



Soluciones Integrales

Juan Mauricio Aristizábal

Luis Alfredo Restrepo

Leidy Johana Urán

Néstor Sebastián Méndez

Luis Arnulfo Chávez Ossa

Directora:

MBA. Luz Dary Camacho Rodríguez

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD –
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
– ECACEN –**

Mayo de 2020

Tabla de Contenido

1.	Introducción	9
2.	Objetivos	10
2.1.	Objetivo general.....	10
2.2.	Objetivos específicos.....	10
3.	Justificación	11
4.	Metodología	13
5.	Diagnóstico de la situación actual social.....	14
6.	Caracterización del municipio de Cañasgordas.....	16
6.1.	Vías de comunicación:	17
6.2.	Economía.....	19
6.3.	Población.....	19
6.4.	Nivel de impacto.....	22
7.	Definición de la problemática social.....	23
8.	Innovación social	24
8.1.	Factor productivo:	26
8.2.	Innovación	27
8.3.	Marca	28
8.4.	Mercado:	28
8.4.1.	Geográfico	29
8.4.2.	Demográfico	30
8.4.3.	Cultural.....	30
8.4.4.	Económico.....	30
9.	Modelo de negocio Design Thinking.....	31
9.1.	Cómo se lleva a cabo y para qué	32
9.1.1.	Empatiza.....	32
9.1.2.	Define.....	32
9.1.3.	Idea	33
9.1.4.	Prototipa	33
9.1.5.	Testea.....	33

9.2.	Etapa 1. Empatiza	33
9.2.1.	Modelo de negocio bajo la metodología Canvas.....	38
9.2.1.1.	Socios Clave	41
9.2.1.2.	Actividades clave.....	41
9.2.1.3.	Recursos clave.....	41
9.3.	Etapa dos. Define.....	42
9.3.1.	Técnica utilizada: “Customer Journey”	42
9.4.	Etapa 3. Idea	45
9.4.1.	Técnica utilizada: Mapa mental.....	45
9.5.	Etapa 4. Prototipa	46
9.5.1.	Técnica seleccionada: Solución N. U. F.	46
9.5.1.1.	Objetivo	47
9.5.1.2.	Descripción	47
9.5.1.3.	¿Novedosa o innovadora?	47
9.5.1.4.	¿Útil y aporta valor a los clientes?	48
9.5.1.5.	¿Factible?.....	49
9.5.1.6.	Características de los avances del proyecto	49
9.5.2.	Instrumento: Encuesta.	50
9.6.	Etapa 5. Testea	56
9.6.1.	Técnica utilizada: Mapa de oferta	56
9.6.1.1.	Objetivo	56
9.6.1.2.	Descripción	57
9.6.1.3.	Presentación del proyecto.....	57
10.	Definición de estrategias de mercadeo.....	58
10.1.	Estrategias de comunicación	58
10.2.	Estrategias de posicionamiento.....	59
10.3.	Estrategia comercial.....	59
10.4.	Estrategias de diferenciación.....	59
10.5.	Marketing mix	63
10.5.1.	Estrategias.....	63
10.5.2.	Estrategia de servicio al cliente	63

10.5.2.1.	Acciones.....	63
10.5.3.	Estrategia de precio.....	64
10.5.4.	Plaza (Distribución)	64
10.5.5.	Promoción (Comunicación)	64
11.	Propuestas para el programa de marketing digital	67
11.1.	Facebook	68
11.2.	Twitter	68
11.3.	Instagram.....	69
11.4.	Canal YouTube	69
11.5.	Linkedin	70
11.6.	Blogger	70
11.7.	Página web	71
12.	Evaluación final	71
12.1.	Link vídeo sustentación.....	71
13.	Conclusiones	72
14.	Anexos	73
14.1.	Anexo 1. Mapa de oferta Proyecto productivo “Cacao de la Montaña”	73
15.	Referencias.....	74

Lista de Tablas

Tabla 1. Indicadores de Cobertura: Número de rutas de transporte escolar, y otros	15
Tabla 2. Generalidades del municipio de Cañasgordas.....	17
Tabla 3. Total población rural según rango de edades, municipio de Cañasgordas.....	20
Tabla 4. Distribución Poblacional del municipio de Cañasgordas	21
Tabla 5. Indicadores de Resultado del Programa “Mi finca, mi empresa”: Número de proyectos agrícolas fortalecidos, y otros.....	23
Tabla 6. Marca “Cacao de la Montaña”	28
Tabla 7: Población del valle de Aburrá.....	29
Tabla 8. Mercado del Proyecto.....	30
Tabla 9. Criterios de Segmentación para mercados de consumo.	31
Tabla 10. Etapa prototipa. Técnica Solución U.F.	48
Tabla 11. Estrategias de mercadeo.....	60
Tabla 12. Estrategias de comunicación, ´posicionamiento y diferenciación.....	62
Tabla 13. Marketing mix.....	67

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Pirámide poblacional por rangos de Edad.....	22
Gráfica 2. Productos diferenciados “CUSTOMER JOURNEY”	42
Gráfica 3. Problemática identificada y posible soluciones.....	44
Gráfica 4. Proceso del cacao Agrupación Campesina vereda El Canelito.	45
Gráfica 5. Resultados Pregunta 1.....	53
Gráfica 6. Resultados Pregunta 2.....	53
Gráfica 7. Resultados Pregunta 3.....	54
Gráfica 8. Resultados Pregunta 4.....	55
Gráfica 9. Resultados Pregunta 5.....	55
Gráfica 10. Resultados Pregunta 6.....	56

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de empatía.....	36
Ilustración 2. Lienzo Canvas	40
Ilustración 3. Instrumento: Encuesta	51

Lista de Anexos

Anexo 1. Mapa de oferta Proyecto productivo “Cacao de la Montaña”	73
---	----

1. Introducción

Se pretende promover la creación de un proyecto productivo a través del cual se incida positivamente en el mejoramiento de las condiciones de vida de las mujeres cabeza de familia, y sus familias, de la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas, Antioquia, iniciativa basada en la producción y comercialización de cacao orgánico a través de una asociación campesina.

Con el desarrollo de esta actividad económica, se espera aportar a una construcción conjunta de realidades propias, es decir, reconocer la diversidad de estructuras, acuerdos, relaciones, y dinámicas que se gestan en las comunidades. Así mismo, reconocer el territorio como un escenario, eje central para comprender las acciones de los sujetos y sus relaciones con los demás, encontrar en cada lugar donde habitan las problemáticas, su origen, las poblaciones afectadas y algunas posibles soluciones.

Este trabajo se apoya y se basa en la iniciativa naturalista de consumir productos orgánicos, artesanales y 100% naturales para tener un estilo vida saludable y de paso aportar al cuidado del medio ambiente.

Los proyectos de emprendimiento surgen para transformar la realidad de las comunidades, explorando formas de dar una solución a las potenciales necesidades identificadas en ellas. A través de este proyecto de emprendimiento social, se pretende presentar una solución que ayude a mitigar los sentidos problemas y preocupaciones que hoy viven los habitantes de la zona, hecho que ocasiona que muchos niños y niñas pierdan continuamente clases escolares y en muchas otras ocasiones lleguen a la deserción escolar, situación última, que en el contexto rural resulta común. Atendiendo a esta problemática, se hace necesario garantizar la permanencia y la asistencia de los niños a la institución educativa, siendo la creación de empresa un mecanismo cuyo propósito sea la elaboración de un contrato de prestación de servicio de transporte en esta vereda.

Dadas las condiciones de gran aceptación que tiene hoy en día el consumo de productos orgánicos, se busca incentivar el consumo de cacao a través de la creación de una marca productora y comercializadora de cacao orgánico.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Proponer un proyecto de emprendimiento social para las mujeres campesinas cabeza de hogar de la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas, Antioquia.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual social de las campesinas madres cabeza de familia de la vereda El Canelito.
- Definir la problemática social
- Identificar las acciones de innovación social
- Aplicar el modelo de negocio DESIGN THINKING para hacer que coincidan las necesidades de las personas con la estrategia de negocios, y convertirla en valor para los clientes.
- Definir estrategias de mercadeo
- Realizar el programa de Marketing Digital para para desarrollar comunicaciones directas y personales con los clientes y visitantes, y provocar una reacción favorable de la marca.

3. Justificación

Este proyecto parte de una clara necesidad de contribuir para desarrollar un proyecto productivo de emprendimiento social para mitigar el problema que hoy viven las mujeres cabeza de familia de la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas, pues carecen de oportunidades laborales, situación que en la zona rural es un factor determinante de la pobreza; y aportar en la solución de esta problemática que hoy presenta esta comunidad. Es importante ofrecer a las mujeres campesinas, opciones de trabajo que garanticen un nivel de vida digna para ellas y sus familias, que, por sus condiciones socioeconómicas, no cuentan con los recursos necesarios cubrir sus necesidades básicas.

Aprovechando que la economía del municipio de Cañasgordas está representada por la agricultura, la ganadería y la minería, donde se destacan como sus principales productos el murrapo, el café, el maíz, el plátano, el frijol, la yuca, el cacao, la caña, el banano, la porcicultura y los frutales (Alcaldía de Cañasgordas, 2015, pág. 30), este proyecto de emprendimiento social consiste en la creación de una Asociación Campesina que se dedique a la producción y comercialización de cacao orgánico, organización conformada por madres del sector, que se encargará producir y comercializar productos artesanales y orgánicos derivados del cacao, y contribuir, en el mediano plazo, a ser personas competitivas y que aporten su conocimiento y experiencia en la comunidad que habitan. Bien es cierto que una de las formas de combatir la pobreza en las zonas rurales, es facilitar la creación de proyectos productivos que aprovechen los recursos producidos en la región.

Para reducir la pobreza se debe propiciar a las comunidades pobres, la participación en actividades económicas. Es por esto que este proyecto de emprendimiento social, consiste en la creación de una Asociación, dedicada a la producción y comercialización, brindando así una fuente de ingresos permanentes con un proyecto productivo rural, ecológico y saludable para la comunidad. Ahora bien, los campesinos de Cañasgordas Antioquia, y en general los campesinos de

Colombia, se ven a diario enfrentados a muchas dificultades, relacionadas con el funcionamiento del mercado de sus productos agrícolas, dificultades que surgen desde la concentración de la tierra en unos pocos y la pobreza, hasta los procesos de almacenamiento, transporte, impulso y comercialización de sus cultivos. No obstante, la producción campesina es clave para el abastecimiento de alimentos en los acopios de la región y del departamento. Además, la agricultura se ubica en un renglón importante en la economía de Colombia, por lo cual algunas producciones diferenciadas se fortalecen para penetrar nuevos mercados para su comercialización, como lo es el caso del cacao orgánico.

De esta manera, el proyecto productivo, busca la forma en que un grupo específico, una asociación campesina pueda superar las adversidades de la producción agrícola y participar en el mercado de productos agrícolas diferenciados: el cacao orgánico. La participación en el mercado con productos agrícolas diferenciados, como el caso que se propone, está presente en las políticas públicas nacionales y regionales como una buena posibilidad de desarrollo y crecimiento económico.

Así, el principal tema de este proyecto productivo de emprendimiento social, se circunscribe a las estrategias que la asociación debe realizar para insertarse en mercados especializados, de su comercialización en Medellín y en todo el departamento de Antioquia, estrategias que son finalmente un conjunto de decisiones que los campesinos deben tomar para participar en los nuevos mercados, que se verán en las relaciones que ellos establezcan en su región y que finalmente serán usadas por ellos para satisfacer una clara necesidad social.

4. Metodología

Este proyecto de emprendimiento social está ubicado geográficamente en la vereda el Canelito, municipio de Cañasgordas, al occidente del departamento de Antioquia, a cuatro horas de la ciudad de Medellín, vereda habitada por 40 familias (Alcaldía de Cañasgordas, 2015), que, en su mayoría corresponde a hogares de mujeres campesinas cabeza de familia.

En su desarrollo se despliegan acciones a este entorno social, que buscan orientar, sensibilizar, motivar y capacitar a la comunidad de mujeres de la vereda El Canelito, en la comercialización de sus recursos agrícolas, específicamente la fabricación y comercialización de cacao orgánico, llegándose a generar una cultura de emprendimiento empresarial con la cual se mejoren las condiciones de vida de las familias de esta región.

La metodología propuesta se basó en hacer un diagnóstico de la situación actual social de la problemática que afronta actualmente la vereda El Canelito y se planteó, de acuerdo a la problemática que afecta a esta vereda, encontrar una posible solución para contribuir con a mejorar la calidad de vida de las mujeres de esta vereda y de sus hijos, teniendo en cuenta aspectos como el impacto que pueda tener el proyecto productivo en el mercado, y si se trata de un proyecto innovador.

Este proyecto se desarrolló en seis fases, a saber:

- 1: Reconocimiento. Diagnóstico de la situación actual social.
- 2: Identificación del problema social del entorno.
- 3: Identificación de acciones de innovación social.
- 4: Modelo de negocio DESING THINKING.
- 5: Definición de estrategias de mercadeo
- 6: Programa de marketing digital.

