

**DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL
MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL**

ALEXANDER ALFREDO ACHICANOY

ANLELA ISABEL ROJAS

ELVIRA MUÑOZ

JENNY ALEJANDRA ÁLVAREZ

JOHN WILDOMAR HERRERA

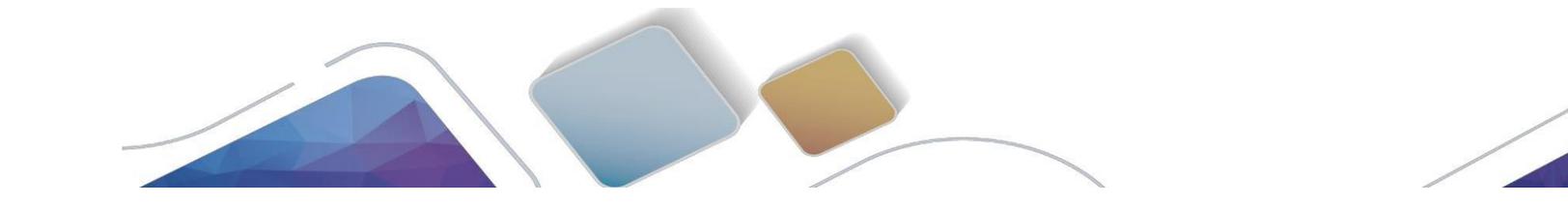
CURSO: 110011A_472

JORGE ELIECER ECHAVARRIA

TUTOR

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS**

ABRIL 2018



1. INTRODUCCION - DEFINIR IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS

Con la realización de la presente actividad, nos damos cuenta de que toda empresa nace de una idea, una idea que toma como resultado la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que permita satisfacer la necesidad de alguien, el futuro cliente. Cuando se tiene una idea relativa al desarrollo de una actividad empresarial, nos damos cuenta de que ya hemos dado el primer paso para crear una empresa. La idea difícilmente se concretará en una empresa si no está apoyada en una actitud personal con la ilusión y entusiasmo de quienes participan en ella por crear algo nuevo, por iniciar una aventura que para algunos durará y marcará toda su vida.

Así pues, la idea es el corazón de la empresa. Es preciso que el proyecto se pueda llevar a la práctica y que la persona o personas promotoras sean capaces de implantarla, que proporcione los ingresos suficientes para cubrir todos los gastos e inversión necesarios para su realización, y que genere un beneficio que compense el esfuerzo y la dedicación.

Para evaluar la factibilidad de la idea, es preciso que ésta se vaya concretando en un plan o proyecto que analice con rigor los diversos aspectos de la creación de una empresa. En definitiva, al pensar en la idea debemos desechar la imagen de una persona esperando pasivamente la inspiración de las musas; el nacimiento de la idea exige trabajo y dedicación.

2. OBJETIVO GENERAL

Establecer un modelo de negocio productivo, que permita a los jóvenes de las comunidades más vulnerables de la Ciudad de Medellín, tener nuevas oportunidades sociales e incorporarse a la vida laboral, mejorando de esta manera su calidad de vida y alejándolos de la violencia que se vive en esta zona del país.

2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar empleo a las personas involucradas en el conflicto de la violencia y aquellas con menos fuentes de ingresos.
- Establecer un modelo de negocio que beneficie a las personas del sector agricultor, con un fertilizante a base de gallinaza y un precio asequible para todos.
- Aprovechar un recurso que se encuentra en la región para suplir una necesidad y así mejorar la calidad de vida de toda la comunidad.
- Elaborar un proyecto completo donde se pueda visualizar la inversión y rentabilidad del mismo.
- Capacitar, comprometer y acompañar a los jóvenes de las comunas más vulnerables de Medellín, para que se involucren y participen activamente en este proyecto.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En actualidad, la ciudad de Medellín, está asociada a diversos conflictos de la «vida comunitaria» que se dan a partir de problemas intrafamiliares o disputas entre vecinos u organizaciones comunitarias; problemas por violencias domésticas y de género o ligados al consumo de drogas.

A ellos se suman diversas conflictividades urbanas, que como hemos visto, asumen formas de confrontación armada, modificando sustancialmente la dinámica de la vida barrial. Esta nueva conflictividad está tejida en la coexistencia de múltiples actores armados que tienen presencia en estos tres barrios (Castilla, Doce de Octubre y Robledo) y en procesos que no siempre son coincidentes en el tiempo pero que marcan los momentos de mayor confrontación.

La presencia de todos estos conflictos y la situaciones que ellos crean afectan, de manera directa, las sociabilidades barriales, toda vez que las organizaciones de base también se ven resentidas por amenazas a sus dirigentes, generando su desintegración, el miedo a participar o a comprometerse con trabajos comunitarios, que hace que las actividades de proyección social sean restringidas a espacios mínimos. El fortalecimiento organizativo se constriñe a lo que permitan «los límites territoriales de la guerra». Esta situación afecta todas las actividades culturales y recreativas de orden zonal.

Los conflictos que hoy se registran se asocian a problemas barriales, enemistades, conflictos pasionales o familiares. Sin embargo sus pobladores también denuncian malos tratos por parte de la Fuerza Pública y de los grupos de reinsertados que actúan en sus barrios.

Además el consumo de droga ha incrementado en los barrios, la prevalencia del consumo de drogas de los jóvenes en la ciudad asciende al 12% mientras que en el resto del país es del 7%. La estrategia que tienen estas bandas criminales, es lograr la adicción de los jóvenes, porque ahí hay una renta criminal, en la que los meten en el consumo y que ellos terminen trabajando para ellos en actividades ilegales”.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS 3 PROYECTOS SELECCIONADOS

Para llevar a cabo la selección del proyecto social con el cual vamos a trabajar, se seleccionaron 3 proyectos (dentro de 10 propuestos) los cuales obtuvieron las mayores calificaciones por parte de los integrantes del grupo colaborativo. Estos 3 proyectos fueron los siguientes:

4.1 PROYECTO 1: AGROPOL FERTILIZANTE.

a. Logo.



b. La Idea.

Esta idea nace como resultado de realizar actividades comerciales informales, con abonos orgánicos en una zona rural del Corregimiento de San Cristóbal en la Vereda La Palma perteneciente al Municipio de Medellín, del Departamento de Antioquia, sumado a la necesidad de crecer y ofrecer un producto más completo y de mejor calidad que se ajuste a las necesidades de pequeños productores independientes y de asociaciones o cooperativas campesinas.

El producto es elaborado a base de pollinaza y gallinaza, principalmente, con una adición de elementos minerales dirigidos a potenciar su efecto. El cliente puede estar seguro de que adquiere un producto confiable que exaltará los atributos de sus cosechas.

c. Objetivos del proyecto.

1. Dar a conocer en primer lugar las características del producto al 25% de los clientes de nuestro mercado objetivo dentro del área de cobertura logística en la vereda La Comba.
2. Lograr un crecimiento semestre a semestre de las ventas garantizando en cada periodo un 80% de recompra (el tiempo puede variar según la frecuencia de compra del producto).
3. Obtener en 2 años, el posicionamiento del producto en pequeñas cooperativas y asociaciones campesinas del departamento, cubriendo un 7% de lo establecido en el mercado objetivo.

d. Misión.

AGROPOL FERTILIZANTE, una empresa responsable que se preocupa por la conservación del medio ambiente, contribuyendo particularmente con la protección del suelo mediante la producción y comercialización de abonos orgánicos a base de pollinaza y gallinaza, así mismo cuenta con un personal comprometido que se esmera en lograr la satisfacción de sus clientes, entregando oportunamente un abono eficaz para sus cultivos. Este abono va dirigido a favorecer a pequeños agricultores, cooperativas y asociaciones agrícolas, con el fin de estimular la producción limpia de alimentos y de esta manera impulsar el desarrollo agroindustrial del sector.

e. Visión.

AGROPOL FERTILIZANTE espera consolidarse en cinco años, en la zona rural del Corregimiento de San Cristóbal, en la Vereda La Palma, perteneciente al Municipio de Medellín como una empresa líder en producción, investigación e innovación de abonos orgánicos, siendo reconocida por sus clientes agricultores y entidades medioambientales por su gran compromiso con la calidad, excelencia, servicio y el aporte a la productividad y competitividad del campo en Colombia.

f. Beneficios del producto.

- Más que un abono orgánico, AGROPOL FERTILIZANTE ofrecerá la solución que los clientes buscan para abrirse a nuevos mercados e incrementar el valor de sus productos. La garantía ecológica que este brinda a sus clientes, al respaldar con su imagen la trazabilidad del producto, potenciará, en consecuencia, el valor económico del producto cultivo o cosecha. El abono orgánico de AGROPOL se convierte en un aliado indispensable para enfrentarse a un mercado competitivo y a unos clientes que exigen, cada vez más, la presencia de productos ecológicos.
- AGROPOL FERTILIZANTE con su producto, no se limitará a ser un insumo más o un costo adicional, en el proceso de producción. Concentrará sus esfuerzos en proporcionar a sus clientes, asociaciones y cooperativas, un componente generador de valor; y a la sociedad, la garantía de un verdadero producto ecológico. La empresa posee un alto potencial de beneficio social y ambiental en favor de la comunidad en general. Por un lado, desde la perspectiva social, se abarcan múltiples variables de desarrollo que exaltan el valor y la imagen del proyecto.
- La aceptación generalizada, en la sociedad y el mercado, posibilita a AGROPOL FERTILIZANTE el contar con toda una tendencia hacia la producción ecológica, que ya ha demostrado su crecimiento, el cual aumenta considerablemente la vida del negocio.
- Con el fin de garantizar la eficacia del producto y generar los mejores resultados que el cliente desea de su cosecha. Se brindará capacitación por medio de talleres y boletines didácticos que asesoren el uso del producto y faciliten las buenas prácticas agroecológicas.
- Se implementarán acuerdos con los clientes, en los cuales se les proporciona ensayos de nuestros productos en parcelas demostrativas, donde puedan comprobar los

beneficios que aporta el abono; al mismo tiempo aprenderán a hacer buen uso de los recursos, haciendo de su actividad una explotación eficiente.

g. Mercado Objetivo.

El producto va dirigido principalmente a pequeños productores agroecológicos; cooperativas y asociaciones campesinas del Corregimiento de San Cristóbal y el departamento de Antioquia. Sin embargo, dadas las características técnicas del producto y al incremento de prácticas agroecológicas establecidas, AGROPOL podría perfectamente satisfacer las expectativas de cualquier otro tipo de segmento. Inicialmente las actividades se desarrollarán en la vereda La Palma del Corregimiento de San Cristóbal, esto debido a las ventajas comparativas que tiene la empresa, respecto a su ubicación geográfica y a los contactos y relaciones establecidas en cada uno de estos lugares. La aceptación generalizada, de la sociedad y el mercado, por esta clase de productos orgánicos, posibilita a AGROPOL el contar con todo un potencial de mercado.

h. Mercadeo y Ventas.

