobierno para ayudar a la población rural como son los BEPS y el fondo de Seguridad Pensional.

Se utiliza un modelo de comercialización diseñado congruentemente con las necesidades y desafíos que se evidencian en la región; oportunidad de empleo para sus propios hijos con programas Técnicos, Tecnológicos y Profesionales atinentes a la reactivación del Campo, lo que se enfoca como un gran potencial; incrementar la productividad y la competitividad para proporcionarle a la población alternativas en el sentido de mejoras en la calidad de vida de manera sostenible.

Mejoras de prácticas productivas

En esta segunda área, se incluye también la asesoría y capacitación de entidades como el SENA. Al mejorar las prácticas se contribuye con un mayor aprovechamiento de los recursos. Por otro parte a través de esta entidad se posibilita el Acceso al Fondo Emprender.

Industrialización

En tercer lugar, se establece un grupo de desarrollo que con apoyo y asesoría técnica y de investigación que propenda por llevar a cabo procesos de transformación de esa materia prima (mermeladas, dulces, polvo para coladas, entre otros).

Compostaje

Así se llega a la cuarta área en la que con los desechos acumulados en la fase anterior se desarrolle un programa de compostaje y se establezcan también procesos de negociación con otras industrias que utilicen el bagazo de los productos de la zona como materia prima para sus procesos productivos.

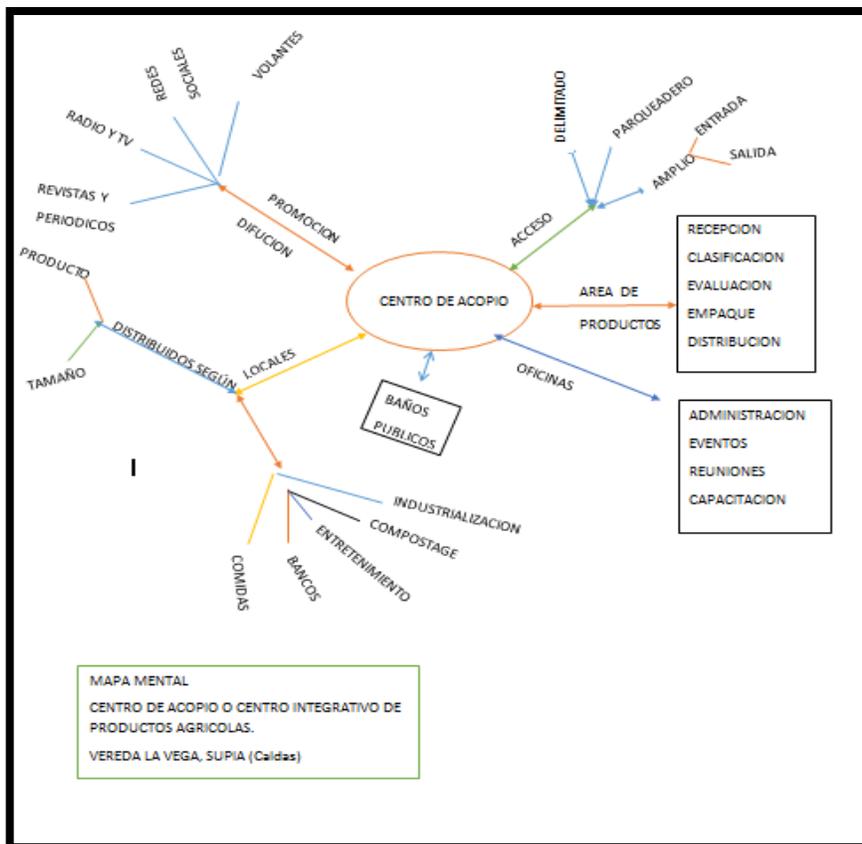
Administración

Finalmente, el éxito de todo lo propuesto requiere un núcleo administrativo en el que se integren las ideas, se ordene de manera estratégica y se establezcan los canales que permitan ejecutar el proyecto con miras a la sostenibilidad, propendiendo por el crecimiento y desarrollo económico y social tanto colectivo como individual de los habitantes del sector de influencia.