5. Diagnóstico de la situación actual social

El presente proyecto surge de los habitantes de la vereda el Canelito, en una región ubicada a cuatro horas de Medellín en el municipio de Cañasgordas, occidente del departamento de Antioquia, vereda distante una hora en vehículo desde la cabecera municipal de Cañasgordas y caracterizada por su difícil acceso. Es precisamente en esta vereda en la que se realiza un análisis a la situación socioeconómica de las familias que la habitan, conformadas por grupos familiares, dedicados a las arduas labores del hogar y del campo, con las cuales atienden sus necesidades básicas. En este escenario se ha identificado claras necesidades en la población de esta vereda como lo son:

En empleo, se observan altos índices de desempleo y falta de oportunidades para las mujeres campesinas madres de familia. De acuerdo con el informe “Plan de Desarrollo 2016 - 2019 del Municipio de Cañasgordas”, los niveles de pobreza en el municipio se sitúan en un 40%; y en un 30% en pobreza extrema. También el citado informe destaca como principal actividad económica del municipio la agricultura. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 42). A estos niveles de desempleo no escapan los habitantes de la vereda el Canelito, quienes ven muy reducidas las posibilidades de empleo y en cuyo plan (componente dos del citado informe), se determina que el problema a solucionar es el desempleo, como un factor contribuyente a la pobreza. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 106).

En educación, de forma análoga, se observa bajos índices de cobertura neta en educación media, que ubican al municipio de Cañasgordas en un nivel del 35.35% (medio bajo), frente a un 41.79% del departamento; y un 42.10% de la región, obteniendo este municipio el índice de cobertura neta en educación media más bajo de la región. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 39).

En educación técnica, es necesario buscar oportunidades educativas a través del Sena y/o patrocinio de empresas que ayuden a que las madres cabezas de familia o jóvenes de la vereda El Canelito que terminen su bachillerato, puedan continuar con una carreta técnica o tecnología. Este último punto está en armonía con la

iniciativa del documento “Plan de Desarrollo 2016 - 2019 del Municipio de Cañasgordas” de concertar con entidades de educación formal y no formal como el Sena, Cámara de Comercio, entre otros, con el fin de ofrecer capacitación empresarial. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 106)

En transporte escolar, ya que se ha identificado que los estudiantes de la vereda El Canelito no cuentan con rutas de transporte escolar, a pesar de que deben caminar largos trayectos de hasta dos horas, para llegar a la escuela. Como se puede observar en la tabla 1. Indicadores del Programa “Garantizando la Cobertura”, el número de rutas de transporte escolar en año 2016 era de dos, y para los años siguientes se cancelaron las rutas de transporte escolar, disminuyendo a cero. El Plan de Desarrollo 2016 – 2019 del municipio de Cañasgordas determina, como iniciativa importante, llegar a una meta de 14 rutas de transporte escolar (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 68).

INDICADOR DE RESULTADO	LÍNEA BASE	META	INDICADOR DE PRODUCTO	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019	META	RESPONSABLE
Aumentar la tasa de Cobertura bruta de educación media	35%	45%	Numero de CLEI apoyados para su continuidad	6	2	2	2	0	6	Secretaria de Educación
			Número de estudiantes beneficiados por el servicio de restaurante escolar	1979	100	100	100	100	2379	Secretaria de Educación
			Número de rutas de transporte escolar	12	2	0	0	0	14	Secretaria de Educación

Tabla 1. Indicadores de Cobertura: Número de rutas de transporte escolar, y otros

Fuente: (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 68)

El diagnóstico de la situación actual descrito en la vereda El Canelito, permite identificar que los grupos más afectados son los siguientes:

Mujeres y mujeres cabeza de familia. En los lineamientos del Plan de Desarrollo 2016 – 2019 del municipio de Cañasgordas, se resalta la necesidad de priorizar la atención a las mujeres que se encuentran en condiciones desfavorables de trabajo, por sus obligaciones con los hijos, y que tienen menores oportunidades de

desarrollo. Así mismo, el informe muestra la evidente inequidad de oportunidades entre hombres y mujeres (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 92), situación que no es ajena a las mujeres campesinas de la vereda el Canelito.

Primera infancia. Para el caso de la primera infancia se observan niños y niñas sin desarrollo integral; y no crecen en entornos que promocionan sus derechos: las causas posibles a dicha problemática son la falta de recursos económicos y la falta de oportunidades de salud y vías para mejorar la cobertura escolar rural. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 235).

Niños, niñas y adolescentes. De acuerdo con la información suministrada por la Secretaria de Educación del municipio, se presentan problemas serios de infraestructura educativa, las Instituciones y sedes educativas presentan agrietamientos, cubiertas en mal estado, unidades sanitarias pésimas, carecen de espacios para restaurante escolar y no cuentan con transporte escolar. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 47). Para los niños, niñas y adolescentes de la vereda el Canelito aún es más difícil la situación, ya que en las zonas rurales manifiestan la necesidad de poner a su alcance estudios hasta el grado 11, ya que solo tienen acceso hasta el grado 9, lo que dificulta acceder a títulos profesionales. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 48)

6. Caracterización del municipio de Cañasgordas

Cañasgordas es un municipio de Colombia, localizado en la subregión Occidente del departamento de Antioquia. Limita por el norte con el municipio de Dabeiba, por el sur con el municipio de Giraldo, por el oriente con el municipio de Buriticá y por el occidente con los municipios de Abriaquí y Frontino. Su temperatura media es de 20°C. Su cabecera municipal está a 133 kilómetros de la ciudad de Medellín, capital del Departamento, y posee una extensión de 391 kilómetros cuadrados.

Cañasgordas cuenta con su cabecera y cuatro corregimientos, Juntas de Uramita, San Pascual, Cestillal y Moroto, así como con 66 veredas como Aguada, Buenos Aires, Guadual, La Balsita, San José, El Canelito, La Estrella, San Luis del Café, Madero, Naranjos, Juan Gómez, Macanal, La Unión y Ciriguán.

El sector rural se compone de cuatro (4) corregimientos y sesenta y seis (66) veredas entre las cuales está la vereda El Canelito. En el sector rural viven más de 10.000 personas según las estadísticas del DANE para el año 2018. A octubre de 2018, el municipio de Cañasgordas cuenta con una población total de 15.523 habitantes (DANE, 2018, pág. 16), de estos, 10.447 se encuentran asentados en el sector rural, como se aprecia en la Tabla 2.

Tabla 2. Generalidades del municipio de Cañasgordas

Población Total: 15.523	Cabecera: 5.076	Resto: 10.447
Extensión total: 391 km ²	Extensión Urbana: 0,8 km ²	Extensión rural: 390 km ²
Densidad: 39 hab/ km ²		
Altitud de la cabecera municipal: 1.320 m.s.n.m		
Temperatura media: 20°C		
Corregimientos: 4	Veredas: 66	

Fuente: Censo 2018 - DANE. Consultado el 16 de octubre de 2019. (DANE, 2018, pág. 16)

6.1. Vías de comunicación:

Cómo vía de acceso primaria se tiene la vía Medellín-Turbo, que cruza el municipio en sentido sur-norte en una longitud de 35,2 km. La red vial secundaria la conforman las vías Cañasgordas - Abriaquí con una longitud de 27 km, La vía Cañasgordas-Frontino en una longitud de 14Kms desde el sector la Esperanza

(Chorodò) y la Vía Uramita-Peque en una longitud que corresponde al Municipio de Cañasgordas desde el corregimiento Juntas a la vereda san Julián en una longitud de 6 km. La red vial terciaria tiene una longitud total de 122,8 km y comunican específicamente a la cabecera del municipio con los diferentes corregimientos y veredas.

Uno de los principales conflictos urbanos en el municipio de Cañasgordas es el sistema vial, el cual está restringido por el emplazamiento de la cabecera con respecto al Rio Sucio, por lo tanto se pretende fortalecer el sistema vial y de transporte urbano, mediante la optimización de la red existente y su adecuación y ampliación, con el fin de que el sistema vial y de transporte se convierta en la espina dorsal del futuro crecimiento urbano de Cañasgordas, ya que con esto se estará garantizando la articulación de los diferentes sectores urbanos entre sí y con la infraestructura prestadora de servicios. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 125).

Con las transportadoras Gómez Hernández, Sotaurabá y Cootransuroccidente, se cubren rutas a Medellín en un trayecto que dura un aproximado de tres horas y media y los costos oscilan entre los \$18.500 y los \$23.000. El servicio de transporte inicia desde las 5 am desde la Terminal del Norte en Medellín. Existen vías secundarias que comunican al municipio con sus veredas y corregimientos, las cuales han sido intervenidas y mejoradas en el año 2015, donde presta servicios la empresa Trascañas. Vía primaria_ Medellín-Turbo; Vías secundarias: Cañasgordas-Abriaquí; Cañasgordas-Frontino (La esperanza-Frontino, La tradicional); La Balsa-La Herradura-Frontino (la nueva que se encuentra con dificultades y un trayecto por abrir) y la vía Uramita-Juntas-Peque.

Se requiere en el corto y mediano plazo, hacer mejoramientos a las vías rurales, en especial a las vías veredales de los corregimientos de San Pascual, donde se encuentra la vereda El Canelito; y Cestillal; y construir una vía nueva para comunicar directamente a Juntas, a través de Cestillal, con lo que, además, se conformaría una vía veredal de acceso a la zona rural de Uramita. Es

fundamental el desarrollo vial en esta zona rural pues es la de mayor desarrollo agrícola. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 127)

También es importante que se aproveche la localización privilegiada del municipio con respecto a la vía que conecta al Urabá, que ha facilitado el desarrollo a la región a través del túnel de Occidente y del proyecto en construcción de doble calzada Medellín Turbo, garantizando que este desarrollo también se vea reflejado en el área rural. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 127)

6.2. Economía

Las actividades económicas de Cañasgordas se han centrado en la agricultura, la ganadería y la minería.

Con relación a otros aspectos de su economía, se han destacado estos municipaleños por la cuenta agropecuaria del Ganado Bovino y Equino, y en agricultura por el murrapo, el café, el maíz, el plátano, el frijol, la yuca, el cacao, la caña, el banano, los frutales y el tabaco. Pero además, han practicado la minería del oro y la industria de la madera.

Para ampliar las capacidades de la población Cañasgordense, se estimulará la economía, por medio del fortalecimiento a las asociaciones y a través de la puesta en marcha de estrategias de comercialización de los productos agrícolas y de la capacitación en artes y oficios. Este es uno de los pilares fundamentales del desarrollo del municipio, entendiendo que es su fuente de ingresos económicos y desarrollo productivo. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 19)

6.3. Población

La población rural del municipio es dispersa y escasa teniendo en cuenta que más del 90% del territorio de Cañasgordas es rural, gran parte de la población se concentra en la cabecera municipal, ya que quienes están en edad de trabajar no encuentran oportunidad de empleo en el sector rural, así que prefieren desplazarse a la cabecera municipal o a otros municipios en busca de mejorar su calidad de vida.

La tabla 3 muestra el total de personas según el rango de edad, en el contexto rural, en donde se evidencia una importante población de mujeres, niños, niñas y adolescentes, siendo predominante la cifra de población de mujeres adultas.

Tabla 3. Total población rural según rango de edades, municipio de Cañasgordas

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total
0 – 5	464	488	952
6 – 13	548	616	1.164
14 – 26	1.106	936	2.024
27 – 60	1.826	1.684	3.510
61 en adelante	892	1.120	2.012
Total	4.836	4.844	9.680

Fuente: Oficina SISBEN municipio de Cañasgordas. 2015

El municipio de Cañasgordas cubre el 0,6% del área total del departamento de Antioquia con una densidad de 42,33 personas por km², distribuidos como aparece en la tabla 4, donde se muestra la proporción de habitantes de la zona rural (67%), lo que da una idea inicial de la importancia de desarrollar estrategias alrededor de los habitantes de dicha zona.