Las estrategias y actividades de mercadeo a implementar, para la penetración y posicionamiento del abono orgánico AGROPOL, están fundamentadas en el análisis de la industria, de la competencia y del mercado, desarrollado en etapas anteriores. De igual forma, estas estrategias son coherentes con los objetivos organizacionales.

- La empresa se encuentra en un mercado en el cual la demanda excede a la oferta de abonos orgánicos.
- Existe un gran potencial de crecimiento y fortalecimiento de la industria de los abonos orgánicos.
- De acuerdo con la estructura de la industria existen pocos productores formales de abonos orgánicos.
- No se percibe, a nivel de productores de abonos, una competencia desleal ni agresiva, que afecte la industria.
- Existe una elasticidad cruzada de precio – orgánicos vs químicos y una sensibilidad al precio por parte del mercado objetivo entre productos del mismo tipo. Por último,

no menos importante es el estado en el que se encuentra o ubica el producto en cuanto al crecimiento del sector, es decir, el análisis de su ciclo de vida.

i. Presentaciones del Producto.



El producto se despachar en bultos, a partir de una unidad para pequeñas distancias y para distribuidores lejanos la cantidad mínima será de 50 bultos. La totalidad del producto de acuerdo con la orden de compra, se despachará en las fechas confirmadas; la facturación se hará inmediata al despacho.

g. Forma de pago.

Se ofrecerán facilidades de pago en caso de pedidos grandes generando un plan de financiamiento. En el caso de asociaciones o cooperativas, el pago se hará en efectivo, 50% al despacho y el 50% restante a la llegada del producto al destino final.

h. Impacto Ambiental.

La alternativa orgánica minimiza el impacto ambiental negativo que los fertilizantes químicos ocasionan al medio ambiente. Con el paso del tiempo y a medida que se fortalezca la cultura ecológica en la población, la respuesta de los clientes puede resultar muy positiva para los intereses de AGROPOL FERTILIZANTE.

i. Servicios complementarios.

Adicionalmente a la venta del producto, se ofrecerá a los clientes una asesoría inmediata sobre el uso adecuado del producto, preparación del suelo y cuidado del medio ambiente; Buscando, de esta forma, crear y fortalecer una cultura agroecológica en la comunidad.

Este tipo de negocio en las zonas más alejadas del casco urbano, ayuda a las personas que procesan y elaboran sus productos para ser distribuidos en la misma vereda, convirtiéndose además en un proyecto auto sostenible, ya que la empresa pasara de ser un productor de otro índole a trabajar con la comunidad menos favorecida, entregado sus productos con un menor precio a los agricultores, lograra ganar el y ganar la población campesina, obteniendo así una aceptación mejor por la comunidad y de este modo podrá ampliar su negocio a otras zonas con el fin de brindar más oportunidad a los menos favorecidos.

Es una alternativa muy viable y amigable con las poblaciones y con el medio ambiente ya que es un producto más puro y con menos químicos que además de afectar los cultivos contaminan el medio ambiente con los residuos ácidos que pueden ingresar a los cuerpos de quebradas por medio de las lluvias o aguas escorrentías.

4.2 PROYECTO 2: MANTENIMIENTO DE MOTOS Y ALMACEN DE REPUESTOS.

a. La idea.

Este proyecto de tipo social está enfocado a una población vulnerable la cual vive una situación de violencia urbana muy complicada, siendo los jóvenes los más involucrados y la idea es enfocarnos en ellos e implementar el proyecto con la finalidad de generar una fuente de empleo con capacitaciones en el mantenimiento de motocicletas y venta de repuestos y con el apoyo del SENA tanto como de la misma capacitación y apoyo económico con los programas que ellos manejan de emprendimiento, donde los jóvenes que quieran entrar al

proyecto tienen que empezar con capacitación y posteriormente crear empresa la cual los directamente beneficiados son ellos.

b. Misión.

Mejoramiento de la calidad de vida de la población más vulnerable ofreciéndoles oportunidad de capacitación y un empleo digno donde se prestara un servicio a la comunidad de alta calidad, con personal competitivo y dando soluciones a las necesidades de la comunidad a un grupo de interés en particular y buscando un desarrollo sostenible laboralmente minimizando los índices de la violencia urbana del sector.

c. Visión.

Consolidar el proyecto como un modelo de emprendimiento tipo social, el cual su objetivo es crear fuentes de empleo a una población envuelta en un mundo de violencia y crear sostenibilidad focalizándonos en la juventud.

d. Objetivos del proyecto.

1. Lograr alcanzar el interés de la población joven y vincularla al proyecto.
2. Analizar si el proyecto empresarial es del interés de la juventud y si es una solución a las problemáticas de la población.
3. Conocer las necesidades del sector e implementar soluciones que logren dar satisfacción a las mismas personas involucradas que fomentan un tipo de violencia urbana, las cuales afecta a la comunidad.

e. Beneficios.

- Capacitación del personal involucrado en el proyecto empresarial
- Calidad en el servicio suministrado
- Solución a las necesidades de una población
- Lograr desvincular a los jóvenes de actos de violencia y de los delitos

f. Desventajas.

- Competencia
- Capital económico
- Poco interés en la juventud por el proyecto

g. Costos del Proyecto.

Los costos del proyecto empresarial basándonos en la metodología a emplear son mínimos ya que se cuenta con centro de capacitación gratuitos para dicha labor, con entidades como el Sena la cual cuenta con excelentes programas de capacitación y adicionalmente si presentamos el proyecto y dan viabilidad, podemos contar con apoyo económico para poder invertir en herramienta y elementos para el montaje del taller y almacén de venta de repuestos.

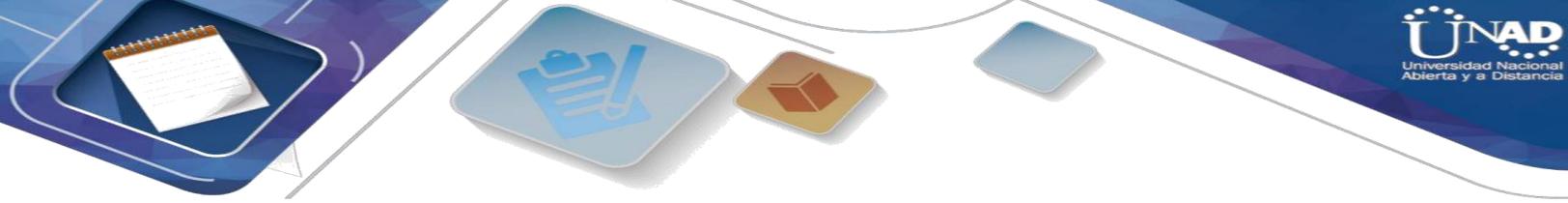
h. Plan de Marketing

La viabilidad del proyecto está basada en la calidad del servicio que se prestará con personal altamente capacitado y la herramienta necesaria para todo tipo de mantenimiento y adicionalmente, la venta de repuestos originales suministrados por las marcas autorizadas y con certificado de calidad y el punto del local será amplio para la comodidad de nuestros clientes y con el crecimiento del parque automotor, ya que las motocicletas han resuelto las necesidades de la comunidad para el transporte a los lugares de trabajo.

4.3 PROYECTO 3: MICROEMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS

a. Planteamiento del Problema.

Debido a la problemática social y cultural que se enfrenta la ciudadanía infantil y adolescente de la ciudad de Medellín, especialmente en sectores vulnerables donde las condiciones de vida propician a un de vida rodeado de conflictos, no sólo económicos sino sociales. Se identifica una clara falencia en la enseñanza de valores sociales y culturales. Los comportamientos y acciones de su



entorno no sirven de ejemplo adecuado para la confrontación de conflictos, lo que provoca una aceptación hacia los actos y reacciones violentas.

Aprovechando que el sector textil se desarrolla en casi todo el territorio colombiano, pero en Medellín representa mayores oportunidades de mercado y Con base a la problemática de violencia urbana, se desea desarrollar una empresa que se consolide en el mercado juvenil no solo por la calidad de sus estampados sino por sus diseños y estilos creativos.

El reto consiste en generar proyectos de emprendimiento que permitan iniciar ideas de negocio y con ello oportunidades en el mercado, cumpliendo con las exigencias empresariales. Buscando que los jóvenes de la comuna se encuentren ocupados en generar sus propios ingresos, participando en el proceso de producción, fabricación y comercialización de camisetas.

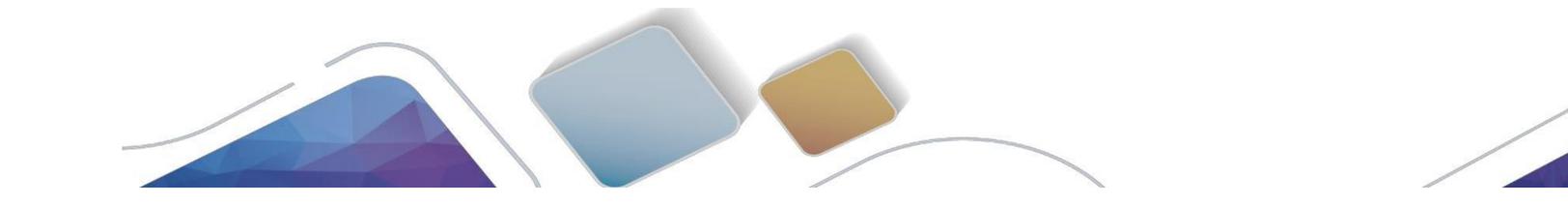
En la actualidad se identifican iniciativas de los gobiernos para el problema de desempleo y precariedad laboral de la juventud, resaltando el desarrollo de estrategias de apoyo a los Conforme a ello, se establece la ley de fomento de la cultura del emprendimiento; la ley 1014 de 2006 propone fortalecer el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

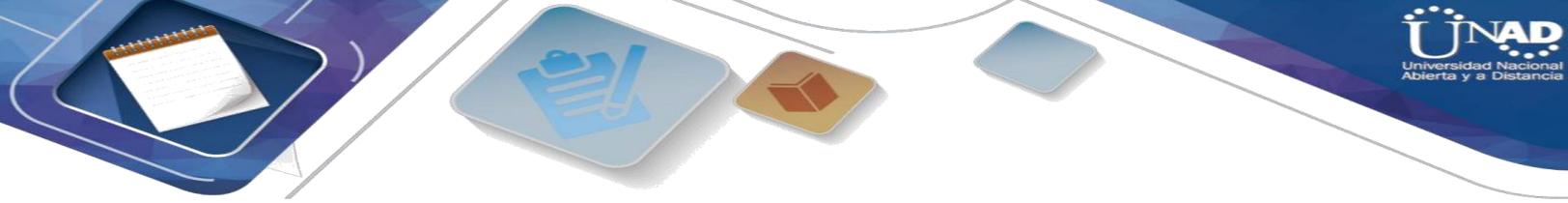
b. Justificación.

