

Lienzo CANVAS

TRABAJO DE GRADO

Presentado por

Ana Lucia Chicangana Código: 34.557.526

Adriana Patricia Pachón Código: 1.053.336.851

Sara Lucia Rivera López, código: 1.057.783.667

Miguel Portillo Jaramillo, código: 75.108.041

Raúl Alfonso Salamanca, código: 74.183.506

Tutor:

Andrés Mauricio Mejía Martínez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”

Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social

Mayo de 2018



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción.....	3
2. Objetivo General.....	4
3. Objetivos específicos.....	4
4. Modelo de negocio CANVAS.....	5 - 12
5. Link Pitch.....	12
6. Conclusiones.....	13
7. Referencias Bibliográficas.....	14

1. INTRODUCCIÓN

Conocer desde el punto de vista del cliente las necesidades y la forma en que le gustaría que se desarrollen o ejecuten los proyectos; permite a la empresa dar una dirección y guiarse a la hora de poner en marcha una idea de negocio. En este caso la falta de apoyo a la comunidad campesina de San Bernardo Nariño expresa la necesidad de crear una cooperativa agropecuaria entre los campesinos productores para hacer acompañamiento a en la producción y comercialización de sus productos.

La metodología CANVAS estudia nueve puntos importantes antes de la puesta en marcha de la propuesta para tener claridad en cuanto a: recursos, capital humano, económico, y las características específicas de los clientes a los que se pretende llegar. Partiendo de estas premisas se identifican los puntos frágiles, se plantean alternativas de solución y se procede con la puesta en marcha del proyecto.

2. OBJETIVO GENERAL

Consolidar el lienzo CANVAS integrando las temáticas vistas en los pasos 3, 4 y 5 para crear una propuesta única que aborde la problemática en el municipio de san Bernardo, por medio de un pitch se expresará la idea en forma rápida y concreta para atraer a los futuros inversionistas.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconstruir el Lienzo CANVAS en una propuesta grupal teniendo en cuenta el avance de los pasos 3, 4 y 5.
- Elaborar una presentación del proyecto basándose en la propuesta Pitch para presentar el proyecto de forma rápida y envolvente atrayendo posibles inversionistas.

4. DESARROLLO TEMATICA

LIENZO CANVAS

ANÁLISIS Y GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO				
Partners Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Consultores en producción y comercialización de productos agrarios • Agricultores de frutas y hortalizas, • Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros. • Sector campesino del municipio. • Agremiaciones productivas y ambientales. • SENA Regional • Pequeños productores a quienes podemos también incluir como proveedores. • Camara de Comercio y otras entidades estatales. • Incentivo a la Capitalización Rural (ICR): beneficio 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación del terreno. • Mercadeo estratégico y digital • Sistemas de producción masiva. • Cadena de distribución y buscadores de intercambio. • Tecnificación de productos. • Recuperación de tierras y suelos. • Organizar asociaciones con pequeños y medianos agricultores del sector. • Plan de mitigación del impacto ambiental: con la propuesta de elaboración de abonos orgánicos, hechos a partir de la COMPOSTA. 	<p>Enseñar que se puede realizar un proyecto que reduzca el impacto ambiental y beneficie en doble vía a la comunidad, el bienestar que ofrece un sistema de alimentación basado en el cálculo de los requerimientos nutricionales en la actualidad, lo que en esencia garantiza que lo que comes es realmente lo que necesitas apoyándose con actividades deportivas y recreativas potenciando los ambientes saludables. Integrando a la comunidad con fines de realizar reciclaje, en este caso de productos orgánicos; cascaras de frutas, verduras para el proceso de elaboración de la COMPOSTA, como sustituto para fertilizar y enriquecer la tierra de los cultivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento, capacitación y asesoría permanentes a los productores campesinos de la región. • Plan de mitigación del impacto ambiental: con la propuesta de elaboración de abonos orgánicos, hechos a partir de la COMPOSTA. • Integración de la comunidad en el proceso de reciclaje. • Integración de profesionales para que proveen al negocio un conocimiento importante en cuanto mercado, oferta y demanda y estrategias. • Comunicación periódica y acompañamiento. • Atención personalizada Visitas técnicas en campo. 	<p>El proyecto está dirigido a la comunidad campesina de San Bernardo Nariño: El municipio de San Bernardo se encuentra localizado en un área de influencia del macizo Colombiano entre los cerros: Helechal y Pico Chaqué, que hacen de esta tierra propicia para diversidad de cultivos.</p>