Tabla 4. Distribución Poblacional del municipio de Cañasgordas

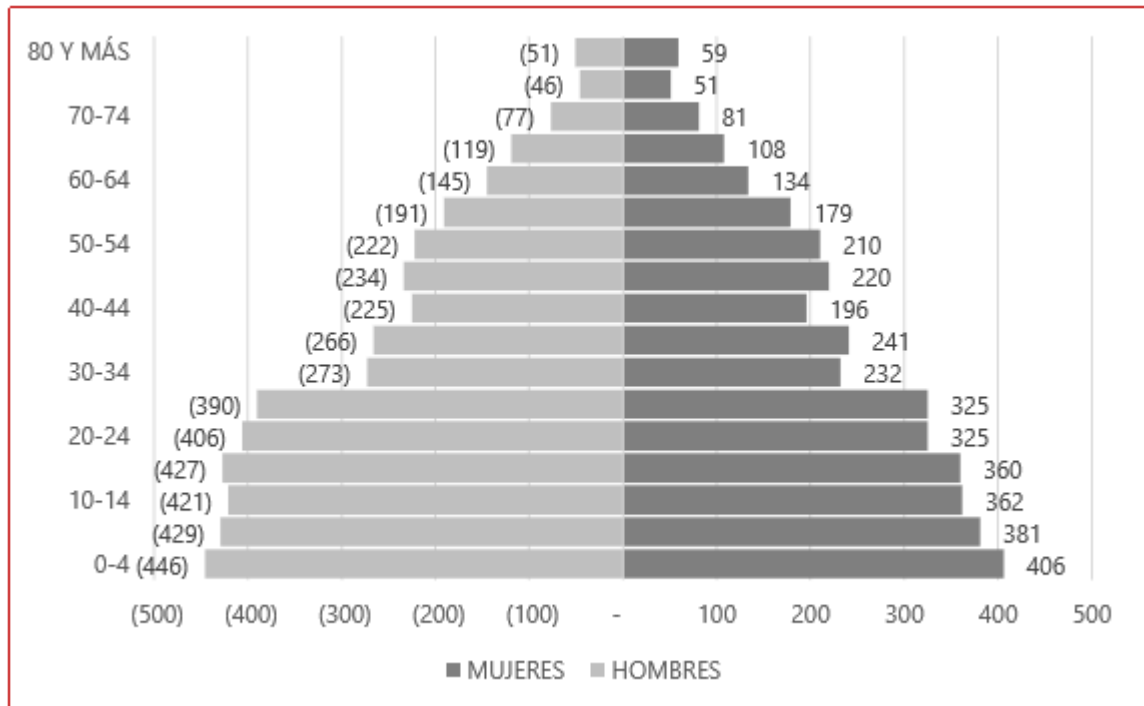
Total población en el municipio	16.763
Porcentaje población municipal del total departamental	0,3%
Total población en cabeceras	6.615
Total población resto	10.148
Total población hombres	8.149
Total población mujeres	8.614
Población (>15 o < 59 años) - potencialmente activa	9.138
Población (<15 o > 59 años) - población inactiva	7.625

Fuente: DANE 2015

El siguiente dato importante se desarrolla alrededor del número poblacional femenino (51%). Este dato da cuenta del foco de atención que debe ser la población femenina como desarrollo del municipio.

El gráfico 1 permite observar como la población menor a 15 años ocupa el 32% de la población total, lo que indica que deben adelantarse estrategias que le brinden a esta población, condiciones de desarrollo económico, educativo, entre otros, generando un ambiente favorable para que encuentren alternativas que los mantenga en el municipio, en especial en el desarrollo rural.

Gráfico 1. Pirámide poblacional por rangos de Edad



Fuente: (Alcaldía de Cañasgordas, 2016, pág. 41)

6.4. Nivel de impacto

Actualmente, el Municipio de Cañasgordas cuenta con una tasa de desempleo del 16.5% y la tasa de empleo informal se ubica en un 48.5%, en esta población se encuentran en gran porcentaje agricultores, mujeres trabajadoras, mineros, recolectores de café y murrapo, entre otros. (Alcaldía de Cañasgordas, 2016, pág. 55)

Con este proyecto de emprendimiento social, se contribuirá a disminuir estos altos índices de desempleo, al generar oportunidades de empleo y propiciar la adquisición de conocimientos para darle valor agregado a los productos agrícolas

de su región, sin tener que desplazarse hasta Medellín o demás municipios en busca de empleo o de nuevas oportunidades, y aprovechando el programa “Mi finca, mi empresa” del Plan de Desarrollo 2016 – 2019 del municipio de Cañasgordas. La tabla 5 ilustra los indicadores de resultado de este programa con el número de proyectos agrícolas fortalecidos. El proyecto productivo “Cacao de la Montaña” puede hacer parte del número de proyectos agrícolas y productivos fortalecidos y financiados en este programa, (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 103)

INDICADOR DE RESULTADO	LÍNEA BASE	META	INDICADOR DE PRODUCTO	LÍNEA BASE	2016	2017	2018	2019	META	RESPONSABLE
			Número de proyectos agrícolas, pecuarios o productivos fortalecidos, financiados y/o cofinanciados por entes públicos, privados, ongs y entes de cooperación Internacional	n.d	2	1	1	2	6	UMATA
			Número de Distritos de Riego gestionados	2	0	0	1	0	3	UMATA
			Número de convenios de pasantías realizados para el fortalecimiento de la Umata	0	0	1	0	1	2	UMATA
			Número de convenios de créditos agropecuarios gestionados para su desembolso	n.d	0	1	0	1	2	UMATA

Tabla 5. Indicadores de Resultado del Programa “Mi finca, mi empresa”: Número de proyectos agrícolas fortalecidos, y otros

Fuente: (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 104)

7. Definición de la problemática social

Teniendo en cuenta, que el análisis realizado en la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas ha permitido reconocer las necesidades que tiene esta comunidad, se concluye que una de las problemáticas identificadas tiene que ver con las pocas oportunidades laborales y la condición de pobreza que viven las familias de esta vereda.

Con un panorama como este, es importante diseñar alternativas de solución que busquen erradicar la pobreza en el campo. Una de las soluciones más razonables es el emprendimiento a través de proyectos productivos. Con la estimulación de la creación de empresa para las mujeres campesinas cabeza de hogar de la vereda El Canelito, contribuimos a la disminución de la pobreza y a mejorar la calidad de vida de las 40 familias que habitan esta vereda.

Es así como para mejorar las condiciones de vida de las familias que habitan la vereda El Canelito; se considera necesario que a través de un proyecto productivo, se garanticen ingresos mínimos a estas familias para su sustento diario y para cubrir sus necesidades básicas, y las de sus familias, como lo son el transporte escolar.

Según el informe *“Estrategias de supervivencia campesina: Alternativas organizativas para mercados especializados”*, uno de los criterios para la creación de una Asociación Campesina, se apoya en la problemática específica que se centra en analizar la acción organizada de un grupo de campesinos para insertarse en mercados innovadores. (Ramírez Camacho, 2009, pág. 12). Para este caso, se encuentra que dichas acciones se orientan a la producción y comercialización de cacao orgánico en el mercado del valle de Aburrá. La búsqueda de nuevos mercados responde a motivaciones y necesidades de las mujeres campesinas cabeza de familia de la vereda El Canelito, para mejorar sus condiciones de vida en el contexto económico y social.

8. Innovación social

Los conceptos de desarrollo y aplicación de una gestión empresarial sostenible son factores determinantes para el crecimiento del entorno; y también ayudan a la solución de diferentes dificultades en las comunidades. Tener un criterio y a su vez una actuación guiada por un espíritu empresarial, da a la región y a las mujeres campesinas cabeza de familia de la vereda El Canelito, la oportunidad de lograr un

crecimiento económico y social, porque con estas nuevas ideas se contribuye con el mejoramiento de los servicios para todas las personas, en este caso, para ellas y sus familias.

Es así que para mejorar las condiciones de vida de las familias que habitan la vereda El Canelito del municipio de Cañas gordas, Antioquia; se considera necesario gestionar la creación de una Asociación Campesina de Mujeres Cabeza de familia, la cual, a través de un proyecto productivo, garantice ingresos mínimos a estas familias para su sustento diario y para cubrir sus necesidades básicas, como lo son el transporte escolar. El enfoque central que tendrá la Asociación Campesina de Mujeres Cabeza de Familia, será garantizar unas condiciones de vida digna a las mujeres de esta vereda, así como la posibilidad de ofrecerles un trabajo asociativo y la permanencia de sus hijos en la escuela.

Adicionalmente, el proyecto de asociación es muy importante porque da respuesta a una problemática social específica de la región, y presenta una solución al desempleo que afrontan las mujeres cabeza de familia de esta región.

Es pertinente, porque con la creación de la Asociación Campesina compuesta por madres cabeza de familia, que se dedique a la producción y comercialización de cacao orgánico, se da solución a la problemática identificada, que se resume en un bajo nivel de vida por las pocas oportunidades de empleo que tienen las mujeres de la vereda El Canelito, los escasos ingresos económicos con los que cuentan sus familias, la inexistencia en los medios de transportes escolares y las malas condiciones de los caminos y su difícil acceso.

Finalmente, analizando los componentes principales del proyecto productivo cuyo nombre será “Cacao de la Montaña”, se encuentran los siguientes componentes importantes:

- Generar o crear empresa. Con propuestas que logren desarrollo sostenible para las mujeres campesinas cabeza de hogar de la vereda El Canelito, apalancados en el programa “Cañasgordas florece con desarrollo económico, rural y productividad”, con insumos técnicos, económicos, administrativos suficientes que les permitan gestionar su finca como una

empresa con desarrollo sostenible y rentable, mejorando su calidad de vida y cambiando la visión del campo hacia una excelente opción de vida y generación de estrategias de comercialización de productos agrícolas en aras de reactivar y sostener la economía del campo.

- Creación de la Asociación para dar solución a la falta de movilidad estudiantil.
- Equidad de género: mide el grado de integración de las mujeres en las labores agrícolas y de administración de las fincas.
- Integración familiar en la producción y toma de decisiones.
- Las mujeres representan el 100% de la asociación
- Capacitación agraria por parte de entidades gubernamentales para garantizar producción, transformación y comercialización del cacao de la montaña. Después de proyectarnos y analizar que nuestra asociación dará solución a la siguiente problemática.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta, es la posibilidad de adquirir a través del SENA, patrocinio con empresas y / o talleres que promuevan iniciativas de capacitación en temas específicos de interés para la comunidad. Una posible alternativa de solución se relaciona con velar por el desarrollo de algunas de las iniciativas importantes del Plan de Desarrollo del municipio de Cañasgordas (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 106), y específicamente se trata de concertar con entidades de educación formal y no formal como el Sena, Cámara de Comercio, entre otros, con el fin de ofrecer capacitación empresarial que apunte a los intereses de la comunidad de la vereda El Canelito. (Alcaldía de Cañasgrdas, 2016, pág. 106)

8.1. Factor productivo

La Asociación Campesina se dedicará a la producción y comercialización de cacao orgánico en la región, a través de estrategias con las cuales deberá insertarse en mercados especializados, de su comercialización en Medellín y en

todo el departamento de Antioquia, estrategias que son finalmente un conjunto de decisiones que las mujeres campesinas deben tomar para participar en los nuevos mercados, que se verán en las relaciones que ellos establezcan en su región.

La sostenibilidad del proyecto productivo se dará a través de la producción y comercialización de los siguientes productos orgánicos:

- Chocolate en barra
- Cocoa (chocolate de mesa)
- Mix de cacao
- Te de cacao

Productos que llevaran la marca “Cacao de la montaña”.

8.2. Innovación

Este proyecto da varias salidas comerciales a la misma problemática, reúne una necesidad, unos recursos, crea salidas comerciales y ambientales, se enfoca esfuerzo a los productos orgánicos.

Innova con enfoque, pues es un proyecto de emprendimiento innovador de carácter social, que busca la forma en que un grupo específico de mujeres campesinas de la vereda El Canelito, conforme una Asociación Campesina para aprovechar las oportunidades de la producción agrícola y participar en el mercado con productos agrícolas diferenciados y terminados, con la aplicación de las BPA en su proceso productivo, que le permiten tener presencia en los diferentes espacios del departamento de Antioquia, aprovechando el uso de alta tecnología, basada en los últimos conocimientos tecnológicos y en la investigación.

Para el caso particular del proyecto productivo “Cacao de la Montaña”, el desarrollo de actividades de investigación orientadas al cliente, podría abrir nuevas posibilidades de participación en la actividad de innovación, en vez de sólo las grandes empresas de la industria chocolatera, o las empresas de investigación científica.

En resumen, el factor productivo de “Cacao de la Montaña” se orientará a la adquisición de tecnología de punta para el desarrollo de sus procesos productivos.

8.3. Marca

La tabla 6 relaciona nombre, slogan y logo elegido para el proyecto productivo de la Asociación de Mujeres Campesinas de la vereda El Canelito.

Nombre: “Cacao de la Montaña”

Slogan: Natural love

Logo:



Tabla 6. Marca “Cacao de la Montaña”

Fuente: Elaboración propia

8.4. Mercado

Existe un mercado potencial en Medellín y todo el departamento de Antioquia, que corresponde a todas las personas amantes de los alimentos orgánicos y un estilo de vida saludable. Para facilitar el proceso de mercadeo se utilizarán herramientas digitales para tener mayor conectividad con los clientes y así ofrecer la línea de productos en tiendas, supermercados y almacenes de cadena.

El mercado del proyecto se concentra en la ciudad de Medellín (Antioquia) y los municipios del valle de Aburrá. En la tabla 7 Población del valle de Aburrá (DANE,

2018, pág. 16), se observa la población que vive en los 10 municipios del valle de Aburrá:

Fuente	Entidad territorial	Total Personas	Hombres	Mujeres
CNPV 2018	Antioquia	5.974.788	2.885.383	3.089.405
	Medellín	2.372.330	1.115.273	1.257.057
	Barbosa	44.757	22.208	22.549
	Bello	481.901	232.004	249.897
	Caldas	76.260	36.587	39.673
	Copacabana	76.479	37.084	39.395
	Envigado	212.437	97.955	114.482
	Girardota	49.045	24.105	24.940
	Itagüí	263.332	125.603	137.729
	La Estrella	67.881	32.828	35.053
Sabaneta	81.797	38.091	43.706	

Tabla 7: Población del valle de Aburrá.