Se presenta la oportunidad de plantear un modelo de negocio que permita beneficiar a la comunidad objetivo a través de la producción y comercialización de camisetas

c. Misión.

Atender las necesidades de vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.





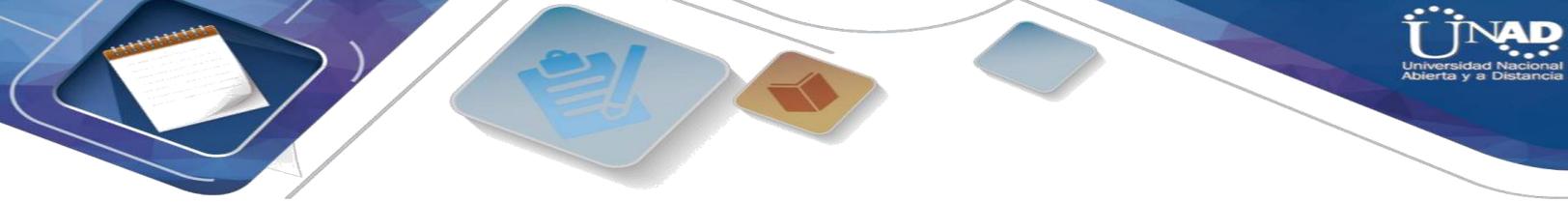
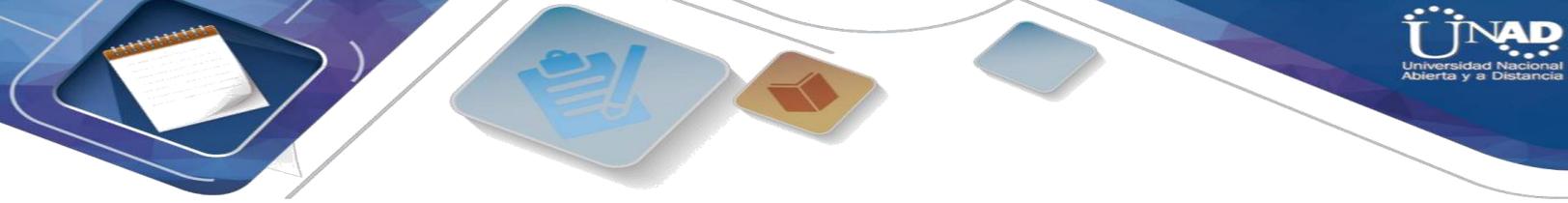
d. Visión.

Ser líder y en continuo crecimiento manteniendo la calidad y excelencia en nuestros productos y servicios.

e. Objetivos General.

Creación de camisetas donde nuestros clientes puedan plasmar un mensaje, una historia o simplemente una idea en una prenda de vestir, este es un proyecto llamativo, que busca que seamos líderes en calidad y servicio.

f. Objetivos Específicos.

1. Inducir a que nuestros clientes vestan de manera original, divertida y elegante.
 2. Ofrecer productos y servicios de primera calidad utilizando tecnología de punta.
 3. Brindar crecimiento, desarrollo, valor agregado, competencia leal, calidad en nuestros productos y servicios.
 4. Exponer la estrategia de mezcla de mercadeo para entrar en el mercado, describiendo las estrategias de precio, promoción, plaza y producto
- 
- 

5. CALIFICACIONES REALIZADAS A LOS 3 PROYECTOS SELECCIONADOS

PARTICIPANTE: ANLLELA ISABEL ROJAS

Proyecto 1: AGROPOL FERTILIZANTES

La Idea

Puntos: 41

Interpretación del Test: *La idea planteada puede ser una idea con futuro*

El Mercado

Puntos: 39

Interpretación del Test: *La idea tiene una buena acogida por el mercado*

Equipo Promotor

Puntos: 21

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 29

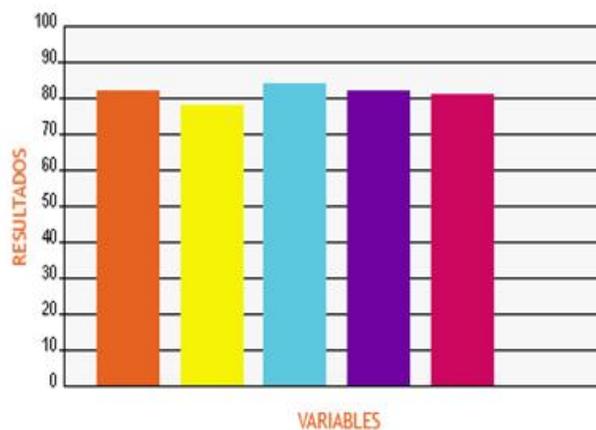
Interpretación del Test: *El proyecto cuenta con los recursos suficientes para iniciar la actividad*

Valoración Global

Puntos: 130

Interpretación del Test: *Idea con perspectivas de futuro muy interesantes*

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: ANLELA ISABEL ROJAS

Proyecto 2: TALLER DE MOTOS Y ALMACEN DE REPUESTOS

La Idea

Puntos: 27

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 41

Interpretación del Test: *La idea tiene una buena acogida por el mercado*

Equipo Promotor

Puntos: 21

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 35

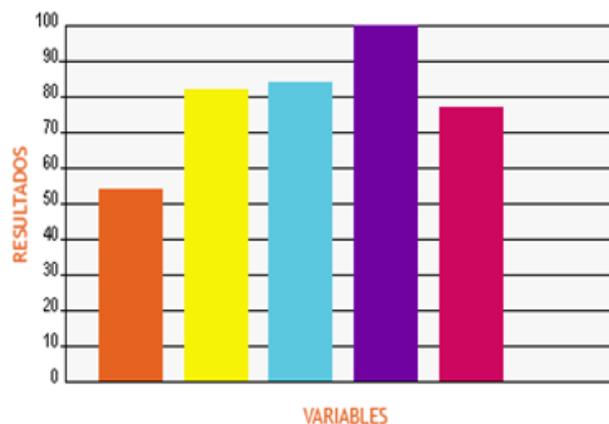
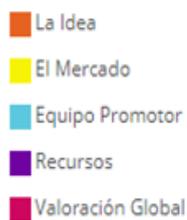
Interpretación del Test: *El proyecto cuenta con los recursos suficientes para iniciar la actividad*

Valoración Global

Puntos: 124

Interpretación del Test: *Idea con perspectivas de futuro muy interesantes*

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: ANLELA ISABEL ROJAS

Proyecto 3: MICROEMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS

La Idea

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 40

Interpretación del Test: *La idea tiene una buena acogida por el mercado*

Equipo Promotor

Puntos: 19

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 29

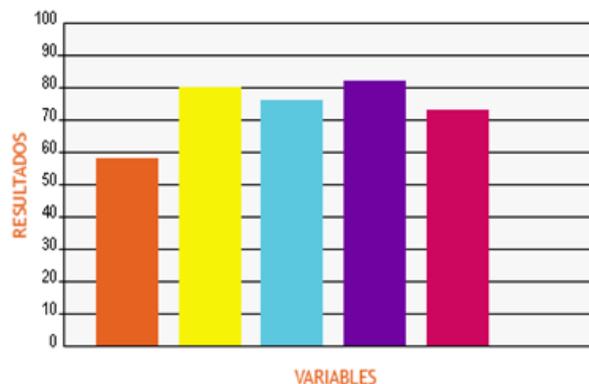
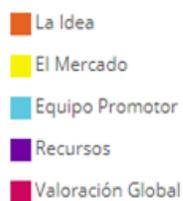
Interpretación del Test: *El proyecto cuenta con los recursos suficientes para iniciar la actividad*

Valoración Global

Puntos: 117

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: ELVIRA MUÑOZ

Proyecto 1: AGROPOL FERTILIZANTES

La Idea

Puntos: 34

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 32

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 19

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 24

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

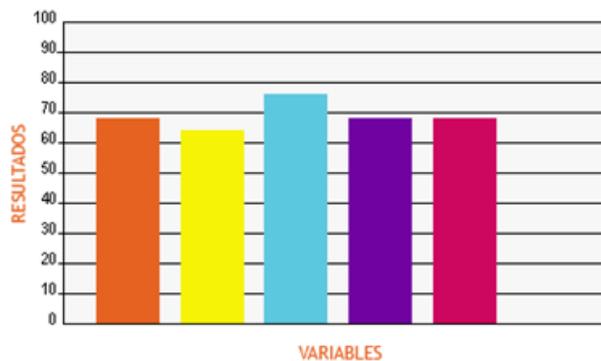
Puntos: 109

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



PARTICIPANTE: ELVIRA MUÑOZ

Proyecto 2: TALLER DE MOTOS Y ALMACEN DE REPUESTOS

La Idea

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 30

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 15

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

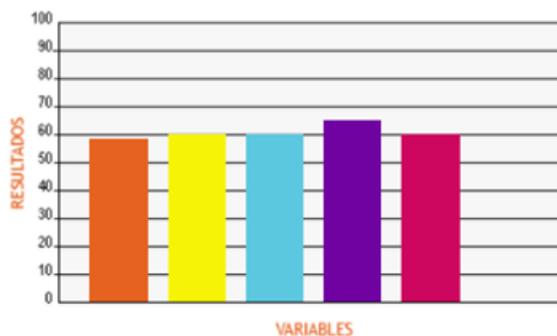
Puntos: 23

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que serían necesario analizar y solventar*

Valoración Global

Puntos: 97

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: ELVIRA MUÑOZ

Proyecto 3: MICROEMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS

La Idea

Puntos: 28

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 15

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

Puntos: 23

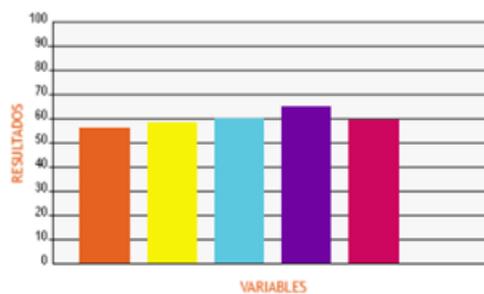
Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

Puntos: 95

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: JENNY ALEJANDRA ALVAREZ

Proyecto 1: AGROPOL FERTILIZANTES

La Idea

Puntos: 33

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 31

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 21

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 26

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

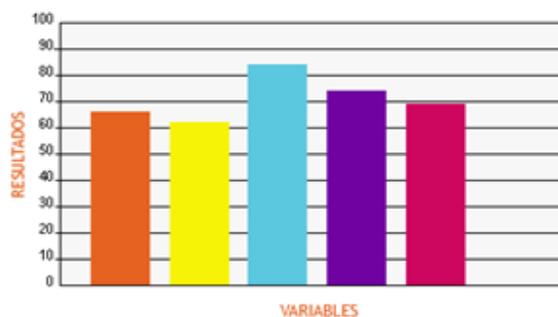
Puntos: 111

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global

.....