Etapa Idea

En esta etapa se plantean muchas alternativas de solución de manera que existan opciones para deliberar y elegir la más pertinente. La metodología permitió analizar los problemas complejos y resolverlos colectivamente con soluciones innovadoras y creativas. Para su desarrollo se utilizó la técnica Mapa mental; esta herramienta permitió evaluar diferentes variables referentes a la problemática planteada, dando como resultado la propuesta de negocio Centro de Acopio o Centro Integrativo de Productos Agrícolas de las familias campesinas de la vereda La Vega, Supía (Caldas).

Ilustración2: Mapa mental



Fuente: Creación propia.

El modelo, esta etapa y la técnica ayudan a tener una visión más clara del negocio que permita conocer variables como el comportamiento de la oferta y la demanda, tanto en Supía como en Manizales, determinar patrones de comportamiento de consumo, porque se pretende abastecerlos, también facilita el análisis de variables financieras que arrojen resultados positivos, lo que servirá para que esta actividad sea rentable y sostenible en el tiempo. La idea de centro de acopio debe entenderse como uno de los medios para mejorar la comercialización de productos agrícolas y se espera que esto repercuta en la generación de ingresos, empleo formal, cambio de mentalidad del campesino y de imagen de la región. Las personas que harán parte de este plan de negocios deberán ser caracterizadas a partir de variables de tipo demográfico y de las actividades que desempeñen, de los intereses que posean y de las opiniones que tengan con respecto a diferentes ideas con relación a producción, prestación del servicio y comercialización. Esto como en todo proyecto haría parte del análisis técnico, esta es una variable de negocio que permite establecer si los productos a ofrecer están acordes a las necesidades del mercado, a la calidad, servicio, presentación y costo requerido.

Etapa Prototipa

En esta fase se pretende explicar las alternativas de solución que otorga la idea de negocio a los diferentes problemas que tiene la comunidad de la Vereda la Vega y cómo impacta de manera positiva, mejorando la calidad de vida de sus habitantes. Para lograrlo se aplica la técnica Cuenta cuentos, esta herramienta consiste en explicar una idea o solución mediante la narración de una historia en la que los personajes, usuarios hipotéticos, la pongan en uso.

Esta herramienta fue presentada a través de un video el cual puede verse completo en:

<https://youtu.be/OruR2IqTnVE>

Finalmente, este proceso permite dar a conocer el impacto que tiene este proyecto dentro de la comunidad, los beneficios que otorga a las familias asociadas como lo son el acceso a la seguridad social, disfrutar de periodos de vacaciones, obtener capacitación tanto para adultos como jóvenes, lo que finalmente se traduce en mayor progreso y calidad de vida para las personas de esta región y se convierte en un método de socialización a través del cual se busca apoyo de la comunidad para su implementación.

Etapa Testea

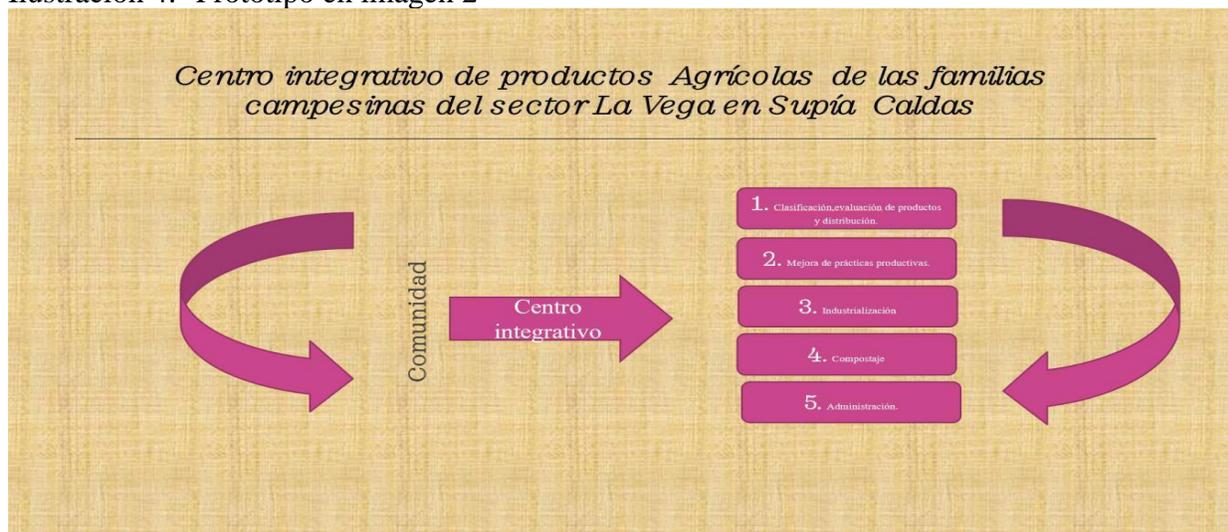
En esta fase de testeo se pretende presentar al usuario final la idea de negocio de una manera clara y sencilla para que sea éste quien pueda dar su punto de vista, analizar los pro y los contra, hacer en general una evaluación previa. Como técnica se utilizo Prototipo en imagen el cual busca representar una posible solución en imagen:

Ilustración 3: Prototipo en imagen 1



Fuente: creación propia

Ilustración 4: Prototipo en imagen 2



Fuente: creación propia

Resultados:

- La población de la zona es muy vulnerable y requieren un gran compromiso para superar las diferentes problemáticas sociales que los aquejan.
- El proyecto despierta interés por la posibilidad de utilizar mano de obra de la zona, lo que permite que a mayor ocupación mayor posibilidad de mejorar niveles nutricionales, hecho que por ende influye en los procesos de desarrollo cognitivos.
- En la parte de transformación de materia prima (mermeladas, compotas, etc.) se sugiere hacer convenio con la planta Arcano de la institución educativa Obispo.
- La opción del compostaje es una muy buena propuesta para utilizar el tiempo libre de los jóvenes de las instituciones educativas.
- Se sugiere ampliar la diversificación del negocio con la propuesta de un vivero de plantas, cítrico y ornamental, esto debido a que por el clima los cítricos se producen en muchas fincas

de la zona lo que facilitaría su venta. La mora, el tomate, el lulo también se pueden conseguir en San Vicente cerca a Riosucio.

- El proyecto se perfila como una muy buena opción para ocupar mano de obra de madres cabeza de hogar, para un mejor aprovechamiento del tiempo libre y para mejorar problemáticas de tipo social.

Capítulo 5

Estrategias de mercadeo

La mezcla de mercadeo representa los cuatro pilares básicos del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuando las cuatro están en equilibrio, tienden a fluir y a conquistar al público.

Producto: El proyecto ofrece un bien intangible, un servicio que se concentra en facilitar procesos de negociación, comercialización y gestión administrativa, a través de la integración de un centro de acopio con áreas especializadas y concentradas en un mismo sitio, actualmente en la región no existe una empresa que ofrezca dichos servicios A través del centro de integración agrícola las personas podrán encontrar un sitio donde vender sus productos y abastecerse de otros que no produce, capacitación para mejorar sus procesos productivos y a su vez apoyo en la gestión de los procesos administrativos para que puedan aportar a su seguridad social. Sin contar con todos los empleos directos e indirectos que se generaran, mejorando así la calidad de vida de todos los habitantes de la región.

Precio: Se establecen tarifas al mayor y al detal, programas de negociación de períodos y formas de pago, descuentos acordes a temporadas agrícolas productivas, se realizan análisis constantes de márgenes de rentabilidad, se propende por facilitar convenios con agremiaciones para ser más competitivos en precios.

Los productos agrícolas tienden a fluctuar su precio dependiendo de la época de cosecha, también su precio depende de variables externas que pueden afectar la calidad de los productos como son los cambios climáticos, las plagas, la calidad del suelo, sus procesos de recolección, el transporte.

Por lo tanto, no es posible fijar un precio exacto, sin embargo, se tratará de mantener un margen de ganancia suficiente para que sea rentable para todas las partes involucradas.