Fuente: Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda CNPV 2018. (DANE, 2018, pág. 16)

El mercado apunta entonces a hombres, mujeres y niños de las **3'726.219** personas de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, (DANE, 2018, pág. 16), que habitan en esta región, demarcado por los siguientes factores:

8.4.1. Geográfico

Residentes de los 10 municipios del área metropolitana del valle de Aburrá, de estratos 3, 4 y 5

8.4.2. Demográfico

Hombres y mujeres, y menores de 3 años en adelante

8.4.3. Cultural

Personas apasionadas por productos 100% naturales y orgánicos, con estilos de vida saludable que se deleiten con el chocolate.

8.4.4. Económico

El mercado objetivo del proyecto apunta a grupos de familias que devenguen 1 S.M.M.L.V, entre otros factores, tal como muestran en la tabla 8.

Grupo Objetivo	Alcance
Geográfico	Residentes de los 10 municipios del área metropolitana del valle de Aburrá, de estratos 3, 4 y 5
Demográfico	Hombres y mujeres, y menores de 3 años en adelante
Cultural	Personas apasionadas por productos 100% naturales y orgánicos, con estilos de vida saludable que se deleiten con el chocolate.
Económico	Familias que devenguen 1 S.M.M.L.V

Tabla 8. Mercado del Proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Los criterios de segmentación de mercados se definen por las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que se muestran en la tabla 9.

Criterios de segmentación para mercados de consumo

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
Región – ciudades – barrios	Edad	Estilo de vida	Frecuencia de uso
Tamaño de la población	Sexo	Personalidad	Ocasiones
Densidad poblacional	Religión – raza o etnia	Valores	Beneficios deseados
Clima	Profesión		Estatus de lealtad
Zona urbana o rural	Tamaño de la familia		Estatus de usuario
	Nivel de ingreso – educación		Actitud hacia el producto
	Ciclo de vida familiar		Etapas de preparación
	Nacionalidad		

Tabla 9. Criterios de Segmentación para mercados de consumo.

Fuente: Elaboración propia

9. Modelo de negocio Design Thinking

DESING THINK es un método usado para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, compuesto por cinco etapas que comienzan con la recolección de mucha información, generando una gran cantidad de contenido, que crece o disminuye dependiendo de la fase en la que se encuentre.

La aplicación del método DESIGN THINKING se llevará a cabo para el proyecto productivo “Cacao de la Montaña” y su finalidad consiste en relacionar todas y cada una de sus etapas, de forma que permita crear opciones o soluciones a la problemática identificada en el proyecto que no se observaban antes.

El modelo se caracteriza y tiene como finalidad, un plan de ideas no lineal, que resuelven problemas en etapas tempranas de un negocio. Definir valor agregado, relación con los clientes y canales comerciales, entre otros.

9.1. Cómo se lleva a cabo y para qué

El método está compuesto y se desarrolla a través de cinco etapas que son: empatiza, define, idea, prototipa. En cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia delante, saltando incluso a etapas no consecutivas:

9.1.1. Empatiza

Ponerse en el lugar del cliente y conocer su verdadera problemática. Identificar que atributos adicionales esperan del cacao orgánico para incluirlos.

9.1.2. Define

Recopilar la información más importante y además identificar el problema. Abastecimiento del producto, zonas de baja comercialización, ubicación estratégica en el supermercado, tipo de alimentación por zonas geográficas y/o estratos sociales e identificación de nichos de mercado.

9.1.3. Idea

Todo el equipo aporta ideas para llegar a una solución. Busca mostrar el cacao, alianzas estratégicas, presentación fácil de recordar.

9.1.4. Prototipa

Seleccionar la idea más indicada y aterrizarla. Se opta por las propiedades de cosecha que se reflejan en la calidad del cacao ofrecido, estando a la altura de la competencia con mejor precio.

9.1.5. Testea

Solución planteada y evaluada. Se pondrá, de manera explícita, las propiedades del producto en las diferentes presentaciones, se dará a conocer por medio de la promoción los inicios del proyecto, priorizando la venta como fin y como medio.

Esta metodología ayuda a que las madres cabeza de familia se aseguren en la producción, transformación y comercialización del cacao, buscando siempre la aceptación de los clientes y la identificación de cada una de las variables que se deben de tener en cuenta para asegurar el alcance de los objetivos propuestos.

En resumen, la finalidad de usar esta herramienta en el proyecto de emprendimiento social consiste en generar ideas innovadoras, que permitan consolidar una propuesta de negocio sostenible, rentable y sustentable.

9.2. Etapa 1. Empatiza

Para el desarrollo de esta etapa se utilizó la técnica mapa de empatía. Esta técnica permitirá entender mejor las necesidades de la comunidad de la vereda El Canelito, a través de un conocimiento más profundo de la misma, de su entorno y de su visión del mundo, desarrollando para ello el mapa en los aspectos de lo que se piensa, lo que se dice, lo que sienten, lo que hacen, lo que oyen y lo que ven, identificando sus dolencias y sus necesidades, como se aprecia en la Ilustración 1.

Técnica utilizada: Mapa de empatía.

Piensa

Cuidar a su familia, ser productivo, planear su vejez, alternativa de trabajo.

Piensan que existen consumidores del cacao orgánico y sus derivados, con lo cual sienten que la comercialización de sus productos derivados puede realizarse a muy buenos precios.

Siente ser metódico, realización y proyección de sus hijos, aman y sienten sus costumbres y tradiciones, les gusta recordar momentos pasar tiempos con sus amigos.

Siente la necesidad de organizarse como Asociación campesina, para facilitar trabajar en equipo y de esta manera poder conseguir recursos económicos mediante la venta de cacao orgánico.

Dice

Trabajan mucho, preocupación por la competencia laboral, dieta balanceada, estar en cursos y clases.

Dice

El consumo de gran cantidad de productos orgánicos, como el cacao, ya que los productos orgánicos, por su naturaleza, aumentaron su consumo en cada uno de los hogares, no solo en el Medellín, sino en todo el departamento de Antioquia y a nivel nacional.

Hace

Programa de fidelización, optimiza procesos, leer mucho, cuidar de la salud, ir a encuentros

Oye

Noticias, radio, tv, recomendaciones de experto, videos recomendados. Propuestas por parte de madres y padres de familia, que permitan generar recursos económicos para mejorar la situación económica de las familias de la región.

Oye que la vereda El Canelito es una de las regiones líderes en la producción de cacao en el municipio de Cañasgordas, y cuentan con grandes cultivos de cacao en cada una de las fincas de la vereda.

Ve

Noticiero, películas recomendadas, entorno mixto, madres cabeza de familia, mujeres de todas las edades, ve que mediante la creación de una Agrupación Campesina conformada por mujeres cabeza de familia de esta vereda, se puede comercializar el cacao orgánico cultivado en la región y generar recursos económicos.

Ve a madres cabeza de familia motivados a participar en una Agrupación Campesina para obtener recursos mediante la producción y comercialización de cacao orgánico y derivados.

Cuáles son sus dolores.

Manifiestan muchas dificultades económicas y abandono de la vereda por parte de los entes públicos, alcaldía y Estado.

Cuáles son sus necesidades.

Producir y comercializar sus productos orgánicos derivados del cacao en mayor cantidad y calidad, para obtener recursos económicos que les permitan tener un nivel de vida mejor.

Ilustración 1. Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la aplicación de esta herramienta, ¿qué aportes se lograron para la consolidación de la asociación campesina para la producción de cacao orgánico que están organizando?

Los aportes que se logran con la aplicación de esta herramienta al tener claro la importancia que tiene el cacao en la zona ayuda a conceptualizar, planificar y ejecutar ordenadamente cada una de las actividades para producir el cacao fino de sabor y aroma. De esta forma se promueven y desarrollan mejores prácticas de cosecha y de post-cosecha en el cacao orgánico en la vereda El Canelito; y en general, para ser un producto líder en el mercado regional y nacional, que es a lo que realmente se debe apuntar.

Gracias a este enfoque, las acciones estratégicas se conducen en las siguientes líneas de trabajo:

1. Promover iniciativas de desarrollo integral, personal y colectivo de las madres cabeza de familias productoras de cacao orgánico en la vereda El Canelito, en atención de la protección de sus derechos fundamentales, en el caso específico, dar solución a problemática de empleo en la región.
2. Impulsar la organización de forma asociativa solidaria, como instrumento generador de trabajo digno en torno a la producción de cacao orgánico y el emprendimiento social y comunitario en el marco de iniciativas productivas de economía solidaria.
3. Liderar y realizar con los recursos; y con apoyo de entidades de cooperación nacional, programas de formación y capacitación técnica, productiva y administrativa, destinada a las madres cabeza de familia asociadas, dirigentes y gestoras de las organizaciones solidarias y comunitarias, garantizando que en la comunidad se logren integrar cada uno de los miembros para luchar por el logro de cada uno de los objetivos de la organización, a sabiendas que es conformada para lograr un bien social.




4. Esta estrategia ayuda a realizar estudios de investigación sociales, económicos y culturales, necesarios para el conocimiento de la realidad de la comunidad productora de cacao orgánico, con miras a desarrollar el proyecto productivo con un enfoque social para el pleno desarrollo de las capacidades productivas de todos.

5. Con la aplicación de este enfoque, se ayuda a las organizaciones a gestionar recursos económicos, técnicos, financieros y humanos para el desarrollo del proyecto productivo, destinados a la implementación de los programas e iniciativa de la asociación, como por ejemplo, con PROCOLCACAO.

9.2.1. Modelo de negocio bajo la metodología Canvas

La otra herramienta usada en esta etapa corresponde al modelo Canvas que se presenta en la Ilustración 2, herramienta que permite analizar y crear modelos de negocio de una forma simplificada, que se desarrolla visualizando de manera global, en un lienzo dividido con los principales aspectos que involucran al proyecto y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. Los aspectos tenidos en cuenta para el desarrollo de la actividad son los siguientes: socios clave, actividades clave, recursos clave, relación con los clientes, canales, segmento de clientes, estructura de costos, fuentes de ingreso y propuesta de valor.

Modelo de negocio bajo la metodología Canvas Model

Socio clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
 <p>PROCOLCACAO de alta calidad insumo base</p> <p>-Agrupación Campesina Madre cabeza hogar</p> <p>-Proveedores semilla cacao orgánico</p> <p>-Empaques.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> . Producción semi- artesanal . Manejo del cultivo . Cosecha . Clasificación producto . Transporte cosecha del cultivo al vehículo . Activaciones de marca Experiencia de eventos de marca 	 <ul style="list-style-type: none"> . Cultivo alternativo en el municipio de Cañasgordas, Antioquia de cacao orgánico <p>Que soluciona y mejora las condiciones económicas y sociales de la región.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> . Convenio de compra y recompra bajo estándares de calidad en PROCOLCACAO Colombia, garantía Llamadas con el cliente y preguntas, servicio eficiente, comunicación directa con el cliente -Aplicación de descuentos 	 <ul style="list-style-type: none"> -PROCOLCACAO Colombia -Compras a partir de una tonelada mensualmente - Personas interesadas en una alimentación saludable e interesadas en conservar su salud.
	<p>Recursos claves</p>	 <p>El cacao es un cultivo extraído de la biodiversidad se espera brindar un producto con</p>	<p>Canales</p>	 <ul style="list-style-type: none"> . Productos saludables para sentirse mejor . Su mayor motivación de compra es por lo nutricional y recomendación

- . Buscar venta en todo el departamento de Antioquia.
- . Buscar ingresos en negociación con otros aliados
- . Tecnificación del procesamiento de los productos derivados del cacao orgánico

certificación en buenas prácticas agropecuarias y certificación ambiental.

Bebidas, acelera el metabolismo, llena energía, estimula el cerebro.

cooperativas, ferias empresariales

Social media

Tarjetas de presentación

-canales de publicidad, cuñas radiales, redes sociales páginas web

Estructura de costo

Mano de obra

Materia prima insumos, transferencia y venta de producto, moldes publicidad y eventos

Fuente de ingreso

Venta de productos

La presentación del producto es a partir de gr, lb, kg. Transferencia contra entrega (se entrega el producto y se consigna), cacao orgánico, derivados y productos alimenticios, pago efectivo, virtual, tarjetas



Ilustración 2. Lienzo Canvas

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.1. Socios Clave

PROCOLCACAO es un aliado productor que garantiza que cada uno de los cultivos de cacao orgánico, adelanten prácticas adecuadas de fermentación, secado, acopio, y selección todo esto para garantizar una muy buena actividad comercial:

- Facilita la comercialización de cacao orgánico y convencional y sus derivados.
- Ayuda a cada uno de los productores a produzcan granos de buena calidad como también calidad en los procesos como se producen, se enfoca a poder lograr en cada uno de los productos el precio justo.
- Orienta a la comunidad productora sobre la calidad de la tierra ´para el cultivo del cacao orgánico en cada una de las regiones

9.2.1.2. Actividades clave

Formación. Produce diferentes productos que son usados en diferentes preparaciones

- Chocolate en pasta
- Cocoa (cacao pulverizado)
- Mix de cacao
- Té de cacao

9.2.1.3. Recursos clave

La Asociación Campesina de Madres Cabeza de hogar de la vereda El Canelito, contará con una proyección de 40 familias, donde se podrían sembrar 40 hectáreas, de acuerdo a la cofinanciación del programa, por cada hectárea, se plantan 630 plántulas de cacao.