PARTICIPANTE: JENNY ALEJANDRA ALVAREZ

Proyecto 2: TALLER DE MOTOS Y ALMACEN DE REPUESTOS

La Idea

Puntos: 28

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 33

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 23

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 27

Interpretación del Test: *El proyecto cuenta con los recursos suficientes para iniciar la actividad*

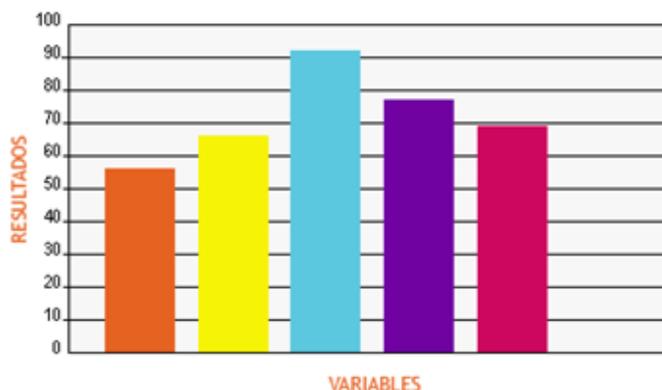
Valoración Global

Puntos: 111

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



PARTICIPANTE: JENNY ALEJANDRA ALVAREZ

Proyecto 3: MICROEMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS

La Idea

Puntos: 30

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 37

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 18

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

Puntos: 26

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

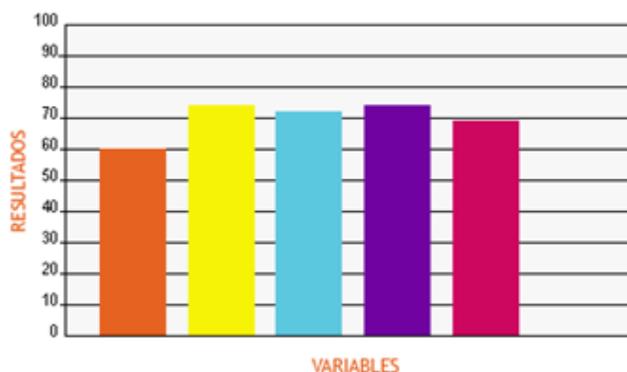
Valoración Global

Puntos: 111

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



PARTICIPANTE: JOHN WILDOMAR HERRERA

Proyecto 1: AGROPOL FERTILIZANTES

La Idea

Puntos: 23

Interpretación del Test: *La idea planteada presenta factores de interés aunque debe ser revisada*

El Mercado

Puntos: 37

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 17

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

Puntos: 23

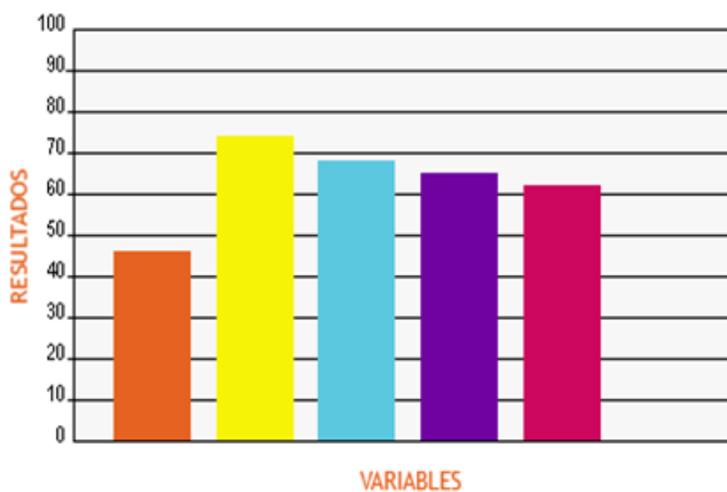
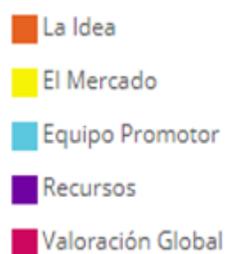
Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

Puntos: 100

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: JOHN WILDOMAR HERRERA

Proyecto 2: TALLER DE MOTOS Y ALMACEN DE REPUESTOS

La Idea

Puntos: 26

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 13

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

Puntos: 16

Interpretación del Test: *No existen recursos suficientes para iniciar la actividad*

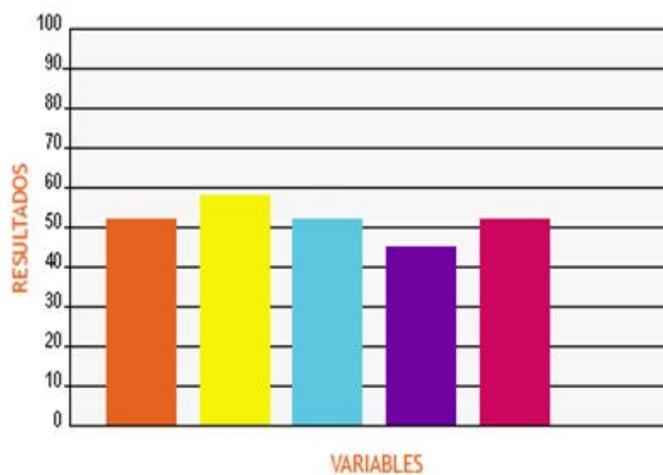
Valoración Global

Puntos: 84

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



PARTICIPANTE: JOHN WILDOMAR HERRERA

Proyecto 3: MICROEMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS

La Idea

Puntos: 25

Interpretación del Test: *La idea planteada presenta factores de interés aunque debe ser revisada*

El Mercado

Puntos: 33

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 16

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

Puntos: 19

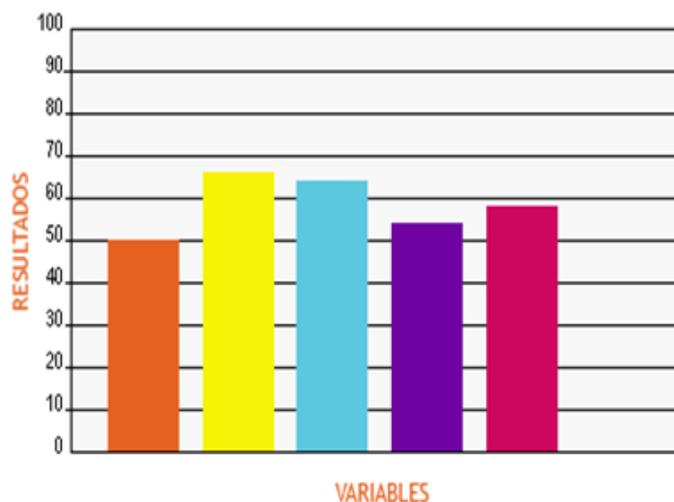
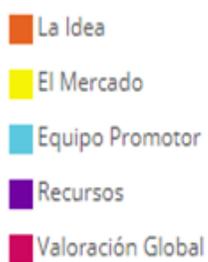
Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

Puntos: 93

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS



PARTICIPANTE: ALEXANDER ALFREDO ACHICANOY

Proyecto 1: AGROPOL FERTILIZANTES

La Idea:

Puntos: 30

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 31

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 19

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 27

Interpretación del Test: *El proyecto cuenta con los recursos suficientes para iniciar la actividad*

Valoración Global

Puntos: 107

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

■ La Idea

■ El Mercado

■ Equipo Promotor

■ Recursos

■ Valoración Global

PARTICIPANTE: ALEXANDER ALFREDO ACHICANOY

Proyecto 2: TALLER DE MOTOS Y ALMACEN DE REPUESTOS

La Idea:

Puntos: 31

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 31

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 19

Interpretación del Test: *Equipo emprendedor se puede considerar el adecuado para poner en marcha la idea*

Recursos

Puntos: 25

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

Puntos: 106

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

-  La Idea
-  El Mercado
-  Equipo Promotor
-  Recursos
-  Valoración Global

PARTICIPANTE: ALEXANDER ALFREDO ACHICANOY

Proyecto 3: MICROEMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS

La Idea:

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de poder consolidarse en el mercado, necesitando matizar algún aspecto.*

El Mercado

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas suficientes para poder consolidarse en el mercado, siendo necesario revisar algún planteamiento*

Equipo Promotor

Puntos: 18

Interpretación del Test: *El equipo emprendedor tiene capacidad para poner en marcha el negocio, aunque sería necesario buscar más formación y/o información*

Recursos

Puntos: 21

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario analizar y solventar*

Valoración Global

Puntos: 97

Interpretación del Test: *Idea atractiva para que se pueda poner en marcha*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global

6. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA GANADORA

La siguiente gráfica muestra las votaciones por cada uno de los integrantes del grupo, por los 3 proyectos sociales seleccionados y en la cual se observa que **AGROPOL FERTILIZANTES**, obtuvo la mayor votación.

Descripción del Proyecto Social 1: AGROPOL fertilizante						
Descripción del Proyecto Social 2: Microempresa de diseño y comercialización de camisetas						
Descripción del Proyecto Social 3: Capacitación en mantenimiento de motos y almacén de repuestos						
(Por favor diligenciar en cada una de las casillas los puntajes obtenidos en la pagina web para cada uno de los 3 proyectos sociales elegidos)						
Participantes		La Idea	El Mercado	Equipo Promotor	Recursos	Valoracion Global
Anlle Isabel Rojas Ariza	Proyecto 1	41	39	21	29	130
	Proyecto 2	29	40	19	29	117
	Proyecto 3	27	41	21	35	124
John Wildomar Herrera	Proyecto 1	23	37	17	23	100
	Proyecto 2	25	33	16	19	93
	Proyecto 3	26	29	13	16	84
Jenny Alejandra Alvarez	Proyecto 1	33	31	21	26	111
	Proyecto 2	30	37	18	26	111
	Proyecto 3	28	33	23	27	111
Alexander Alfredo Achicanoy	Proyecto 1	30	31	19	27	107
	Proyecto 2	29	29	18	21	97
	Proyecto 3	31	31	19	25	106
Elvira Muñoz	Proyecto 1	34	32	19	24	109
	Proyecto 2	28	29	15	23	95
	Proyecto 3	29	30	15	23	97
Consolidado Final						
	La Idea	El Mercado	Equipo Promotor	Recursos	Valoracion Global	
Proyecto Social 1	161	170	97	129	557	
Proyecto Social 2	141	168	86	118	513	
Proyecto Social 3	141	164	91	126	522	
Proyecto Social Ganador:	AGROPOL FERTILIZANTE.					