Plaza: Se lleva a cabo la adecuación de espacios para el acopio y distribución al detal, gestión de zonas para grupos de negocios y mercado al por mayor, negociación de alianzas para industrialización y logística de distribución, capacitación y mejora de prácticas productivas.

El centro de acopio tendrá su sede principal en el área rural de la vereda la Vega donde se realiza el acopio de todos los productos agrícolas, los cuales serán embalados según sus características buscando almacenarlos de manera correcta para que mantengan su frescura y calidad para luego ser transportados en camiones hacia los supermercados, plaza de mercado y demás clientes.

Promoción: Desarrollo de mercadeo tradicional complementado con el marketing digital.

Apoyo para el desarrollo de mercadeo en puntos como: degustaciones, oferta de paquetes promocionales-2x1, programas de rifas, esparcimiento. Diseño de estrategias publicitarias, asesoría en ubicación estratégica de productos en exhibiciones, aplicación de estudio de gustos y preferencias de clientes, programación en participaciones de eventos de importancia para la región.

Estrategias de Mercadeo

1. *Estrategias de posicionamiento*

El Centro Integral Agrícola, logrará el reconocimiento del Mercado por el sistema organizativo, la calidad de sus productos, por su capacidad de respuesta en suplir las expectativas y necesidades de los clientes, por la responsabilidad de venta de productos en óptima calidad y por la regulación de precios y medidas.

2. *Estrategia de Diferenciación*

El servicio está centrado en el valor agregado, es un centro de Acopio integral que además de la venta al detal se concentra en un elemento diferenciador: “la innovación que le imprimen los servicios de su valor agregado como son: comercialización al por mayor, mejora de prácticas productivas, compostaje, industrialización para diversificar los productos y gestión administrativa”.

3. *Estrategia de Comunicación*

Los canales de comunicación que se utilizarán durante esta fase del proyecto serán los de Marketing Tradicional: Para el primer caso se define la conexión con el mercado a través de Emisora local, volantes, carteleras, avisos y perifoneo en eventos especiales de la zona.

Capítulo 6

Marketing Digital

En el mundo actual, hacer parte de la virtualidad se ha convertido para las empresas en un desafío y a la vez en un mecanismo para darse a conocer y ampliar su cobertura sin necesidad de realizar grandes inversiones, ya que las herramientas digitales como las redes sociales permiten llegar de forma masiva a diferentes lugares y personas, para el caso del Centro Integrativo de Productos Agrícolas se aprovecharon varias herramientas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios, los cuales se relacionan a continuación:

Centro Integrativo de Productos Agrícolas

Slogan: **“Inclusión Social Campesina”**



Enlace de la página del proyecto: <https://colaborativo11oo11.wixsite.com/misitio>

La cual contiene información detallada del proyecto, sus responsables y los objetivos y lineamientos estratégicos a nivel administrativo, la descripción de los productos y servicios que se ofrecen, datos de contacto, los links a las redes sociales a través de los cuales se conecta y mantiene comunicación permanente con la comunidad.

La Página se diseña con la intención de que los clientes encuentren en un solo lugar toda la información del Centro Integrativo Agrícola, y se puedan enlazar con las diferentes redes sociales, buscando ser reconocidos a nivel nacional y además de generar confianza en los clientes.

Las herramientas de apoyo digital contribuyen al proyecto de la siguiente manera:

Youtube: Es una plataforma única en su estilo, permite la comunicación constante entre la marca y los usuarios que han encontrado una comunidad que satisface sus necesidades a través de los videos. Conectar a través de: <https://youtu.be/SuYmo64zxe8>.

Facebook: Es la red social más usada en el mundo y encabeza la lista de las más preferidas, permite promocionar los productos, servicios, presentar ofertas y se espera una reacción del usuario después de mirar la publicación. Conectar a través de:

https://www.facebook.com/Centro-Integrativo-Agr%C3%ADcola-102324011477817/?ref=admin_hovercard .