<p>económico que se otorga a una persona natural o jurídica que en forma individual o colectiva ejecute un proyecto de inversión nuevo, con la finalidad de mejorar la competitividad y sostenibilidad de la producción</p> <ul style="list-style-type: none"> Programa Nacional de Reactivación Agropecuaria (PRAN): programas que beneficiaron tanto a pequeños y medianos productores, mediante la compra de cartera crediticia, como a los intermediarios, normalizando la cartera agropecuaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Integración de la comunidad en el proceso de reciclaje. Acompañamiento, capacitación y asesoría permanentes a los productores campesinos <p>Crear una estructura de producción que tenga en cuenta: ¹Ingeniería de producto: encargada del desarrollo de productos y técnicas necesarias para su elaboración.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Asesoría técnica Empaque con etiquetas y modo de uso. 	
Recursos clave		Canales de distribución		
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento y capacitación de la comunidad campesina en temas como productividad, competitividad, comercialización y almacenamiento de sus productos. Promover en los habitantes rurales desarrollo de proyectos enmarcados en agricultura familiar. 		<p>Cuando se plantea la alternativa de volver a los cultivos libres de químicos, se genera gran incertidumbre, debido a los altos niveles de producción que se vienen manejando, por este motivo se hace necesario apoyarse en mecanismos de integración múltiple como las redes sociales, la creación de websites, etc. Para proliferar e inculcar en los internautas los beneficios que trae consigo esta iniciativa y la manera en la que se equilibrar la conservación del medio ambiente.</p>		

¹ <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/estructura.pdf>

<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la producción agrícola • Plan de mercadeo • 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web y por App • Medios de comunicación radio local • Redes sociales
<p>Estructura de Costes</p>	<p>Flujo de Ingresos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Compra local comercial para montaje de la cooperativa. • Adquisición de insumos agrícolas • Mano de obra local • Capacitaciones administrativa y técnica • Mantenimiento de equipos • Mercadeo • Costos financieros • Nómina • • Servicios públicos • Transporte 	<p>Los precios se fijarán de acuerdo con las cosechas, además el precio que el cliente pagará por el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por créditos otorgados a los campesinos • Venta producto terminado • Reducción de costo por uso de fertilizantes orgánicos • Desde el área administrativa se hace necesario trabajar de la mano con los proveedores para lograr una ampliación de plazos de pago que permitan una mayor rotación del capital de trabajo <p>Las fuentes de ingresos que serán percibidas están ligadas a los canales de distribución es decir la venta de productos agrarios, se reparte porcentualmente de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta: 80% • Venta por comisión: 15% • Consultorías agrarias: 5% • Los medios de pago que se consideraran para efectuar las transacciones del negocio incluyen: • Efectivo • Pago por tarjeta

La metodología CANVAS consiste en completar los 9 módulos planteados cada uno interrelacionado con el otro y que explican la metodología del trabajo de la empresa para generar ingresos:

- **Segmentos de clientes**

Conocer bien tu público objetivo; cuando empiezas a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo).

El proyecto está dirigido a la comunidad campesina de San Bernardo Nariño: El municipio de San Bernardo se encuentra localizado en un área de influencia del macizo Colombiano entre los cerros: Helechal y Pico Chaqué, que hacen de esta tierra propicia para diversidad de cultivos.

- **Propuesta de valor**

Una propuesta de valor marca la diferencia en el mercado. Direccionándola hacia los clientes, por lo que se hace necesario establecer una relación con ellos a partir de la oferta.

La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

Enseñar que se puede realizar un proyecto que reduzca el impacto ambiental y beneficie en doble vía a la comunidad, el bienestar que ofrece un sistema de alimentación basado en el cálculo de los requerimientos nutricionales en la actualidad, lo que en esencia garantiza que

lo que comes es realmente lo que necesitas apoyándose con actividades deportivas y recreativas potenciando los ambientes saludables.