Las razones para esta elección fueron las siguientes:

7. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN BENEFICIADA CON LA IDEA

a. Impacto Social.

El marco de RSE de AGROPOL FERTILIZANTES estará orientado a la comunidad; para empezar, se dará empleo a desplazados por la violencia y madres cabeza de familia del sector en el que se ubique el cultivo, además de la capacitación que recibirán en cuanto a cultivos orgánicos y el manejo de recursos monetarios. Esto constituye una clara intención por mejorar la condición del mencionado grupo de personas, lo que hará que la empresa se encuentre altamente involucrada con su planta de personal y por lo tanto, se esfuerce constantemente en crear un ambiente propicio tanto para el trabajo como para el debido desarrollo y sostenimiento de su calidad de vida.

Por otra parte, la intención de AGROPOL FERTILIZANTES, es ir más allá de explotar de forma tradicional el sector primario puesto que lo que se pretende es crear un proceso productivo amigable con el medio ambiente. Por esta razón, se propone una forma orgánica de cultivar, teniendo en cuenta que mediante ésta no existe una contaminación del suelo y por ende, tampoco de los frutos que de este suelo se obtengan. Lo que se logra con un cultivo orgánico es recuperar los nutrientes naturales del suelo sin la necesidad de utilizar diferentes productos químicos que pueden llegar a dañar un terreno por un largo lapso de tiempo y que a su vez deterioran la calidad del producto final, haciendo que éste no sea del todo favorable para salud de quienes lo consuman.

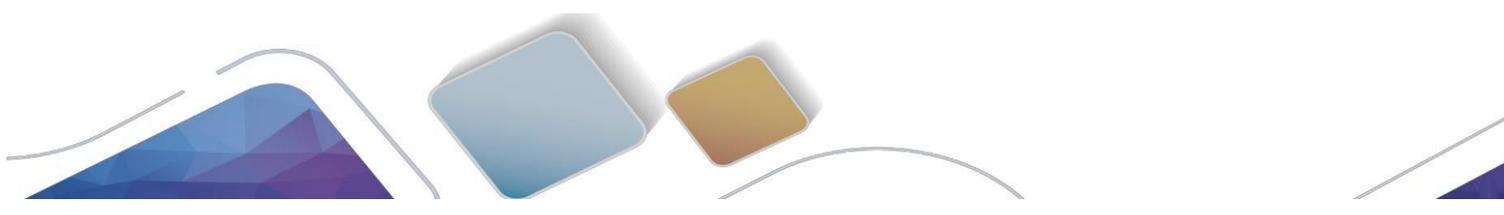
b. Impacto Ambiental.

La alternativa orgánica minimiza el impacto ambiental negativo que los fertilizantes químicos ocasionan al medio ambiente. Con el paso del tiempo y a medida que se fortalezca la cultura ecológica en la población, la respuesta de los clientes puede resultar muy positiva para los intereses de AGROPOL FERTILIZANTE.

8. CARICATURA

El siguiente enlace nos lleva directamente a la caricatura de AGROPOL FERTILIZANTE.

Link:



9. CONCLUSIONES

1. Esta actividad ha sido sumamente enriquecedora ya que nos ha permitido interactuar como grupo de trabajo, logrando definir una técnica creativa e innovadora entre varias técnicas que hay actualmente, generando una lluvia de ideas y filtrando entre todos de acuerdo a las necesidades de la población, analizando el entorno en el cual se desarrollaría dicho proyecto social, los beneficios, los proveedores, la competencia, nuestros insumos, el conocimiento que podamos tener, los alcances, retos a corto y largo plazo y el posible crecimiento.

2. Teniendo en cuenta todo lo anterior y cumpliendo con la realización del test se selecciona la idea con mayor número de votos, porque reúne las condiciones más idóneas para poder brindar una solución a una problemática social la violencia urbana, y aunque la solución no es inmediata esta ayudara a que la población afectada, logre encontrar formas de mejorar sus condiciones y calidad de vida y con esto poder ir reduciendo el riesgo de la población que genera la violencia urbana en los sectores más afectados en la ciudad de Medellín.

10. WEBGRAFIA

Crea Business Idea. (2011). Que es la creatividad. En *Manual de la creatividad empresarial* (pp. 7-10). Recuperado de:

http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf

Crea Business Idea. (2011). Técnicas y herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas. En *Manual de la creatividad empresarial*(pp. 33-43) Recuperado de:

http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf

2. INTRODUCCIÓN - MAPA DE EMPATIA Y LIENZO CANVAS

Cuando ya tenemos definida y clara nuestra idea de negocio, debemos empezar a definir quiénes serán nuestros futuros clientes y que características debe tener nuestro producto y/o servicio, para que sea atractivo a ellos y pueda competir en el mercado satisfactoriamente, cubriendo las necesidades de nuestros compradores.

Para tal fin disponemos de herramientas que nos permiten definir con anterioridad el perfil de esos clientes, una de ellas es el mapa de empatía, que nos permite identificar como perciben nuestro producto o nuestro servicio, desde 6 perspectivas diferentes: Que ve?, Que oye?, Que piensa y siente en realidad?, Que dice y hace?, Que esfuerzos hace el cliente? Y Que resultados obtiene el cliente?. Esta metodología aparece en el libro de Alex Osterwalder “Generación de Modelos de Negocio” y es desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE.

Posteriormente, conociendo el perfil de nuestro cliente, podemos utilizar la metodología del modelo de negocio CANVAS, para poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso: Segmentos de clientes, propuesta de valor, canal de distribución, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas y costos.

El presente trabajo realizado por el grupo de estudiantes del diplomado de profundización para tecnologías en gestión del marketing para el emprendimiento social de la UNAD, muestra la aplicación de las dos herramienta anteriores (El mapa de empatía y el lienzo CANVAS) a nuestra idea de negocio: **AGROPOL FERTILIZANTE**, para conocer el perfil de nuestros clientes y establecer con claridad las características de nuestro futuro negocio.

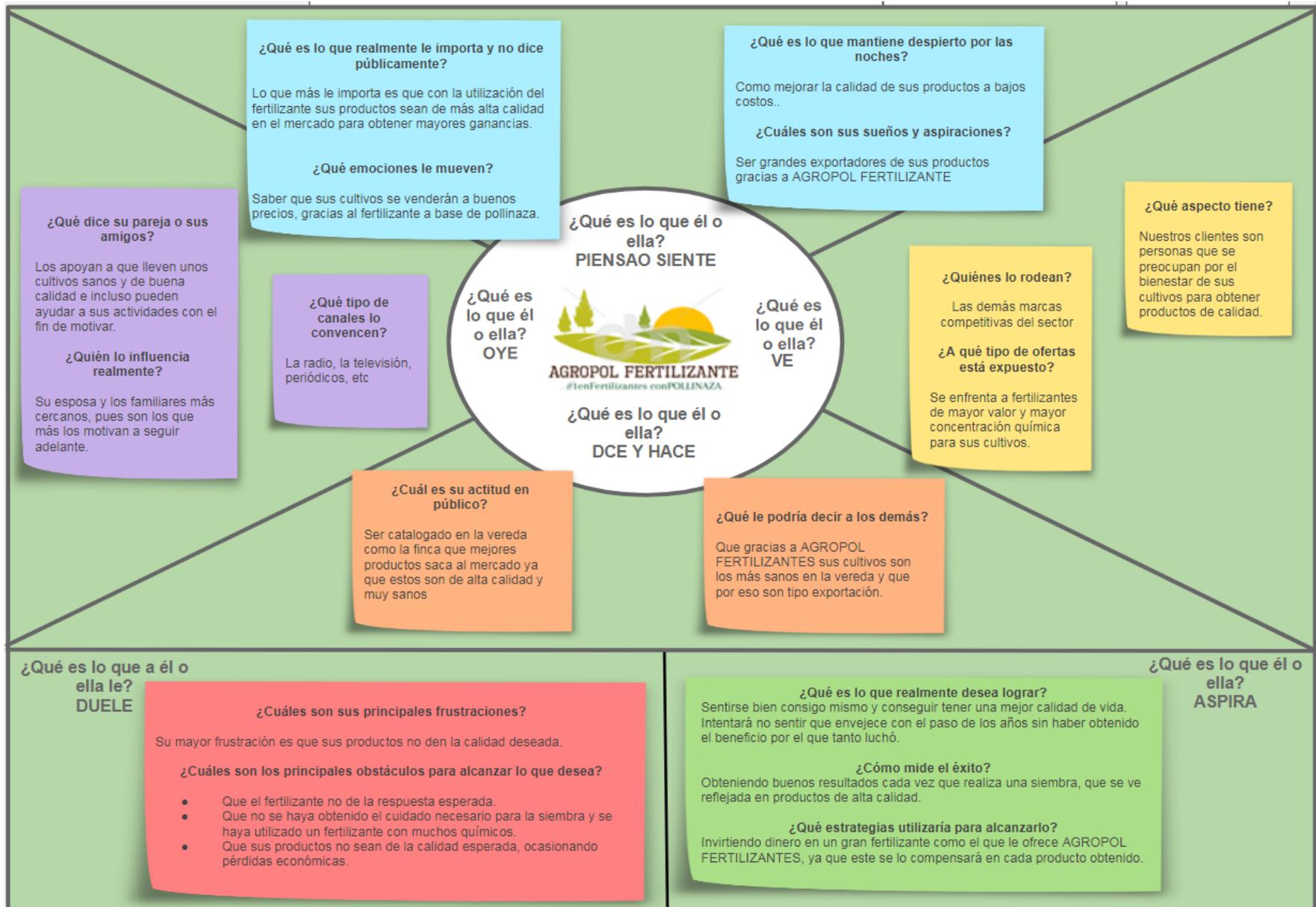
3. Objetivo general

Conocer y aplicar las metodologías del mapa de empatía y el lienzo CANVAS a nuestra idea de negocio de **Agropol Fertilizantes**, para identificar los elementos que generen valor para nuestros futuros clientes y poder llevar a cabo un negocio exitoso.

3.1 Objetivos específicos

1. Aplicar la metodología del mapa de empatía para conocer mejor a nuestros clientes y poder establecer con ellos una correcta relación comercial.
2. Aplicar la metodología del lienzo CANVAS, para definir las estrategias adecuadas y llevar con éxito la implementación de nuestra idea de negocio.