LinkedIn: Esta red social permite posicionar la marca C.I. AGRICOLA en el mercado técnico y profesional adquiriendo reconocimiento mediante la difusión en los contactos LinkedIn. Conectar a través de: www.linkedin.com/in/centro-integrativo-agricola-2a68391a7

Twitter: Permite hablar de una manera más directa con los clientes, responderles preguntas, agradecer sugerencias, aclarar dudas o puntualizar comentarios sobre nuestra marca. Conectar a través de: @agricola_centro

Instagram: la importancia de esta red social se debe principalmente a la unión con la audiencia, preferida por el uso de la imagen como lenguaje principal, es una herramienta decisiva para impulsar la marca. Conectar a través de: <https://www.instagram.com/centrointegrativoagricola/>

Blog: Sitio para compartir contenido frecuente a través del cual se mantiene contacto con el mercado e incluso permite interactuar a través de preguntas y respuestas con los diferentes públicos. Conectar a través de: <https://centrointegrativoagricola.blogspot.com/2020/05/blogger-centro-integrativo-agricola.html>

Link de sustentación del proyecto:

https://www.youtube.com/watch?v=Sc_kXP6ryH8

Conclusiones

La idea de empresa social “Centro Integrativo de Productos Agrícolas “, se plantea como estrategia de comercialización para la producción campesina en la Vereda la Vega. Este centro permite a los pequeños agricultores de la zona y sus alrededores, mejorar sus condiciones a nivel económico, social y cultural.

La puesta en marcha de este proyecto influye en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Vereda La Vega, incrementando las oportunidades laborales de su entorno.

Uno de los resultados importantes de este tipo de proyectos es que mejoran los precios para proveedores o productores asociados, hecho que se logra a través de la organización y perfeccionamiento en el proceso de recolección y distribución. Al mejorar estas prácticas, se genera una mayor calidad en los productos, se obtiene ventaja frente a la competencia y se mejoran los ingresos del agricultor.

El Centro de Acopio ayudará a engendrar un nuevo pensamiento en los Agricultores ya que no solo seguirán cultivando sus productos para el sostenimiento, sino que la mayoría mirarán la posibilidad de optimizar los procesos técnicos y la obtención de semillas certificadas para mejorar de sus condiciones económicas. Este proyecto apoyará al agricultor, dejando por fuera a los compradores ambulantes que se llevan a través de la intermediación la mayor parte de las ganancias sin darle el verdadero valor al trabajo del campesino.

El punto de partida del Emprendimiento Social es la conciencia sobre la existencia de un problema social y la voluntad de cambiarlo. Los pilares que fundamentan este tipo de

emprendimientos son: el paradigma convencional económico que sesga al ser humano al individualismo, al yo; a la dimensión yo y tú, siendo esta, la cooperación con otros que permite alcanzar logros imposibles de obtener en solitario; la dimensión todos y todo, que referencia a la compasión por todos los seres humanos y a la naturaleza como un todo.

Se considera que con este proyecto se ha creado una empresa de naturaleza social, idea generada a partir de un escenario para la investigación y erradicación de problemáticas comunes, cuyos fines más allá de lo económico se centran en mejorar el entorno y la calidad de vida, sin renunciar al uso de prácticas y herramientas empresariales para la consecución de la misión, utilizando estrategias propias del mercado donde el ser humano juega un papel muy importante en su relación con los demás y con el medio ambiente.

Bibliografía

Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. FOMIN. Recuperado de http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf

Colombia Joven [Colombia Joven]. (2014). ¿Qué es Innovación Social? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21688>

Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>

Moreno, María(2020). Qué es el Design Thinking y cómo aplicarlo a la educación. Universia.net. Recuperado de: <https://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/07/06/1154003/design-thinking-sirve.html>