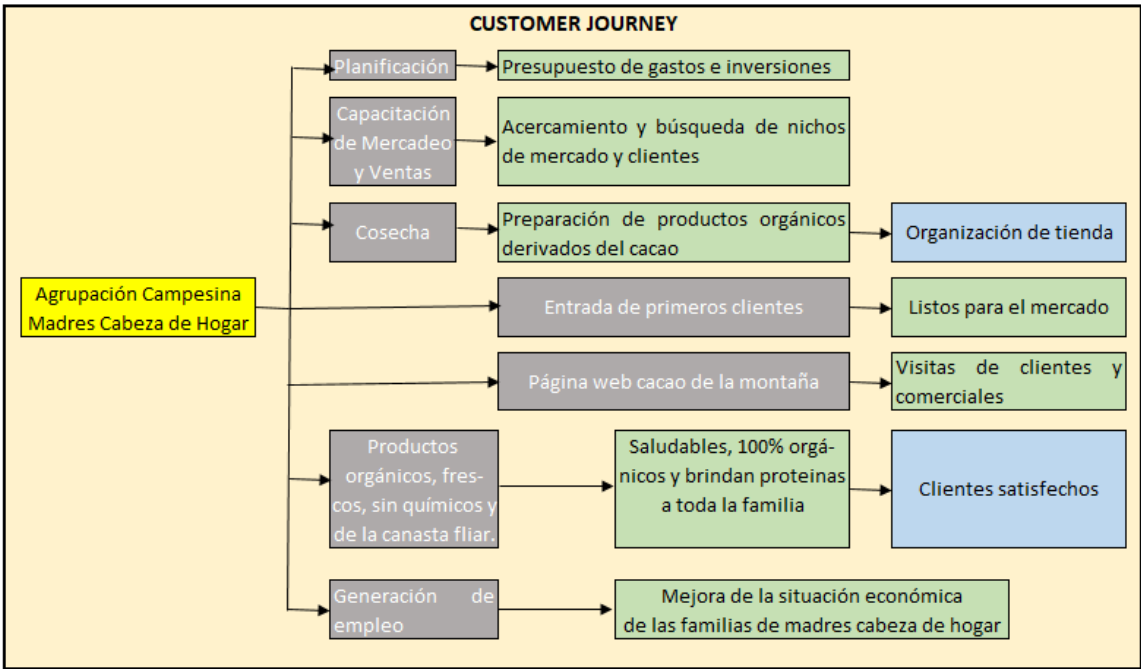
Recursos como son la mano de obra y terrenos que la comunidad posee.

Para el manejo del cultivo, por tratarse de abono orgánico e insecticidas orgánicos, se necesitan productos de la región como es el ají, melaza, harina de arroz, cascarilla de arroz, estiércol de ganado, materia orgánica, etc., producida por cada uno de los hogares de la vereda.

9.3. Etapa dos. Define

9.3.1. Técnica utilizada: “Customer Journey”

En la construcción de la etapa dos, se aplicó la técnica detallada en la Gráfica 2 “Customer Journey”, como una metodología para avanzar en el desarrollo de la innovación centrada en la Asociación Campesina, para superar retos, identificar y satisfacer las necesidades que surgen en el desarrollo del proyecto.



Gráfica 2. Productos diferenciados “CUSTOMER JOURNEY”.

Fuente: elaboración propia

Como se trata de un proyecto productivo que requiere que se dé la cosecha del cacao para iniciar con la producción, no podrían operar a corto plazo. Sin embargo, en los seis meses que demora el proceso de cosecha del cacao, se propone realizar actividades de planificación, capacitación en mercadeo y ventas, captación de clientes y estudios de mercado que permitan que la producción y comercialización del cacao orgánico opere de manera efectiva en el momento de iniciar.

Para que la producción y comercialización del cacao orgánico opere de manera efectiva, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Contactar a los clientes.
- Negociar y formalizar contratos de venta de cacao orgánico en sus diferentes presentaciones.
- Especificar los compromisos de ambas partes, cantidad, presentaciones, lugar y fecha de entrega.

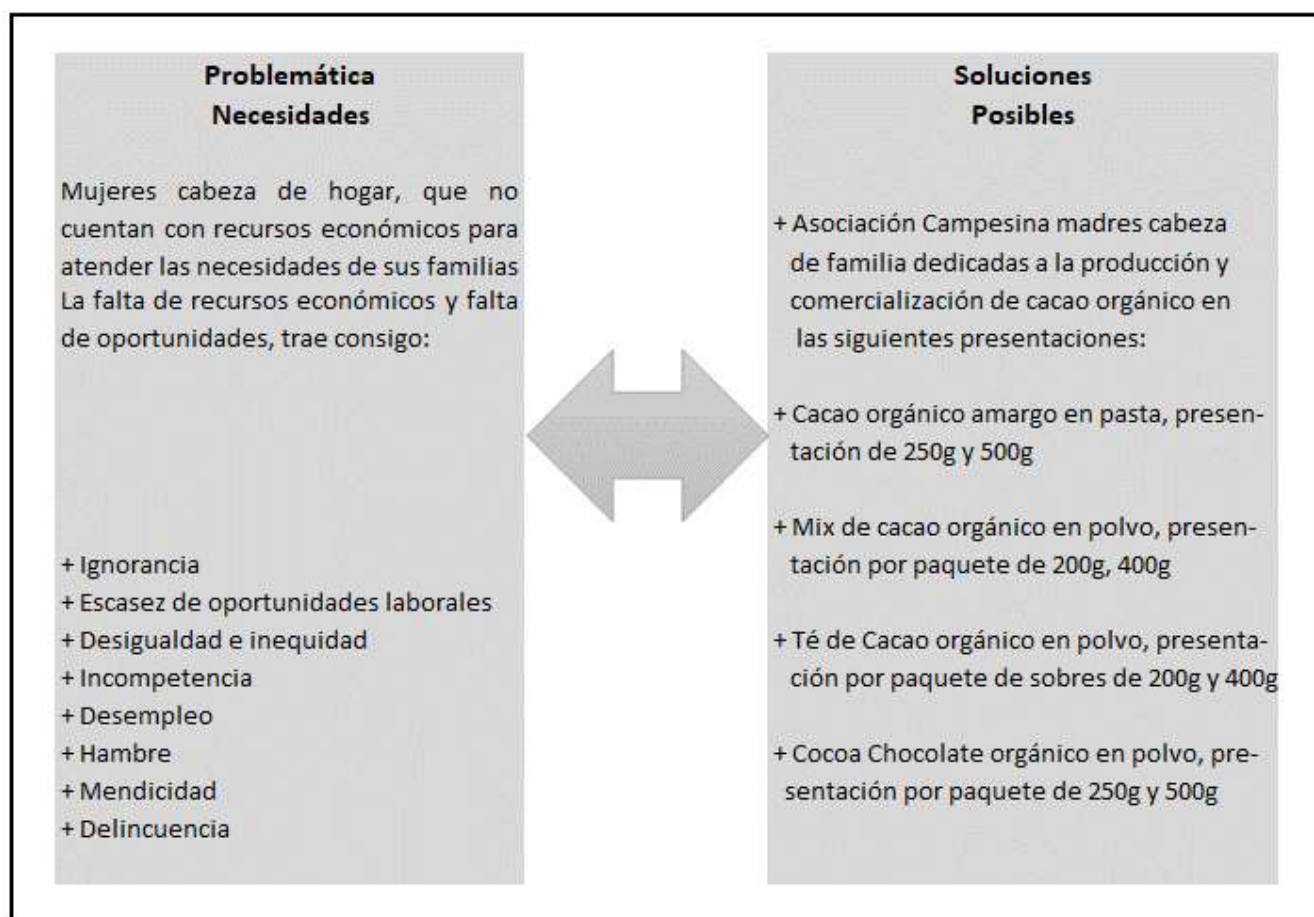
Durante el proceso de la cosecha, se presenta un espacio importante que se debe utilizar para elaborar la planeación del proyecto, estimar los gastos y las inversiones necesarias para dar marcha e iniciar un programa de capacitación sobre los siguientes temas:

- Elaboración de productos orgánicos a partir del cacao
- Mercadeo
- Ventas
- Aspectos legales que se deben tener en cuenta con el proyecto
- Manipulación de alimentos

Adicionalmente, se deberá realizar un sondeo de mercados que nos permita conocer a nuestros clientes potenciales.

Dentro de las problemáticas y necesidades identificadas en esta etapa y relacionadas en la Gráfica 3, encontramos como eje central, los escasos recursos económicos con los que cuentan las mujeres cabeza de familia de la vereda El

Canelito, situación que genera altos índices de incompetencia, desempleo, ignorancia, pudiendo llegar incluso a situaciones de hambre, mendicidad y delincuencia. Es así, que para cambiar este panorama, surge la idea de una posible solución con la creación de una Asociación Campesina dedicada a la producción y comercialización de cacao orgánico, en cuatro presentaciones: cacao orgánico amargo en pasta, mix de cacao orgánico en polvo, té de cacao orgánico y cocoa en polvo.



Grafica 3. Problemática identificada y posible soluciones.

Fuente: elaboración propia

9.4. Etapa 3. Idea

9.4.1. Técnica utilizada: Mapa mental

La Gráfica 4. Muestra el proceso del cacao producido por Agrupación Campesina de la vereda El Canelito



Gráfica 4. Proceso del cacao Agrupación Campesina vereda El Canelito.

Fuente: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-produccion-chocolate-esmeraldas-intercultural.htm>

Se pretende a través de la Asociación Campesina de Mujeres cabeza de hogar de la vereda El Canelito, producir, ofrecer y comercializar el cacao orgánico en cuatro (4) presentaciones. La primera de ellas, es producir cacao en la forma natural, es decir, el cacao orgánico procesado directamente en la vereda, sin aditivos químicos ni conservantes.

La segunda idea es producir mix de cacao, esta es una bebida de cacao caliente, que no debe confundirse con el típico chocolate a la taza; no espesa tanto ni forma grumitos. Sin embargo, también se tiene una bebida caliente y reconfortante, con el toque mágico del chocolate, idónea para esos momentos en familia.

La tercera idea es presentar el producto como chocolate en polvo (cocoa), a través de un pequeño, simple y natural proceso que le permita al cliente usar el producto de manera más simple, solamente añadiéndole agua caliente.

La cuarta opción es entregar el té de cacao, que consiste en un producto listo para el consumo ya sea como bebida fría, o añadido a otras bebidas calientes.

Además de lo anterior, se pretende ofrecer dos tamaños de cada producto: pequeño, y mediano, resaltando en todo momento los procesos naturales con los cuales serán cosechados y producidos nuestros productos orgánicos derivados del cacao.

De otro lado, se hará énfasis en la tarea de no crear basura, para esto, se procederá a usar empaques biodegradables y retornables, 100% naturales y que cumplan con el propósito de la Asociación Campesina, para que sus productos sean aceptados como 100% orgánicos, sin que sus empaques produzcan contaminantes plásticos ni polímeros.

9.5. Etapa 4. Prototipa

9.5.1. Técnica seleccionada: Solución N. U. F.

9.5.1.1. Objetivo

Evaluar ideas en base a su viabilidad, novedad, y aporte de valor.

9.5.1.2. Descripción

Se puntuará cada una de las ideas valorando de uno a diez, tres aspectos distintos: Si es novedosa o innovadora, si es útil y aporta valor a los usuarios, y si es factible. Posteriormente se sumará para cada idea el número total de puntos que haya obtenido, pudiendo llegar a un máximo de treinta. Así se podrá elegir las ideas con mayor potencial.

9.5.1.3. ¿Novedosa o innovadora?

Novedosa: Cuenta con compradores de producto a nivel nacional con un plan organizacional enmarcado en pautas de apropiación y expansión de contratos de venta fidelizando clientes a través de logística programada según necesidades del producto.

Los medios que se utilizaran para que sea novedoso el producto en el mercado, es que se hace uso de los medios tecnológicos para agilizar cada uno de los procesos y ofrecer un producto de calidad. La Tabla 10. Ilustra la etapa prototipa. Usando la Técnica Solución U.F.

Proceso	Novedad	Resultado
Cultivo	En el proceso de cultivo, se implementara un sistema de cultivo	Un producto con un mayor valor nutricional,

	orgánico, este se aplica en todas las etapas; arreglo de terreno, siembra, mantenimiento de cultivo, recolección de mazorca o vaina y transformación de la pulpa.	conservación del medio ambiente y disminución de gastos de producción.
Comercialización	Para la comercialización se utilizara herramienta de Marketing y mercadeo digital, haciendo uso de los medios de comunicación y páginas de web que facilita las negociaciones.	Mayor demanda de los productos, menor tiempo en la negociación y mejores precios por venta.
Control	El proceso de control se compone por los datos económicos y financieros de la empresa, se implantará un software desarrollado en Excel, para llevar todos los registros contables del proyecto.	Facilita los procesos contables del proyecto, garantiza el uso adecuado de los recursos económicos y mantiene la estabilidad de la empresa.