4. Mapa de empatía



5. Lienzo CANVAS

<i>Socios Claves</i>	<i>Actividades Clave</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	<i>Relación con los Clientes</i>	<i>Segmentos de Clientes</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente pequeños productores agroecológicos del Corregimiento de San Cristóbal. • Cooperativos y asociaciones campesinas donde se desarrolle la actividad. • La Alcaldía de Medellín mediante el Plan Rural Sostenible. • Tiendas y almacenes Tierragro en la Ciudad de Medellín. • Tiendas de cadena como: Éxito, Home Center, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección, empaque, venta y distribución de gallinaza como abono orgánico, resultante de la pollinaza. 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROPOL FERTILIZANTE es un abono orgánico a base de gallinaza y pollinaza estabilizada, compostada y molida. • En la planta se despacha a partir de un bulto; ya para distribuidores o lugares lejanos la cantidad mínima de despacho son entre 50 y 100 Bultos de 50 Kg. c/u). • AGROPOL FERTILIZANTE dirigirá sus acciones operativas a la implementación de prácticas de buen manejo del medio ambiente, que contará con el registro ICA (Resolución No 698 de febrero de 2011), certificación ICONTEC y certificaciones de empresas ecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROPOL FERTILIZANTE ofrecerá la solución que los clientes buscan para abrirse a nuevos mercados e incrementar el valor de sus productos. • La garantía ecológica que este brinda a sus clientes, al respaldar con su imagen el producto, potenciará el valor económico del cultivo o cosecha. • Con el fin de garantizar la eficacia del producto y generar los mejores resultados se brindará capacitación por medio de talleres y boletines didácticos que asesoren el uso del producto y faciliten las buenas prácticas agroecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este proyecto busca crear valor para las personas que buscan una alimentación saludable y limpia. • Se busca proveer una mejor nutrición a los habitantes del mercado local y proporcionar una producción confiable para los empresarios transformadores de alimentos orgánicos • Este tipo de negocio ayuda a las personas que procesan y elaboran sus productos para ser distribuidos en la misma vereda, convirtiéndose en un proyecto auto sostenible.

	<i>Recursos Claves</i>		<i>Canales de Distribución</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • El producto. es elaborado a base de pollinaza y gallinaza. Los minerales que necesitamos: cal viva, cal dolomita, roca fosfórica y flor de azufre. • Personal a cargo de una cuadrilla para la recolección de la pollinaza. • La pollinaza y gallinaza, se compra a las avícolas y productores independientes de la zona directamente en las granjas. • Todo tipo de herramientas necesarias para realizar el proceso. 		<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro principal canal de distribución será visitas a cada uno de los posibles clientes y trabajo directo con ellos, también contaremos con la granja donde se procesará el abono como un lugar de capacitación e integración con el cliente. • La comunicación con la sociedad se realizará por medio de posters y patrocinios de productos que se harán visibles en los centros de comercio de productos agroecológicos. • La empresa dispone de un camión propio. También se pueden contratar transportadores responsables que realicen la entrega. 	

<i>Estructura de Costos</i>	<i>Líneas de Ingresos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • El negocio planea utilizar 35 millones provenientes de la donación del programa Plan Rural Sostenible aportado por la Alcaldía de Medellín para la compra de la maquinaria y el equipo de planta de Producción. • La inversión será destinada a la adquisición de activos fijos, específicamente la compra de la maquinaria indispensable para el funcionamiento de la planta como elevadores, mezcladora, tolvas y clasificadora; considerando que se cuenta con maquinaria disponible (molino y báscula mecánica). • El manejo de la inversión proveniente de los recursos propios, se aplicará en la medida que la dinámica del negocio así lo requiera. Algunos de los equipos mencionados en la inversión inicial podrán obviarse según las características físicas y el diseño de la planta. 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROPOL FERTILIZANTE hará un seguimiento continuo de sus clientes. Las acciones se encaminarán a conservar la relación comercial cada uno de ellos y procurar que estos mismos sean la fuente generadora de nuevos clientes • El precio de introducción se mantendrá por un período de 4 meses, tiempo promedio en el cuál un cliente efectúa dos ciclos de compra. • Dirigirse a aquellos clientes que requieren un abono más eficaz al genérico pero más económico que los abonos enriquecidos actuales. • Las actividades se iniciarán con un precio de introducción bajo que motive la compra y prueba del producto. • Los precios serán definidos de acuerdo a la competencia, ubicándose en un rango intermedio entre los abonos genéricos y los abonos mineralizados reconocidos.

6. Conclusiones

1. El mapa de empatía es una herramienta muy útil ya que nos permite hacer un perfil inicial de nuestros futuros clientes, entendiendo mejor sus sentimientos y emociones, los cuales debemos tener en cuenta para el desarrollo de nuestros productos y/o servicios.
2. La metodología del lienzo CANVAS, nos muestra el mapa de ruta inicial para nuestro emprendimiento y nos detalla las estrategias en las que debemos encaminar nuestros esfuerzos, para llevar a cabo con éxito nuestra idea de negocio.
3. Siempre que tengamos en mente una idea de negocio, debemos empezar por aplicar las metodologías del mapa de empatía y el lienzo CANVAS, ya que nos permitirán entender mejor a nuestros clientes e identificar la ruta adecuada para lograr el éxito en nuestro emprendimiento.

7. Referencias bibliográficas

Márquez, J. (2010). Innovación en modelos de negocio. En revista MBA 1 (1). Colombia: EAFIT (pp. 2-4). Recuperado de:

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Ortega, L. (2014). Hoja de Ruta para emprendedores. Recuperado de:

http://otri.us.es/otri/images/noticias/Archivos/01_Cuaderno_para_el_diseno_de_un_modelo_de_negocio.pdf

Rodríguez, A., Ojeda E. (2013). El modelo de Negocio: La lógica para hacer dinero y crear valor: IESA. Recuperado de:

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/jul-rodriguezojeda.pdf>

Definición, características y metodología del mapa de empatía. Recuperado de:

<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/04/que-es-el-mapa-de-la-empatia/>

Metodología del modelo de negocio CANVAS. Recuperado de:

<https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

2. INTRODUCCIÓN - IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL MARKETING

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un momento determinado, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación estratégica, también conocida como planeación de negocios, que puede definirse como la prevención de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la empresa con una mayor probabilidad de éxito.

La Matriz FODA, es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Su sigla FODA es un acrónimo de:

Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta).

Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas).

Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir).

Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable” y posteriormente, se les fideliza.

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

El presente trabajo realizado por el grupo de estudiantes del diplomado de profundización para tecnologías en gestión del marketing para el emprendimiento social de la UNAD, pretende plasmar en un Wix, el análisis situacional de la idea de negocio de AGROPOL FERTILIZANTES, identificando el macroentorno y microentorno que la rodea y utilizando como herramienta esencia la Matriz FODA, para conocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Realizado este análisis definiremos conjuntamente entre el grupo colaborativo el objetivo principal de nuestra idea de negocio.

De igual manera, seleccionaremos las mejores estrategias de inbound marketing y de branding, que podemos utilizar para aplicar a AGROPOL FERTILIZANTES, que nos permitan penetrar el mercado y posicionar la marca en la mente de nuestros potenciales clientes.

3. Objetivo general

Realizar un análisis situacional de la idea de negocio de AGROPOL FERTILIZANTES para conocer su macroentorno y microentorno, que nos permitan establecer su objetivo principal y las estrategias adecuadas de inbound marketing y de branding, para penetrar el mercado y posicionarnos como marca en la mente de nuestros futuros clientes.

3.1 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis situacional de AGROPOL FERTILIZANTES utilizando como herramienta la Matriz FODA.
2. Definir el objetivo principal de la idea de negocio de AGROPOL FERTILIZANTES.
3. Proponer y seleccionar las mejores estrategias de inbound marketing y de branding que puedan ser aplicadas a nuestra idea de negocio.

4. Link del Wix

En el siguiente enlace podremos acceder a nuestro Blog o Wix, donde está plasmado el análisis situacional a la idea de negocio de AGROPOL FERTILIZANTES y las acciones de inbound marketing y branding seleccionadas y consolidadas por el grupo colaborativo.

Link: <https://emunozbrand.wixsite.com/website>

5. Conclusiones

1. El análisis situacional nos permite conocer en un determinado momento el entorno externo e interno de una empresa, para poder definir las estrategias a seguir y alcanzar los objetivos comerciales, administrados y financieros previamente establecidos.
2. El inbound marketing nos permite definir un plan a seguir para descubrir, conocer, persuadir y fidelizar clientes potenciales para nuestra idea de negocio o empresa.
3. El branding es muy importante para las empresas ya que les permite darse a conocer y mantenerse en un determinado mercado, mejorando de esta forma la venta de sus productos y/o servicios.

6. Referencias bibliográficas

- Análisis situacional de la empresa. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/analisis-situacional-empresa/analisis-situacional-empresa.shtml#ixzz5GKVPKcU>
- Definición de matriz FODA. Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Concepto de inbound marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- 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>
- Increta (s.f). Que es y para qué sirve inbound marketing. Recuperado de http://ebooks.increta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf
- Vargas S. (S.F.) Porque debe implementar estrategias de Inbound marketing si quiere crecer sus ventas. Recuperado de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf

2. INTRODUCCIÓN - TACTICAS DE NEGOCIACIÓN

El neuromarketing es una disciplina avanzada, ya que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). El neuromarketing abarca los procesos de toma de decisión del consumidor, analiza el efecto que tienen la publicidad y otras acciones comunicativas en el cerebro humano.

Ante estas potencialidades la empresa debe de contar con profesionales que tengan formación en métodos y técnicas de investigación, diseño experimental y análisis de datos. Esto va a permitir diseñar situaciones en las que los consumidores interaccionen con el producto de forma que se pueda obtener información relevante y concluyente, maximizando la potencia de los datos.

El proceso de Negociación dentro de las empresas puede llevarse a cabo utilizando una variedad de herramientas. La propuesta es una de ellas.

En una propuesta de negociación se establecen procedimientos que les permitirán lograr sus objetivos a ambas partes negociadoras. En ella se equilibran los intereses de las partes, lo que quiere una parte y lo que quiere la otra. Una vez que se hayan comprendido cabalmente los intereses de la otra parte por medio de una comunicación eficaz esto se plasma en una propuesta.

Es por eso que podemos decir que “Sin una buena Propuesta no hay una buena Negociación”.

Cuando las Propuestas son el resultado de una comprensión total de los intereses y deseos de las partes, son justas y equilibradas y permiten el éxito en la negociación con la satisfacción razonable de las partes negociadoras.

Los canales de distribución se refieren a los canales que se usan para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final.

Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir: Mayorista/ distribuidor, comerciante, minorista, consultor, representantes del fabricante y catálogos.