Anexos

Anexo 1: Sondeo inicial

		PROYECTO:				
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS				
		Fecha:				
Nombre de la finca: Las López	Propietario: Cenelia López	Necesidades de su finca Mejora en el trapiche de caña ya que sigue siendo con tracción animal.			Fortalezas Capacitación y asesorías por parte de banco agrario en el cultivo de tomate y habichuela.	
Foto: 	Productos que cultiva: Caña de azúcar y producción de panela artesanal. Cultivo de tomate chonto. Cultivo de Habichuela					
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca: 6						
Nombre	Cenelia López	Ángel López	Sorany López	Victor López	Alexander López	Jairo Ríos
Edad	82	65	42	18	15	52
Parentesco	Propietaria	Hijo	Hija	Nieto	Nieto	Empleado
Labor que desempeña	Administra	Cultivo y producción	Hogar	Cultivo y producción		Cultivo y producción
Días que labora	6	6	7	6	0	2
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado
Fondo de pensión	No	No	No	No	No	No
Fondo de cesantías	No	No	No	No	No	No
ARL	No	No	No	No	No	No
Escolaridad	Primaria	Primaria	Primaria	Bachiller	Estudiante	Primaria

		PROYECTO:				
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS.				
		Fecha: 24 - 03 - 2020				
Nombre de la finca: El Divorcio	Propietario: Arcángel Rangel	Necesidades de su finca: Necesita capacitación para mejorar sus procesos productivos y diversificación de su finca.			Fortalezas Cuenta con montaje para la producción de panela el cual consta de un motor para la molienda de la caña y los hornos para convertir el guarapo en panela.	
Foto: 	Productos que cultiva: Caña de azúcar y produce panela Plátano Maracuyá Ganado Vacuno					
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca: 4						
Nombre	Arcángel Rangel	Mario Rangel	Esteban Rangel	Socorro Higinio		
Edad en años	71	45	24	43		
Parentesco con propietario	Propietario	Hijo	Nieto	Nuera		
Labor que desempeña	Administra	Cultivos y producción	Cultivos y producción	Labor del Hogar		
Días que labora a la semana	6	6	6	7		
EPS	Subsidiada	Subsidiada	Subsidiada	Subsidiada		
Fondo de pensión	No	No	No	No		
Fondo de cesantías	No	No	No	No		
ARL	No	No	No	No		
Escolaridad	Primaria	Primaria	Bachiller	Primaria		

 C. I. AGRÍCOLA		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
Nombre de la finca: El Divorcio		Propietario: Mary Rangel		Fecha:	
Foto:		Productos que cultiva: Plátano Yuca Caña de azúcar Naranjas Mandarinas		Necesidades de su finca Fertilización de las tierras	
				Fortalezas Variedad de cultivos	
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Mary Rangel	Germain Fernández	Yeisson Cruz	Jairo Cortez	
Edad	60	73	29	45	
Parentesco	Propietaria	Esposo	Hijo	Empleado	
Labor que desempeña	Administra	No trabaja	Cultivo y producción	Cultivo y producción	
Días que labora	6	0	6	5	
EPS	Sura	Sura	Sura	Subsidiado	
Fondo de pensión	No	No	Protección	No	
Fondo de cesantías	No	No	No	No	
ARL	No	No	Sura	NO	

 C. I. AGRÍCOLA		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
Nombre de la finca: El Alto		Propietario: Humberto Suarez		Fecha:	
Foto:		Productos que cultiva: Habichuela Tomate Cebolla Maíz		Necesidades de su finca fertilización de los suelos	
				Fortalezas fuentes hidrográficas	
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Humberto Suarez	Alba Lopez	Stella Suarez		
Edad	50	50	28		
Parentesco	Propietario	Esposa	Hija		
Labor que desempeña	Cultivo y Producción	Ama de Casa	Externo		
Días que labora	6	7	6		
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Sura		
Fondo de pensión	No	No	Por Venir		
Fondo de cesantías	No	No	FNA		
ARL	No	No	Sura		

		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
Nombre de la finca: La Cancha		Propietario: Nanci Ramírez		Fecha:	
Foto:		Productos que cultiva: Árboles frutales: Naranjas, Guanábanas; guayaba.		Necesidades de su finca: Ampliar la Variedad De Productos	
				Fortalezas: Calidad del suelo	
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Nanci Ramírez	Nixon Ramírez	Sol Paulina Ramírez		
Edad	53	21	16		
Parentesco	Propietaria	Hijo	Hija		
Labor que desempeña	Administradora	Cultivo y Producción	Estudiante		
Días que labora	7	6	0		
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado		
Fondo de pensión	No	No	No		
Fondo de cesantías	No	No	No		
ARL	No	No	No		