- **Canales de distribución**

Es la forma con la que vamos a establecer el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

Los productos se anuncian en la página web y en la revista de la asociación regional de cooperativas. Los productos, al menos en una primera fase en la que se venda sólo a los socios, podría ser objeto de publicidad "boca a boca" o utilizando los canales actuales. Para garantizar una visibilidad también en un área más grande y a un tipo de clientes diferente, la publicidad en el sitio web y, con el tiempo, un canal de comercio electrónico con una mayor difusión, incluso fuera del contexto de los socios o de las zonas más cercanas al municipio, podría considerarse suficiente

- **Relación con el cliente**

Desde esta perspectiva, la cooperativa puede realizar actividades no sólo de éste carácter (agregar valor a la producción, mejorar calidad) sino que podría llevar a cabo actividades que conduzcan al fortalecimiento de las relaciones sociales, económicas y políticas entre cada una de las partes que participan en el proceso de la agricultura, (productores, consumidores, intermediarios) enmarcados por la solidaridad, la cooperación, la democracia, la participación y los beneficios que se generan para la región en la cual se desarrollan las actividades de la cooperativa, en este caso para la población de San Bernardo.

Por lo tanto, no es posible una comercialización únicamente basada en una política de precios bajos: se requiere crear y, además, hacer que los consumidores perciben que hay una serie de ventajas derivadas de la utilización de nuestra cooperativa

- **Fuentes de ingreso**

Qué ingresos entran en nuestra empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente. Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa. Una vez llegados hasta aquí, donde ya sabemos cuál es nuestro entorno, es necesario crear sociedades, convenios o alianzas estratégicas que permitan centrarse en las actividades principales del negocio, y evaluar necesidades y la estructura de costes.

- **Recursos clave**

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá conocer la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

- ✓ Fortalecimiento y capacitación de la comunidad campesina en temas como productividad, competitividad, comercialización y almacenamiento de sus productos.
- ✓ Promover en los habitantes rurales desarrollo de proyectos enmarcados en agricultura familiar.
- ✓ Innovación en la producción agrícola
- ✓ Plan de mercadeo

- **Actividades clave**

Relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. Por ejemplo, si se dedicará a la producción, al diseño, marketing, distribución, o al mantenimiento.

- ✓ Crear una estructura de producción que tenga en cuenta: ²**Ingeniería de producto:** encargada del desarrollo de productos y técnicas necesarias para su elaboración.

- **Socios clave**

Quiénes serán los inversionistas, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

- ✓ Consultores en producción y comercialización de productos agrarios
- ✓ Agricultores de frutas y hortalizas,
- ✓ Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.
- ✓ Sector campesino del municipio.
- ✓ Agremiaciones productivas y ambientales.

- **Estructura de costos**

² <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/estructura.pdf>

Es el equivalente a todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave.

- ✓ Compra local comercial para montaje de la cooperativa.
- ✓ Adquisición de insumos agrícolas
- ✓ Mano de obra local
- ✓ Capacitación administrativa y técnica
- ✓ Mantenimiento de equipos
- ✓ Mercadeo
- ✓ Costos financieros
- ✓ Nómina
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Transporte

5. LINK DEL PITCH

https://youtu.be/E_WQOMC7GeI

6. CONCLUSIONES

La creación de la cooperativa agraria san Bernardo para el apoyo a la comunidad campesina de esta región, enfocados en un marketing verde que pretende dar soluciones desde una perspectiva amigable con el medio ambiente. Partiendo de un plan estratégico de un proyecto otorga control enorme sobre todo el ciclo de compra del usuario y como consecuencia, la capacidad acelerar los resultados.

La metodología CANVAS nos provee una amplia visión sobre aspectos importantes que intervienen en el lanzamiento de un proyecto en el mercado, cada uno de estos aspectos cuenta con un valor agregado ya que se está enmarcado dentro del ámbito de la economía verde, tan importante en estos momentos donde encontramos la huella destructora que el ser humano va dejando con el desarrollo de la diferentes actividades. El municipio de San Bernardo presenta problema de abandono y falta de apoyo al campesino, por esta razón la cooperativa agraria San Bernardo tendrá como eje principal apoyar a esta comunidad dentro de un campo de acción que sea amigable con el medio ambiente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bien pensado, MODELO CANVAS. (s.f.). Obtenido de <http://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>

Pyme.net, E. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-empresa-social.html>

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso (pp. 1 -21). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>

Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing atracción 2.0. (pp. 9 – 15). Recuperado de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Di Prieto. (2014). Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperado de <http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>

Edumarketing (2005). Guía para elaborar un plan de marketing. Recuperado de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Fornelli A. & Sánchez J. (2013). Branding para pequeña y mediana empresa. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183/177>

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología (pp. 97 – 129).

Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>