Tabla 10. Etapa prototipa. Técnica Solución U.F.

Fuente: Elaboración propia

9.5.1.4. ¿Útil y aporta valor a los clientes?

Definitivamente aporta enriquecimiento en negociación y rápida decisión comercial representando un nuevo modelo de remuneración por traspaso de bienes y servicios.

Se debe garantizar que la materia prima sea cien por ciento orgánica y que se cumplan con los estándares de calidad, brinda una mayor seguridad a los clientes de que el producto que se ofrece es óptimo para la finalidad que ellos tienen. De igual forma contribuye a mejorar la economía de los clientes, ofreciendo productos con un precio accesible y que permiten una adecuada transformación.

9.5.1.5. ¿Factible?

Se necesitan conocimientos básicos y son aplicables al modelo de comercialización unitaria o en grandes cantidades que en su fin suplen necesidades comerciales de ambas partes.

Como son varios los productos que se ofrecen en el proyecto de producción y comercialización de cacao orgánico, entre los productos que se ofrecen se tienen: chocolate de mesa endulzado naturalmente, cacao en polvo (cocoa), mix de cacao y te de cacao y hiervas. Se hará uso de plataformas virtuales que facilitan el pedido de los clientes, de igual forma se tiene una línea de distribución directa a los diferentes almacenes y negocios de la región, de esta forma se garantiza la comercialización en pequeñas y grandes cantidades.

9.5.1.6. Características de los avances del proyecto

- Empática con la necesidad
- Facilidad en el convenio al ser producto de primera necesidad
- Comercialización al detal y al por mayor
- Comercialización a largo plazo
- Creación desde cinco (5) puntos de vista emprendedores diferentes

9.5.2. Instrumento: Encuesta.

La herramienta elegida para aplicar el instrumento es la encuesta en línea de Google Drive que solo se necesita una conexión a internet o plan de datos para realizarla. La sencillez de la herramienta y su fácil conexión con el usuario hacen parte fundamental de la encuesta siendo esta la primera necesidad para aplicar un instrumento de encuesta a un público con diferentes naturalezas de conocimiento y/o aprendizaje. Se evaluará:

- Consumo: Productos que se deriven del cacao y que son de primera necesidad.
- Comercialización: Ventas del producto en diferentes puntos.
- Producto: Calidad y apetencia.

El fin de la encuesta es evaluar lo anterior y como segundo fin es evaluar aquellas respuestas que se dan como erróneas, las cuales aportan al estudio de apropiación de mercados. El instrumento utilizado para desarrollar esta actividad se relaciona a continuación en la Ilustración 3:

Instrumento: Encuesta

1. ¿Consume o a consumido productos elaborados con cacao orgánico como sus barras de chocolate amargo, semi-amargo, te de cacao, mix de cacao, chocolate en polvo, jabón, aceite, crema facial y crema corporal?

- A. Si (Respuesta aplica)
- B. No (Respuesta no aplica)
- C. Pocas veces (Respuesta aplica)

2. ¿Su canasta familiar la obtiene de?

- A. Tiendas de barrio (Respuesta no aplica)
- B. Supermercados (Respuesta aplica)
- C. Centrales mayoristas (Respuesta no aplica)

3. ¿Qué tipo de apoyo da a los emprendedores?

- A. Compro sus productos (Respuesta aplica)
- B. Comparte su publicidad (Respuesta no aplica)
- C. No los apoya (Respuesta no aplica)

4. ¿Cuándo compra un producto prefiere aquellos que apoyan una causa o compra el más económico?

- A. Apoyo causas (Respuesta aplica)
- B. Compro el más económico (Respuesta no aplica)

5. ¿Conoce ambientalmente los beneficios de este tipo de productos?

- A. Si (Respuesta aplica)
- B. No (Respuesta no aplica)

6. ¿Cuál es la razón de consumir productos orgánicos?

- A. Me los recomendaron. (Respuesta aplica)
- B. Nutrición y/o salud (Respuesta no aplica)
- C. Me gustan (Respuesta no aplica)
- D. No consumo (Respuesta no aplica)

Ilustración 3. Instrumento: Encuesta

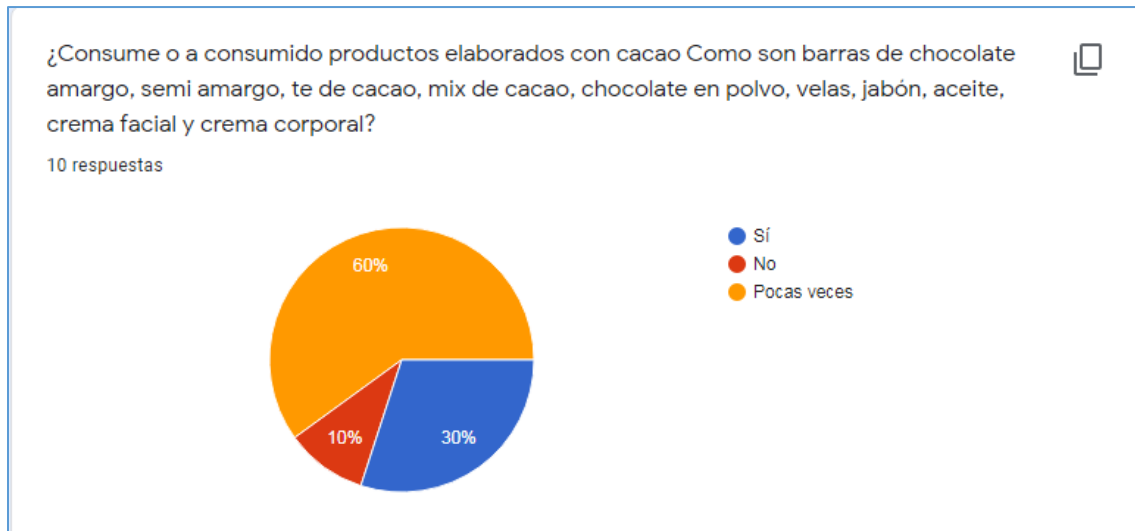
Fuente: Elaboración propia

Para identificar el mercado potencial del proyecto, se realizó cruce de algunas variables, en los que se identificó el segmento al que está dirigido el producto teniendo en cuenta las preferencias de consumo de chocolate orgánico entre los encuestados y el conocimiento que tienen sobre el producto. Esto se realizó con el objetivo de conocer los consumidores potenciales.

Los resultados que se han obtenido, es que cada vez los consumidores quieren el chocolate orgánico en vez del chocolate tradicional, el primer factor son los estudios nutricionales, que resaltan los beneficios en la salud del chocolate orgánico, el segundo factor corresponde al futuro del mercado del chocolate, que estará basado en características similares a las del mercado del café, que es lo que hoy se da, teniendo en cuenta a los consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien, siendo los jóvenes que tienen un mayor nivel de ingreso y los mayores consumidores en el departamento de Antioquia, en especial Medellín.

Teniendo en cuenta estos factores para adquirir el producto, la demanda por un producto de alta calidad promueve la producción y comercialización de chocolate orgánico.

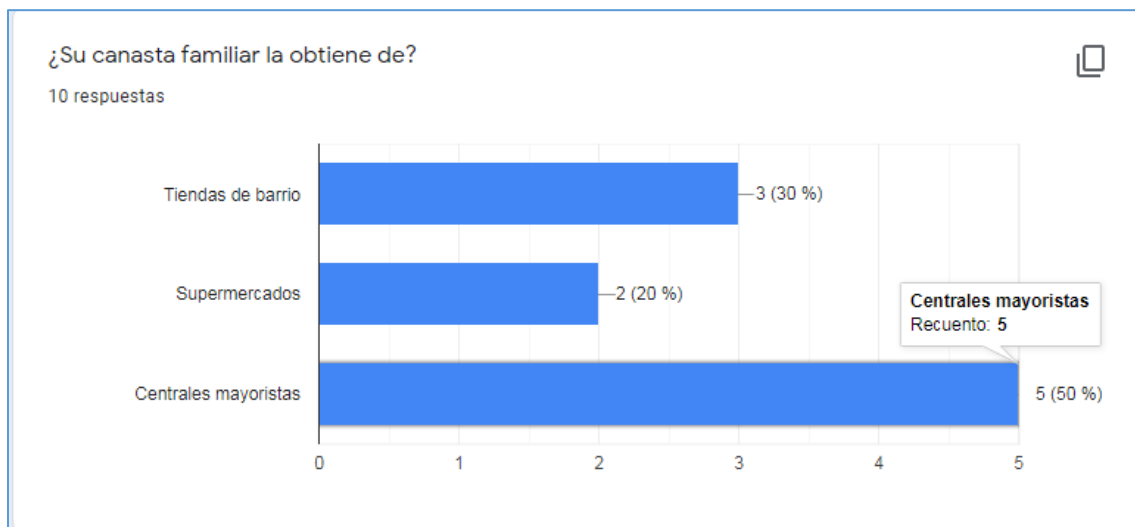
En la gráfica 5, de los resultados de **la pregunta 1** se puede observar el gran potencial del mercado que tiene la Agrupación Campesina de Mujeres cabeza de familia de la vereda el Canelito, ya que solo el 10% de los encuestados no ha consumido productos elaborados con cacao orgánico.



Gráfica 5. Resultados Pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia

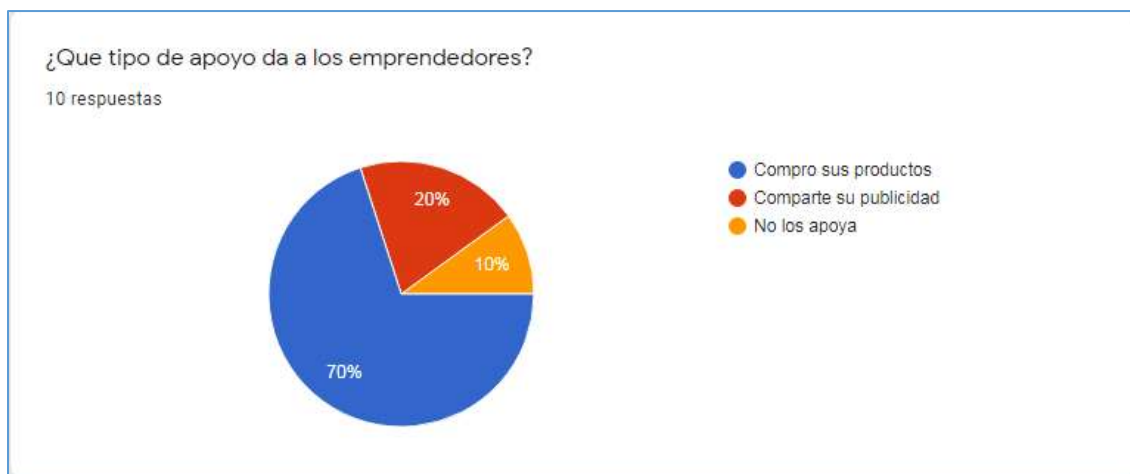
En la gráfica 6, los resultados de la **pregunta 2** permiten establecer la importancia de distribuir sus productos en el siguiente orden, centrales de acopio y centrales mayoristas y minoristas, tiendas de barrio y supermercados, ya que nos resultados de la encuesta a esta pregunta muestran la preferencia de los clientes de adquirir su canasta familiar en estos sitios.



Gráfica 6. Resultados Pregunta 2.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en las respuestas a la **pregunta 3** (gráfica 7), muestran el apoyo que la comunidad da a los pequeños y nuevos empresarios, señalando que el 70% de los encuestados da su apoyo a estos, a través de la compra de sus productos.

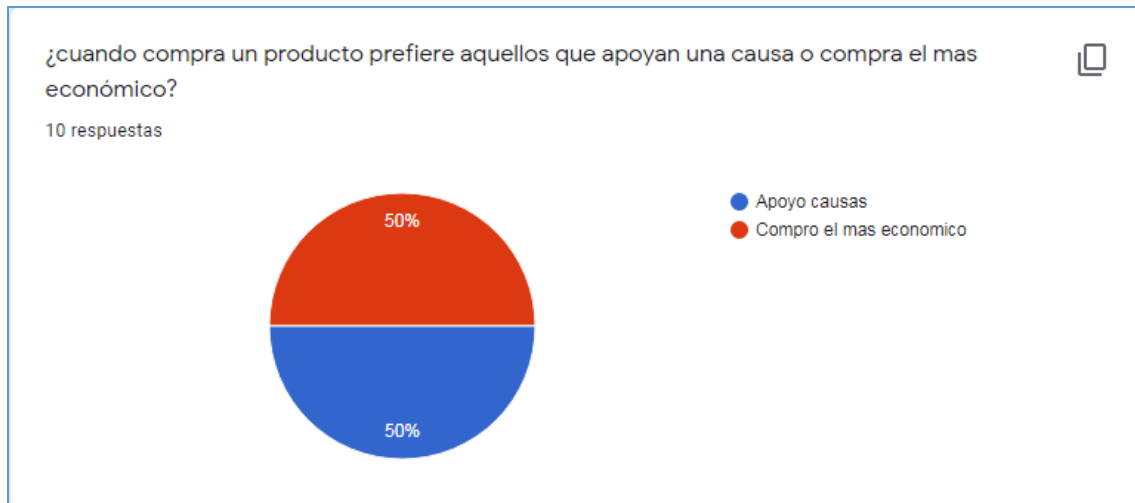


Gráfica 7. Resultados Pregunta 3.