		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
Nombre de la finca: La Cabaña		Propietario: Hernán Alexis Higinio		Fecha:	
Foto:		Productos que cultiva: Banano, plátano, papaya, aguacates.		Necesidades de su finca: Fuentes Hídricas Propias	
				Fortalezas: calidad del suelo	
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Hernan Alexis Higinio	Yorly Stella Cruz	Danna Geraldin Higinio Cruz		
Edad	43	39	16		
Parentesco	Propietario	Esposa	Hija		
Labor que desempeña	Cultivo y Producción	Externo	Estudiante		
Días que labora	7	6	0		
EPS	Subsidiado	Sura	Sura		
Fondo de pensión	No	Protección	No		
Fondo de cesantías	No	Protección	No		
ARL	No	Sura	No		

		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
Nombre de la finca: La Piedra		Propietario: Mario Rangel		Fecha:	
Foto:		Productos que cultiva: Guayaba, calla de azúcar, limones, maracuyá		Necesidades de su finca Diversificación de productos, Mano de obra	
Fortalezas: tierras productivas					
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Mario Rangel	Dualive Higinio	Esteban Rangel H.		
Edad	47	45	27		
Parentesco	Propietario	Esposa	Hijo		
Labor que desempeña	Cultivo y Producción	Ama de casa	Externo		
Días que labora	7	7	6		
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Nueva EPS		
Fondo de pensión	No	No	Protección		
Fondo de cesantías	No	No	Protección		
ARL	No	No	Colmena		

		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
Nombre de la finca: Don Luis		Propietario: Arlen Higinio Rangel		Fecha:	
Foto:		Productos que cultiva: Ganado, Caña de azúcar, Piscicultura		Necesidades de su finca Fertilización, y no cuenta con una fuente hídrica propia	
Fortalezas: Diversidad de Ganado					
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Arlen Higinio	Aleida Moreno	Roni Higinio	Marcela Higinio	Federico Higinio
Edad	53	45	16	27	30
Parentesco	Propietario	Esposa	Hijo	Hija	Hijo
Labor que desempeña	Cultivo y Producción	Ama de Casa	Estudiante	Externo	Cultivo y Producción
Días que labora	7	7	0	6	7
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado	Sura	Subsidiado
Fondo de pensión	No	No	No	Protección	No
Fondo de cesantías	No	No	No	Protección	No
ARL	No	No	No	Colmena	No

		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
		Fecha:			
Nombre de la finca: El sapote	Propietario: Patricia López	Necesidades de su finca: fertilización de tierra y diversificación de productos		Fortalezas: cerca a las vías de acceso	
Foto:	Productos que cultiva: Huevos, Pollo campesino				
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Patricia López	Marisol López	Armando Largo		
Edad	46	17	37		
Parentesco	Propietaria	Hija	Empleado		
Labor que desempeña	Producción	Estudiante	Producción		
Días que labora	7	0	6		
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado		
Fondo de pensión	No	No	No		
Fondo de cesantías	No	No	No		
ARL	No	No	No		

		PROYECTO:			
		CENTRO INTEGRATIVO DE PRODUCTOS AGRICOLAS			
		Fecha:			
Nombre de la finca: El Nilo	Propietario: Carlos Rangel	Necesidades de su finca: fertilización de tierra y diversificación de productos		Fortalezas: cerca a las vías de acceso, fuentes hídricas propias	
Foto:	Caña de azúcar, ganado vacuno, cítricos como mandarina y naranja				
Cantidad de Personas que dependen económicamente de esta finca:					
Nombre	Carlos Rangel	Beatriz Ríos	Andrés Rangel	Juan Pablo Rangel	
Edad	55	50	28	17	
Parentesco	Propietario	Esposa	Hijo	Hijo	
Labor que desempeña	Producción	Ama de casa	Producción	Estudiante	
Días que labora	7	0	6		
EPS	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado	Subsidiado	
Fondo de pensión	No	No	No	No	
Fondo de cesantías	No	No	No	No	
ARL	No	No	No	No	