El presente trabajo realizado por el grupo de estudiantes del diplomado de profundización para tecnologías en gestión del marketing para el emprendimiento social de la UNAD, pretende consolidar las estrategias de neuromarketing que se debe aplicar a la idea de negocio de Agropol Fertilizantes, presentadas por cada uno de los integrantes del grupo colaborativo, además se presentara la propuesta de negociación para los socios claves y los canales de distribución que se deben tener en cuenta, para llevar los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final.

3. Objetivo general

Presentar las estrategias de neuromarketing apropiadas para la idea de negocio de Agropol Fertilizantes y elaborar una propuesta de negociación atractiva para los socios claves, identificando de igual manera, los canales de distribución para la comercialización de sus productos.

3.1 Objetivos específicos

1. Proponer estrategias efectivas de neuromarketing que puedan ser aplicadas por Agropol Fertilizantes para la comercialización exitosa de sus productos.
2. Presentar una propuesta de negociación atractiva para los socios claves que deseamos incluir en nuestra idea de negocio.
3. Identificar los canales de distribución que debe tener en cuenta Agropol Fertilizantes para llevar sus productos desde la planta de producción hasta el cliente final.

4. Estrategias de neuromarketing

Estrategia N° 1: Jardín en casa (Presentada por Alexander Alfredo Achicanoy).

La propuesta está enfocada para nuestros clientes los cuales compran nuestro producto y tendrán un obsequio de semillas de plantas ornamentales para sembrar en el jardín de casa, las cuales también usaran nuestro producto de fertilizantes para su crecimiento con lo cual fomentaremos más el uso de nuestro producto y adicionalmente una cultura ambiental donde podremos vincular directamente a los niños manipulando nuestro producto el cual no contiene productos nocivos a la salud ya que es totalmente amigable con el medio ambiente.



Estrategia N° 2: Monitores en punto de venta del producto (Presentada por Alexander Alfredo Achicanoy).

La propuesta está basada en ubicar un monitor de pantalla led en nuestro stand donde tenemos nuestro producto con la finalidad de brindar información directa a nuestros clientes y a su vez captar nuevos compradores donde el contenido es dar a conocer nuestro producto de una forma más interactiva e innovadora .



Estrategia N° 3: Adecuación sala de ventas (Presentada por Anllela Isabel Rojas).

Adecuar el punto de venta con elementos físicos e imágenes del campo, tales como fuentes de agua, alimentos, música ambiental de animales y ríos, que hagan sentir a nuestros clientes como si estuvieran en medio de la naturaleza o del campo.

Estrategia N° 4: Reforzar los colores corporativos (Presentada por Anllela Isabel Rojas).

Mantener en el mobiliario y paredes los colores de la marca o logo de Agropol Fertilizantes, principalmente el color verde en diferentes tonalidades, que se relacionan perfectamente con las actividades del campo.



Con esta ambientación pretendemos enviar al cerebro de nuestros clientes, el mensaje que los productos de Agropol Fertilizantes, son productos 100% naturales y que ayudan a conservar el medio ambiente.

Estrategia N° 5: Salud y Vida al alcance de tu mano (Presentada por Elvira Muñoz).

La propuesta es que dentro del establecimiento o local de venta, exista un espacio donde se venda y se de degustación de frutas de excelente calidad que llamen la atención por su tamaño, y calidad, dando a conocer a los clientes que estas son producto de una tierra abonada con los distintos fertilizantes que se venden en el establecimiento, y que dependiendo del sembrado se de orientación sobre el abono indicado, cerrando venta a partir del producto expuesto.



Estrategia N° 6: Capacítate con el profesor Pol (Presentada por Elvira Muñoz).

Es una campaña donde a partir de una cantidad de sacos vendidos, se generen descuentos por saco comprado y adicionalmente nuestros clientes pueden obtener una garantía de uso obteniendo capacitaciones gratuitas sobre el manejo de los fertilizantes en las siembras; estas se conseguirían mediante alianzas educativas con el SENA y otras cooperativas agrícolas que apoyen el desarrollo de la región.



Estrategia N° 7: Miércoles locos (Presentada por Jenny Alejandra Álvarez).

Donde los clientes pueden adquirir el producto con un 20% de descuento. En días como miércoles Locos los cerebros esperan las oportunidades debido a dos factores: tiempo de compra por reducción de precio y la obligación de la compra frente a otros días donde nuestro producto tiene un valor más alto

MIÉRCOLES **20%**



Estrategia N° 8: Sonido de animales y el Campo en las tiendas (Presentada por Jenny Alejandra Álvarez).

La música tranquila nos ayuda a ocasionar que el consumidor pase más tiempo en nuestra tienda visualizando los productos.

Estrategia N° 9: Cómete La Huerta (Presentada por John Wildomar Herrera).

Es una campaña que permite la compra directa de los productos, sabiendo de dónde proceden, quiénes los producen y los beneficios de cultivar con los fertilizantes de AGROPOL, así como las bondades que su consumo lo que genera y la promoción de estos que permite el mantenimiento de la agricultura local.



Estrategia N°10: Días de Campo en Agropol Fertilizantes (Presentada por John Wildomar Herrera).

Es una campaña para que las personas del corregimiento conozcan nuestras ofertas del fertilizante e intercambien opiniones y se generen interconexiones entre los diferentes cultivadores de la vereda para que se genere el intercambio de conocimientos y las relaciones de negocio que se puedan dar.



5. Propuesta de negociación con los socios claves.

a. Justificación.

La moderna agricultura está orientada hacia la producción de alimentos de calidad, dentro de una adecuada preservación del medio ambiente y de los recursos naturales, la industria genera grandes volúmenes de pollinaza, sin embargo en la gran mayoría su manejo es inadecuado y esto produce un incremento anormal del amoníaco y elevada formación de microorganismos patógenos perjudiciales para el medio ambiente.

La idea de Agropol Fertilizantes es ofrecer una fertilizante a base de pollinaza, la cual es obtenida de la producción de pollo de engorde y que se encuentra presentada mezclada con el material que se utiliza como cama para las aves, como aserrín o pajas. Además cuenta con una adición de elementos minerales dirigidos a potenciar su efecto.

Este producto es 100% natural y los clientes pueden estar seguros de que adquieren un producto confiable que exaltará los atributos de sus cosechas.

b. El proyecto.

La idea del proyecto de Agropol Fertilizantes, es que se convierta en una empresa cooperativa conformada por los agricultores de la zona rural del Corregimiento de San Cristóbal en la Vereda La Palma, perteneciente al Municipio de Medellín.

El proyecto debe generar un gana – gana y esto lo logramos teniendo en cuenta a los campesinos de la zona dentro del proceso de fabricación, producción y empaque del producto; generando

para la región empleo y descuentos sobre el material ya procesado, con algunos de los socios se manejará el tema de la recolección de la materia prima en las diversas granjas de la región, otros se ocuparán de la producción donde se realizará el correspondiente procesamiento de dicha materia y la destrucción de material que no cumpla con el requerimiento, y por último otros se darán a la tarea de realizar el empaque en bolsas de yute.

Todos y cada uno de los participantes en este proceso recibirán el beneficio económico correspondiente a la actividad desarrollada, y a su vez ayudarán con la conservación de nuestro medio ambiente.

c. Objetivos del proyecto.

Los objetivos en cuanto a mercado que se tienen con el proyecto son los siguientes:

1. Dar a conocer en primer lugar las características del producto al 25% de los clientes de nuestro mercado objetivo, dentro del área de cobertura logística en Corregimiento de San Cristóbal en la Vereda La Palma, de la ciudad de Medellín.
2. Lograr un crecimiento semestre a semestre de las ventas garantizando en cada periodo un 80% de recompra (el tiempo puede variar según la frecuencia de compra del producto).
3. Obtener en 2 años, el posicionamiento del producto en pequeñas cooperativas y asociaciones campesinas del departamento, cubriendo un 7% de lo establecido en el mercado objetivo.

d. Beneficios del proyecto.

BENEFICIOS			
Las Familias de Bajos Ingresos Como Vendedores		Las Familias de Bajos Ingresos Como Consumidores	
Beneficios Empresariales	Beneficios Comunitarios	Beneficios Empresariales	Beneficios Comunitarios
Mayor utilidad en ventas	Mayor oportunidad de empleo.	Acceso a un nuevo mercado	Mayor acceso a los productos y ofrecimiento de calidad
Aseguramiento del mercado	Capacitación en el sector de las ventas.	Aumento de ingresos y productividad	Precios menores y accesibles para todas las personas.
Mejor posicionamiento de la empresa a nivel nacional	Creación o expansión de puestos de trabajo con mejores oportunidades económicas	Aumenta valor de la marca y se posiciona para capturar el crecimiento futuro del mercado	Garantía total del producto.
Riesgos compartidos	Mejor calidad de vida	Transferencia de innovaciones de productos a los mercados actuales	Facilidad de adquisición.
Crecimiento en el sector de mercadeo compartido	Mayor oportunidad de adquirir beneficios en otros sectores.	Crecimiento de utilidades	Adquisición de manera individual y por cantidades.
Crecimiento de utilidades	Acceso a financiamiento de mercancía como emprendedores de su propio negocio	Mayor control de la calidad del producto.	Menor riesgo de adquirir enfermedades al ingresar a sitios públicos.
Aumento de ingresos	Ambiente empresarial y potencial clima de inversiones	Mejor visión empresarial para las ventas.	Mayores beneficios en la compra – muestras gratis.

6. Canales de distribución.

a. Almacenamiento y ventas.

Para el almacenaje y la venta del fertilizante se contará inicialmente con una pequeña bodega y local de ventas para atención al cliente ubicada en el Corregimiento de San Cristóbal en la Vereda La Palma, y desde donde se enviará el producto a clientes de otras veredas y/o corregimientos.

b. Embalaje del producto.

El producto se despachará en bultos, a partir de una unidad para pequeñas distancias y para distribuidores lejanos la cantidad mínima será de 50 bultos. La totalidad del producto de acuerdo con la orden de compra, se despachará en las fechas confirmadas; la facturación se hará inmediata al despacho.



c. Proveedores de materia prima.

Agropol Fertilizantes debe buscar proveedores alternativos en los departamentos cercanos y tener en cuenta la disponibilidad de ellos para el abastecimiento de nuestro producto base y garantizar que nuestros clientes cuenten con nuestro producto y de esta forma asegurar la rentabilidad de la empresa.

d. Condiciones de pago.

Con los proveedores para la compra y para asegurar la calidad del producto suministrado se establecería un anticipo del 50% a la solicitud del pedido, un 30 % al recibirlo y un 20% cuando se verifique la entrega y calidad del producto.

e. Estrategias de crecimiento.