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 8, resultados de la **pregunta 4**, permite entender que la mitad de la población compra sus productos, apoyando causas sociales, tal como trata la Agrupación Campesina de mujeres cabeza de hogar de la vereda El Canelito, mientras que el 50% restante lo hace buscando los productos más económicos.

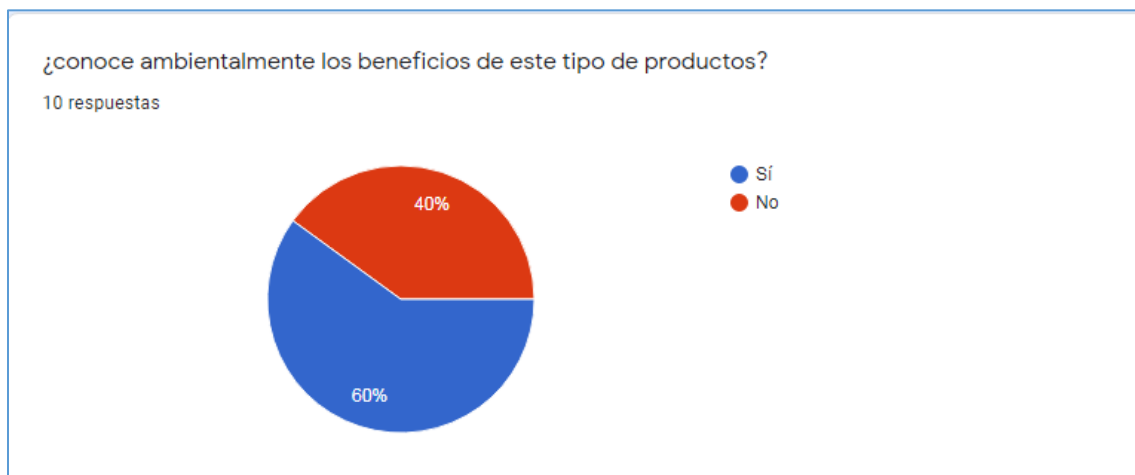
De estos resultados, se concluye la importancia de entrar al mercado con precios altamente competitivos.



Gráfica 8. Resultados Pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 9 presenta los resultados de la **pregunta 5**, donde se determina que el 60% de los encuestados no conocen los beneficios que otorgan los productos orgánicos, como lo es cacao orgánico, lo que señala la importancia de trabajar para que los consumidores conozcan y reconozcan la importancia y los beneficios de consumir productos orgánicos.



Gráfica 9. Resultados Pregunta 5.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los resultados obtenidos en la gráfica 10, gracias a las respuestas de la **pregunta 6**, muestran la importancia de que los productos sean reconocidos, así como sus beneficios orgánicos, con el fin de aumentar el porcentaje de

consumo por nutrición y salud y por gusto, y disminuir los porcentajes de no consumo y referencias.



Gráfica 10. Resultados Pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, la aplicación de la encuesta, netamente comercial, se identifica como necesidades la evaluación de mercados, el posicionamiento y reconocimiento del producto; y partiendo de la premisa de que el mercado se regula por si solo (la mano invisible que regula el mercado); y de que algunos entes reguladores existen sólo para garantizar calidad y sana competencia entre otros, se debe trabajar para estar al nivel del mercado, para lograr el objetivo por el cual se crea la Agrupación Campesina productora y comercializadora de cacao orgánico.

9.6. Etapa 5. Testea

9.6.1. Técnica utilizada: Mapa de oferta

9.6.1.1. Objetivo

El objetivo de esta técnica es sostener la conversación sobre la funcionalidad de una solución mediante herramientas visuales.

9.6.1.2. Descripción

El mapa de ofertas consiste en plasmar de forma visual las diferentes funcionalidades que un producto o servicio ofrece a un usuario final. Esto ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras de una solución, o su explicación final.

Aplicación en el proyecto productivo “Asociación Campesina de Mujeres Cabeza de Familia” para la producción y comercialización de cacao orgánico en la región.

9.6.1.3. Presentación del proyecto

1. Objetivo del proyecto
2. Visión y misión
3. Ubicación de proyecto
4. Productos que se ofrecerán
5. Participantes
6. Clientes potenciales
7. Datos económicos
8. Datos contables y financieros

La herramienta visual usada, el proceso y los resultados del mapa de oferta, Documento “Mapa de oferta Proyecto Productivo.ppt” se adjunta a este trabajo como Anexo 1, disponible en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1uFPRVuxeDFI4fj89OU_Nyxo91Fbmwxhy/view?usp=sharing

10. Definición de estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo son importantes en el proceso de comunicación con los clientes, pues permiten, entre otros aspectos, enseñar las ventajas que tienen los productos que ofrecerá “Cacao de la Montaña”. Las estrategias no son lineales y pueden tener una fuerza diferenciada en recursos y tiempo. La relación que se atribuye data del fin. El fin radica en las 4 P del marketing, por citar un relacionamiento de las mismas. Se busca una solución integral en la cual, con la asociación de recursos, se impulsen diferentes estrategias y/o campañas.

Las estrategias de mercadeo que se aplicarán a este proyecto de emprendimiento social son las siguientes:

10.1. Estrategias de comunicación

- Conseguir por medio de la publicidad el posicionamiento y reconocimiento de la Asociación y su marca, concurrir a eventos, sectoriales, gremiales, eventos, ferias y exposiciones de cacao.
- Invertir en publicidad: volantes, avisos, vallas, tarjetas, flayers etc. Así como la creación de una página web.
- Crear una fuerte campaña publicitaria radial usando los medios más escuchados en la región tales como emisoras locales: ONDAS DE LA MONTAÑA, RADIO UNO, ESTELLA, OLÍMPICA, etc.
- Desarrollar una campaña publicitaria de prensa usando los periódicos más populares de la región tales como El Colombiano, El Espectador, El Mundo, prensa local y de municipios.

10.2. Estrategias de posicionamiento

- Sensibilización social de ventajas y beneficios de aliarse con el proyecto productivo de la Asociación Campesina de Madres cabeza de hogar de la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas, Antioquia
- Asesorías especializadas con los beneficios del consumo de los productos para la salud con valor agregado.

10.3. Estrategia comercial

- Una vez al mes antes y durante la ejecución del proyecto

10.4. Estrategias de diferenciación

- Prácticas agrícolas en la región donde implementaremos el proyecto, que lleve a nuevas acciones para el mejoramiento de la zona y de los cultivos de cacao.
- Beneficios para la salud de las personas con el consumo de cacao; y por medio del proyecto: mostrar los beneficios y los atributos del cacao. (Debe ser permanente).

La Tabla 11 relaciona las estrategias de mercadeo y la Tabla 12 relaciona las estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación.

Estrategias de Comunicación	Estrategias de Posicionamiento	Estrategias de Diferenciación
Conseguir por medio de la publicidad el posicionamiento y reconocimiento de la Asociación y su marca, concurrir a eventos, sectoriales, gremiales, eventos, ferias y exposiciones de cacao.	Sensibilización social de ventajas y beneficios de aliarse con el proyecto productivo de la Asociación Campesina de Madres cabeza de hogar de la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas, Antioquia	Prácticas agrícolas en la región donde se implementará el proyecto, que lleve a nuevas acciones para el mejoramiento de la zona y de los cultivos de cacao.
Invertir en publicidad: volantes, avisos, vallas, tarjetas, flayers etc. Así como la creación de una página web.	Asesorías especializadas con los beneficios del consumo de los productos para la salud con valor agregado.	Beneficios para la salud de las personas con el consumo de cacao; y por medio del proyecto: mostrar los beneficios y los atributos.
Crear una fuerte campaña publicitaria radial usando los medios más escuchados en la región tales como emisoras locales: ONDAS DE LA MONTAÑA, RADIO UNO	Estrategia comercial (incluida en el valor campaña): Una vez al mes antes y durante la ejecución del proyecto	
Desarrollar una campaña publicitaria de prensa usando los periódicos más populares de la región tales como El Colombiano, El Espectador		

Tabla 11. Estrategias de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Comunicación, Posicionamiento y Diferenciación

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
De Comunicación	Correo electrónico.	Utilizando las emisoras de la región, las redes sociales y la internet.	Con propagandas en emisoras, con páginas en redes sociales, información de los productos en aplicaciones y una página web donde se encuentra toda la información del proyecto y productos.	Desde el inicio del proyecto con el fin de adquirir experiencia e ir creando expectativa social.	Con ayuda de cada uno los integrantes de la asociación campesina .
	Uso de medios tecnológicos.	Creación de la página dando mismo contenido que en vallas y carteles identificándonos así mismo en las redes sociales.	Computador a con acceso a internet.	Una vez concluido todo el marco teórico del proyecto y si empieza con la ejecución de este, se da a conocer el paso a paso para que los clientes se relacionen con todos los procesos y logros del proyecto.	
	Página de internet.		Empresa publicitaria con asesoría por Meet, Zoom y otras.		
	Grupos en redes sociales y perfiles en las mismas.				
	Publicidad física.				
	Información comercial.	Ofreciendo la información sobre porque es importante el éxito del proyecto, dando a conocer las propiedades de sus productos y	Con asesorías y capacitaciones que permite que los clientes y la comunidad conozcan los beneficios	Antes y durante el proyecto.	El personal de formación será el encargado de realizar estas actividades y aliados comerciales.
	Convenios comerciales.			Cuando empiece el proceso de transformación de materia prima y que se tengan los resultados de	
	Transparencia desde el inicio y/o plan de transformación				

De posicionamiento	Creación de expectativa	asesorías comerciales. Acompañamiento en eventos de promoción.	del producto. Lugares estratégicos de publicidad que representen limpieza y orden.	los estudios realizados a los productos.	
	Diferenciación por producto y/o enfoque. Acompañamiento en sitio y asesoría por diferentes canales de comunicación.	Con la información que se tiene sobre los beneficios de consumir cacao orgánico. Se contestará canales de atención con personas de diferentes habilidades y capacidades.	Dando a conocer los procesos que se realizan para la producción de cacao, producto 100 % orgánico, con computador es con acceso a internet y líneas telefónicas.	Antes y durante el proyecto. Cuando se hagan las actividades de cosecha para adquirir buenas propiedades, negociación (Contacto comercial) y (Gestión comercial) comercialización de los productos.	La Asociación Campesina
De diferenciación					

Tabla 12. Estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación

Fuente: Elaboración propia

10.5. Marketing mix

10.5.1. Estrategias

- Estrategia de penetración y de desarrollo del mercado.
- Productos diferenciados: el producto se destaca según el objetivo a través de la oferta.
- Productos basados en los costos de producción.
- Los clientes están más informados y son más selectivos en cuanto a la selección de productos orgánicos
- Estrategias de distribución directa e indirecta
- Publicidad, marketing directo, excelente presencia en internet. Se utilizan los medios publicitarios a nivel regional y local, como también los medios electrónicos como las páginas web.
- Se destacan las características de los productos orgánicos, sus beneficios y atributos.

10.5.2. Estrategia de servicio al cliente

10.5.2.1. Acciones

- Asesorar y realizar la mejor oferta posible al cliente.
- Asistir a las exposiciones y eventos de cacao en Antioquia
- Suscripción a FEDECACAO.
- Se garantiza la calidad del producto para satisfacer a los clientes.

- Producción cualificada con todas las prácticas de calidad
- Se estudia la necesidad del cliente antes de lanzar el producto

10.5.3. Estrategia de precio

- Los productos orgánicos con el mejor precio del mercado.
- Calculo riguroso de los precios de producción para la determinación de los costos de comercialización

10.5.4. Plaza (Distribución)

- Fuerza de ventas.
- Repartición de clientes a la fuerza de ventas
- Reuniones periódicas con la fuerza de ventas.
- La plaza demanda el manejo de los canales logísticos y de la fuerza de ventas.
- Generar cadenas de distribución en cada uno de las tiendas, negocios y grandes supermercados de cadena
- Se estudian diferentes métodos de venta, buscando así saber dónde compran los clientes, para lograr el posicionamiento de los productos.

10.5.5. Promoción (Comunicación)

- Marketing directo. Llamadas y correos electrónicos a los clientes.

- Página web. Modificar el lenguaje en las redes sociales para innovar en la forma de comunicar
- Brainstorming.
- Los medios apuntan a una audiencia específica creando confianza y credibilidad, ofrecida por la propia calidad, los comunicadores generan gran contenido relevante para mantener siempre su conexión con los clientes y tomándolo como una estrategia
- Los mensajes que se transmiten al público deben de contar con muy buen contenido que garanticen la credibilidad en los clientes
- Los medios se ajustan a una audiencia específica, creando confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad

La Tabla 13 presenta información detallada del Marketing mix que se aplicará al proyecto productivo “Cacao de la Montaña” de la Asociación de Mujeres de la vereda El Canelito.

ESTRATEGIAS	
Estrategia de penetración y de desarrollo del mercado.	Estrategias de distribución directa e indirecta
Productos diferenciados: el producto se destaca según el objetivo a través de la oferta.	Publicidad, marketing directo, excelente presencia en internet. Se utilizan los medios publicitarios a nivel regional y local, como también los medios electrónicos como las páginas web.
Productos basados en los costos de producción.	Se destacan las características de los productos orgánicos, sus beneficios y atributos.
Los clientes están más informados y son más selectivos en cuanto a la selección de productos orgánicos	Estrategia de servicio al cliente

Acciones	
Producto	Precio

Asesorar y realizar la mejor oferta posible a cada cliente.

Asistir a las exposiciones y eventos de cacao en Antioquia

Suscripción a FEDECACAO.

Se garantiza la calidad del producto para satisfacer a los clientes.

Se garantizan producción calificada con todas las prácticas de calidad

Se busca la calidad del producto sobre la necesidad del cliente

Se ofrece la producción del producto que el cliente desea

Se estudia la necesidad del cliente antes de lanzar el producto

Estrategias de precio: los productos orgánicos con el menor precio del mercado.

Calculo riguroso de los precios de producción para la determinación de los costos de comercialización

Se garantiza que el cliente tenga el menor costo de adquisición del mercado.

Se aplican ofertas para los clientes de mayor consumo, como entregar algunos productos por la compra de grandes cantidades.

Plaza (distribución)	Promoción (comunicación)
Fuerza de ventas.	Marketing directo. Llamadas y correos electrónicos a los clientes.
Repartición de clientes a la fuerza de ventas	Una excelente página web. Modificar el lenguaje en las redes sociales para innovar en la forma de comunicar
Reuniones periódicas con la fuerza de ventas.	Reuniones con las madres cabeza de familia de la Asociación Campesina: Brainstorming.
La plaza considera el manejo de los canales logísticos y de la fuerza de ventas.	Los medios apuntan a una audiencia específica creando confianza y credibilidad, ofrecida por la propia calidad, los comunicadores generan gran contenido relevante para mantener siempre su conexión con los clientes y tomándolo como una estrategia
Generar cadenas de distribución en cada uno de las tiendas, negocios y grandes supermercados de cadena	Los mensajes que se transmiten al público deben de contar con muy buen contenido que garanticen la credibilidad en los clientes
Se estudian diferentes métodos de venta, buscando así saber dónde compran nuestros clientes para lograr el posicionamiento de los productos.	Los medios se ajustan a una audiencia específica, creando confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad
Buscar atraer a los clientes a la plaza de distribución	

Es fundamental fortalecer el marketing digital, porque se busca brindar mayores comodidades a la hora de vender por la red como también la información sobre el producto.

Tabla 13. Marketing mix.
Fuente: Elaboración propia

11. Propuestas para el programa de marketing digital

Las herramientas de marketing digital, son una apuesta económica, rápida y fácil de evaluar en la era del internet y redes sociales en las que estamos inmersos, con enormes posibilidades de entregar contenido claro y de rápido alcance, que jueguen un papel muy importante en nuestro proyecto.

En términos simples, los medios sociales utilizados en marketing digital, son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

A diferencia de los medios tradicionales, donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales, el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en “social media”. (Gómez, 2012)

Es importante resaltar que no todas las redes sirven al mercado objetivo de los productos de “Cacao de la Montaña”, se debe tener claro qué tipo de cliente o que segmento de mercado se busca, tener en cuenta la cultura y la influencia que reciben para evaluar cuál es la mejor herramienta. Las redes más apropiadas para la campaña de marketing digital de “Cacao de la Montaña” son YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter y Blogger, ya que el perfil de sus clientes corresponde a empresas, empresarios y personas naturales apasionados por los productos orgánicos, interesados en los grandes beneficios que estos presentan para la

salud. También se incluye dentro de estas estrategias el desarrollo de una página web para la marca “Cacao de la Montaña”.

Por lo anterior, las acciones y estrategias que se proponen para desarrollar los contenidos del proyecto productivo en redes sociales, son los siguientes:

11.1. Facebook

Esta red se consolida como la plataforma de interacción más grande a nivel mundial; y no solo de personas, si no de marcas.

Su contenido es de productos y servicios sin escatimar en ninguno. Las publicaciones interpersonales que se hacen a públicos segmentados o elegidos, van desde distribuir productos de marcas, hasta venta de productos o servicios que se generan de manera informal.

El propósito de esta cuenta es conseguir que la marca sea conocida por un gran número de personas que a diario usan esta aplicación.

Aunque la idea principal no es vender los productos en sí, si dará a conocer la marca, pues si alguien se hace admirador de la página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva.

Link a Cuenta en Facebook: <https://www.facebook.com/cacao.delamontana.1>

11.2. Twitter

Twitter permitirá promocionar la marca: Se hará inicialmente de manera gratuita, incentivando a seguidores a que difundan el mensaje sobre las ofertas que se lancen a través de un mensaje y un Hashtag relacionado, con el propósito de llegar a más clientes potenciales.

Link a Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/DeCacaco>

Más adelante, cuando la marca “Cacao de la Montaña” se encuentre posicionada en el mercado, se pagará por las herramientas de publicidad en Twitter, como los tweets patrocinados y temas del momento, para lograr que algunos tweets aparezcan al tope de los resultados de búsqueda.

11.3. Instagram

Instagram representa un reto desde lo comercial: obliga a generar una imagen de impacto, que debe de cumplir dos condiciones básicas, ser recordada e incentivar la difusión, difusión que por naturaleza está ligada a la promoción del producto.

La elección de Instagram como herramienta de marketing digital para “Cacao de la Montaña” se da por varias razones. En primer lugar, los contenidos que tienen componentes visuales tienen mayor éxito que los componentes escritos. Los clientes responden mejor al impacto visual, e Instagram es la perfecta plataforma para explotar esto. En segundo lugar, se aspira que con la cuenta de Instagram aumente el tráfico a la página web. Esta estrategia apunta a lograr que las visitas que tengan las publicaciones, deriven a los potenciales clientes a la página web y al blog; y en tercer lugar, se considera que con Instagram se puede “humanizar” la marca “Cacao de la Montaña” ya que permite subir contenido más allá de lo que ofrece la Asociación Campesina con fotos, publicaciones o videos que muestran el lado social de la Asociación Campesina y el apoyo que se brinda a esta asociación adquiriendo los productos de “Cacao de la Montaña”, creando con esto identificación con los seguidores.

Link a Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/cacaodelamontana/>

11.4. Canal YouTube

YouTube se presenta como una plataforma de contenido multimedia. Su desarrollo o campo de acción es no discriminatorio; y da acceso libre a todo aquel que quiera hacer parte de el, con contenido.

Se usará esta plataforma mediante videos promocionales, para impulsar la marca, mostrando los atributos y beneficios del cacao orgánico, llegando así a nuevos clientes. Se propone cada quince (15) días publicar un video en el cual se presenten acciones promocionales de la marca.

Link YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCvDAMDJrYjvZRWoOAGQutBA/>

11.5. LinkedIn

Es un medio de apalancamiento de contacto y gestión comercial, se desarrolla en todos los mercados y permite en su contenido, tener perfiles orientados a la finalidad de la empresa.

El perfil en LinkedIn se abre como un proyecto de emprendimiento social, donde se muestran todos los beneficios que tienen los productos orgánicos de la marca “Cacao de la Montaña” de la Asociación Campesina de Mujeres cabeza de familia de la vereda El Canelito del municipio de Cañasgordas.

Link a Cuenta en LinkedIn: www.linkedin.com/in/cacao-de-la-montaña-8022531a7

11.6. Blogger

Blogger es una plataforma de uso online que sirve como plataforma para elaborar contenidos de cualquier tipo, con cualquier forma y para cualquier sector.

Link a blog Cacao de la Montaña: <https://cacaodelamontana.blogspot.com/>

Es un sistema sencillo que no tiene otra finalidad más allá de la publicación y difusión de información. Para las empresas, es una buena forma de tener un lugar para otorgar visibilización de una marca de forma sencilla, con el fin de llegar a

mover una audiencia importante. Para el desarrollo de la marca “Cacao de la Montaña”, se ha diseñado este prototipo de Blogger por su versatilidad, facilidad e infinidad de contenidos que acerca de la Asociación Campesina y de su marca “Cacao de la Montaña” se alojen.

11.7. Página web

En términos generales, el propósito de la página web es lograr un mejor posicionamiento de la marca “Cacao de la Montaña”, mejorar la comunicación con los visitantes y potenciales clientes, llegando de forma más directa y efectiva, ofrecer contenidos de calidad, con el fin de fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta; y obtener nuevos y potenciales clientes. Otro propósito importante es generar un alto número de visitas a la página web y en consecuencia, tener un aumento en las ventas de la Asociación Campesina.

Link a página web: <https://asocamcafnl.wixsite.com/asocamcaf1/>

12. Evaluación final

12.1. Link vídeo sustentación

<https://www.youtube.com/watch?v=Sy41vMGukEA>

13. Conclusiones

En este trabajo se buscó proponer un proyecto de emprendimiento social, con base en la problemática social seleccionada de las Mujeres Campesinas cabeza de familia de la vereda El Canelito, proyecto que contempló una solución a la problemática social; y a la vez que determinando que se tratara de un proyecto económicamente viable. Esta idea de proyecto se justificó de acuerdo con el factor innovador; impacto en la problemática social; acceso a financiamiento y el mercado potencial, permitiendo, por lo tanto, que cada integrante del grupo de trabajo realizara una valoración de las ideas de los proyectos planteados, lo cual se hizo a través de una matriz de evaluación, facilitando confrontar los proyectos propuestos y así, por medio de votación, seleccionar el emprendimiento social que más impacto tenía en la comunidad.

Con el proyecto seleccionado “Cacao de la Montaña” de la Asociación Campesina de Mujeres cabeza de familia de la vereda El Canelito, se pretendió promover la producción y comercialización de cacao orgánico; y que contribuyera positivamente en el mejoramiento de las condiciones económicas y la calidad de vida de las mujeres cabeza de familia de esta región.

A partir de la caracterización de la problemática social diseñada, se pudo identificar la importancia de la formulación del proyecto seleccionado, el cual se fundamentó en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, en crear hábitos de alimentación saludable y en el manejo de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.

El enfoque investigativo dado por este diplomado permitió explorar e indagar sobre temas como el emprendimiento social, entre otros; y temas tan novedosos como el marketing digital y la social media. Así mismo, compartir debates, puestas en común, conocimientos y experiencias con los demás compañeros del grupo, acciones que se convirtieron en una forma de aprendizaje significativo y a pesar del corto tiempo, se obtuvieron importantes aportes y quedaron vastos conocimientos valiosos.

14. Anexos

14.1. Anexo 1. Mapa de oferta Proyecto productivo “Cacao de la Montaña”

https://drive.google.com/file/d/1uFPRVuxeDFI4fj89OU_Nyxo91Fbmwxhy/view?usp=sharing

15. Referencias

- Alcaldía de Cañasgrdas. (2016). *Plan de Desarrollo 2016 - 2019*. Cañasgrdas, Antioquia.
- Arnkil, R. J. (2010). *Exploring quadruple helix outlining user-oriented innovation models*. NY: Juvenes Print. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/146858/1/858741377.pdf>
- Bofinger, J. (14 de Julio de 2019). ¿Cómo tener ciudades sostenibles? *El Colombiano*, pág. 16.
- DANE, C. (2018). «*Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005*». Bogotá: DANE.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. ONU (1948).
- Departamento Nacional de Planeación DNP. Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un nuevo país”.
- Delgado Mesa, C. (22 de Agosto de 2019). *Blog Divulgación Científica UPB*. Obtenido de Blog Divulgación Científica UPB: upb.edu.co
- Dingo. Estudio de Diseño Estratégico. (2018). *Dingo. Estudio de Diseño Estratégico*. Obtenido de Dingo. Estudio de Diseño Estratégico: <https://designthinking.es/inicio/index.php>
- Global Education Monitoring Report 2016. Education for people and planet: creating sustainable futures for all. Paris. UNESCO (2016).
- Haubert, M. (1999). *Cooperativismo y Crisis Económica*. Barcelona.
- Mutis, A. M. (28 de Julio de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/el-derecho-real-de-usufructo.html>
- OECD Costa Rica. (30 de Julio de 2015). *Innovation Policy Platform*. Obtenido de OECD: <https://www.innovationpolicyplatform.org/content/costa-rica>
- Proyectos Tipo. El transporte escolar. Soluciones ágiles para un nuevo país. Dirección Nacional de Planeación, Bogotá. Colombia. Diciembre de 2017
- Ramírez Camacho, D. (2009). *Estrategias de supervivencia campesina: Alternativas organizativas para mercados especializados*. Bogotá.
- Redacción El Tiempo. (16 de Mayo de 1996). Campesinos, el blanco de la violencia. *El Tiempo*, págs. 1-2.