Luego del primer año y si las ventas se comportan de acuerdo a los objetivos previamente establecidos, se irán abriendo gradualmente otros puntos de almacenaje y de ventas en otras zonas del departamento de Antioquía y se harán alianzas estratégicas con asociaciones y cooperativas campesinas donde conseguiremos aliados complementarios, con quienes podemos potenciar nuestro negocio, ellos nos pueden almacenar y hasta procesar parte de la producción estos deben estar ubicados en sitios estratégicos donde logremos una mayor cobertura para la distribución de nuestro producto acortando distancias y disminuyendo costos de transporte.

7. Conclusiones

1. El neuromarketing es una excelente herramienta para posicionar nuestra marca y productos en la mente de los consumidores, ya que podemos influenciar de cierta forma su decisión de compra.
2. La propuesta de negociación exitosa debe satisfacer las necesidades de las partes que intervienen en ella, por lo tanto, deben ser justas y equilibradas en ese sentido.
3. Los canales de distribución son una parte esencial para el éxito de una empresa, porque determinan la forma y los medios que vamos a utilizar para hacer llegar nuestros productos al cliente final.

8. Referencias bibliográficas

Neuromarketing. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

Propuesta de negociación. Recuperado de:

<https://lanegociacion.wordpress.com/2011/02/07/las-propuestas-en-la-negociacion/>

Canales de distribución. Recuperado de:

<https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>

Alvarado L. (2013). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. Recuperado de:

http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf

Muñiz, R. (2011). Marketing en el siglo XXI. Marketing directo. Recuperado de:

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>

Carrión, J. (2007). Técnicas de Negociación. Recuperado de:

<http://www.dbbe.fcen.uba.ar/contenido/objetos/Carrin2007.pdf>

Granero, D. (2013). Las claves para negociar con éxito. (Video). Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUsqq88kWI>

2. INTRODUCCIÓN - HERRAMIENTAS DE MARKETING ESTRATEGICO

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Por lo tanto, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón, que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del departamento de marketing de cualquier empresa.

Entre los principales tipos de marketing estratégico, encontramos los 3 siguientes:

Marketing verde También llamado marketing ambiental o Ecomarketing, demuestra la postura de una empresa en relación al medio ambiente. Con la sustentabilidad en evidencia, la responsabilidad ambiental pasó a ser un tema importante para los consumidores, que ahora exigen de las empresas un marketing verde además del discurso.

Marketing cultural Tiene como objetivo asociar la imagen de una empresa a eventos y proyectos culturales. Muchas veces, la estrategia es patrocinar una película, show, pieza de teatro, exposición de arte, y realizar acciones de marketing paralelas, como distribuir muestras gratis en el evento (Marketing Promocional) u ofrecer ingresos a los colaboradores (Endomarketing).

Marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, por ejemplo. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio.

El presente trabajo realizado por el grupo de estudiantes del diplomado de profundización para tecnologías en gestión del marketing para el emprendimiento social de la UNAD, pretende plasmar en un VOKI la propuesta de valor de la idea de negocio de AGROPOL FERTILIZANTES, basándonos en la selección de las mejores acciones de marketing propuestas por los integrantes del grupo colaborativo, de acuerdo a los 3 tipos de marketing anteriormente mencionados (Marketing verde, marketing cultural y marketing digital).

3. Objetivo general

Realizar la propuesta de valor de la idea de negocio de Agropol Fertilizantes, que nos permita captar y fidelizar nuestro portafolio de clientes, enfocándonos principalmente en 3 tipos de marketing estratégico (marketing verde, marketing cultural y marketing digital).

3.1 Objetivos específicos

1. Proponer acciones de marketing verde que nos permitan promover entre los agricultores colombianos una cultura de preservación y cuidado del medio ambiente.
2. Ofrecer alternativas de marketing cultural para acercarnos a nuestros futuros clientes, por medio de eventos culturales en las zonas campesinas del país a las cuales llegan nuestros productos.
3. Formular estrategias de marketing digital que nos permitan captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, a través del e-mail marketing, redes sociales y demás herramientas que este tipo de marketing nos ofrece.

4. Evaluación de las acciones individuales

El presente cuadro muestra las acciones de marketing verde, marketing cultural y marketing digital, propuestas por cada uno de los integrantes del grupo colaborativo y las 3 que obtuvieron la mayor votación y fueron seleccionadas para crear la propuesta de valor de la idea de negocio de Agropol Fertilizantes.

Integrante / Acción	MARKETING VERDE	MARKETING CULTURAL	MARKETING DIGITAL
ALEXANDER ACHICANOY	Utilizar para empacar el producto bolsas biodegradables fabricadas en yute. (5 Votos)	Entregar folletos a nuestros clientes cuando realicen compras o requieran de información adicional.	Creación de una cuenta empresarial en Facebook con un plan de contenido y generar seguidores y en base a ello crear una aplicación App.
ANLELA ISABEL ROJAS	Realizar eventos ambientales, en los cuales se entreguen volantes y plegables que promuevan el cuidado del medio ambiente.	Participar en ferias y/o eventos culturales en las localidades, con obras de teatro donde se recree de una forma divertida las actividades productivas del campo. (5 Votos)	Realizar captación y fidelización de clientes, utilizando para ello una campaña de e-mail marketing.
ELVIRA MUÑOZ	Gestionar los residuos orgánicos a diferentes clientes y procesarlos de manera adecuada.	Crear una cartilla informativa, donde demos respuestas a cuestionamientos y dudas de nuestros consumidores.	Crear una pagina web donde nuestros clientes pueden dejar sus inquietudes y sus datos y con esta generaremos Mailing.
JENNY ALEJANDRA ÁLVAREZ	Separar los residuos solidos, mediante la utilización de tres recipientes de diferente color.	Entregar los viernes muestra del producto gratis.	Crear un Canal en YouTube, donde se publique información de producción de nuestro productos y de su comercialización
JOHN WILDOMAR HERRERA	Posibilidad de devolver el empaque del abono bajo una contraprestación del 7% en nuevas compras.	Crear punto de atención al cliente, donde se brindará capacitación por medio de talleres y boletines didácticos.	Creación de Fan Pagés y grupos de participación en Facebook. (5 Votos)

5. Selección de la propuesta de valor.

Agropol Fertilizantes es una empresa comprometida con la conservación del medio ambiente, es por ello, que empacamos nuestros fertilizantes en material 100% orgánico, obtenido del yute que lo hacen rápidamente biodegradables, además fomentamos las buenas prácticas agrícolas que permitan a los agricultores de Colombia obtener productos de excelente calidad, por medio de obras de teatro en las veredas y zonas rurales, enseñando técnicas modernas en manejos de cultivos, energías renovables y cuidado del medio ambiente y por último, nuestra FanPage y grupos de interés en Facebook, nos permiten difundir noticias, novedades, consejos, eventos y promociones de interés para nuestros clientes.

6. Link del VOKI

El siguiente link nos conduce al VOKI que presenta la propuesta de valor de la idea de negocio de Agropol Fertilizantes.

Link:

7. Conclusiones

1. El marketing estratégico es vital para todo tipo de empresas ya que nos permite descubrir, adquirir y fidelizar clientes, de acuerdo a los planes y estrategias previamente establecidas por el equipo comercial de las compañías.
2. El marketing estratégico puede y debe ser utilizado por todo tipo de empresas, desde las grandes hasta las más pequeñas, ya que no siempre se requieren altos niveles de inversión económica, y existen herramientas de bajo costo (incluso gratuitas) que podemos utilizar para mantener y fortalecer nuestro portafolio de clientes.
3. La propuesta de valor de una empresa es eso que la hace única y diferente ante sus competidores, y para generarla debemos enfocarnos muy bien en nuestras fortalezas y diseñar la estrategia de marketing adecuada para hacerla llegar a todos nuestros clientes.

8. Referencias bibliográficas

Importancia del marketing. Recuperado de:

<http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Tipos de marketing. Recuperado de:

<https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>

Azti Tecnalía. (2010). MARKETING VERDE. Parque tecnológico de Bizkaia. (P. 5-14).

Recuperado de:

http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde/1?e=1899668/3180198

Echeverry, L. (2013). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio) (pp. 21-31). Recuperado de:

<http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/22.ACCIONES-Y-PRaCTICAS.pdf>

Herramientas empresariales. (2011). Marketing Verde. (Video). Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=1zuPj-avGm8>

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (pp. 97-107). Recuperado de:

<http://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (pp. 59-66). Recuperado de:

<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2010/10/f9427bf1ef7dc28a.pdf>

Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (pp. 9-15). Recuperado de:

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

2. INTRODUCCIÓN - MODELO DE NEGOCIO EN EL LIENZO CANVAS

El modelo de negocio Canvas es una herramienta nueva, que hace unos años (2010) vio la luz gracias al libro “Generación de modelos de negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. Este libro se caracteriza por ser una guía para visionarios, revolucionarios y retadores, que quieren desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro.

El método canvas es una herramienta (lienzo) muy práctico, ya que nos permite modificar todo lo que deseemos a medida que vamos avanzando en el análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de nuestro negocio.



Imagen tomada de: <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

El lienzo CANVAS está conformado por 9 módulos:

1. Socios claves.

2. Actividades claves.
3. Recursos claves.
4. Propuesta de valor.
5. Relación con los clientes.
6. Canales.
7. Segmento de clientes.
8. Estructura de costos.
9. Fuente de ingresos.

El pitch es el formato más utilizado para hacer una presentación de nuestras estrategias a posibles clientes o inversores, la cual debe ser impactante, concisa y que atraiga la atención.

Los Pasos para elaborar un pitch exitoso son los siguientes:

1. Relájate.
2. Conoce a tu audiencia.
3. Inicia tu presentación con un título explosivo
4. Introducción que genere un vínculo emocional.
5. Describe el “problema”.
6. Estudia a tu target.
7. Ofrece una solución creíble y alternativa.
8. La competencia.
9. Tu equipo de trabajo.

El presente trabajo tiene como finalidad plasmar el modelo de negocio CANVAS y el Pitch orientado a los clientes que debe implementarse para la idea de negocio de Agropol Fertilizantes.

3. Objetivo general

Reflejar en el lienzo CANVAS el modelo de negocio y construir el Pitch en formato digital orientado a los clientes, que debe implementarse para la idea de negocio de Agropol Fertilizantes.

3.1 Objetivos específicos

1. Construir el lienzo CANVAS y plasmar en el la idea de negocio de Agropol Fertilizantes.
2. Elaborar el Pitch en formato digital orientado a la adquisición de clientes y venta del producto de nuestra idea de negocio.

4. Modelo de negocio CANVAS

<i>Socios Claves</i>	<i>Actividades Clave</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	<i>Relación con los Clientes</i>	<i>Segmentos de Clientes</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente pequeños productores agroecológicos del Corregimiento de San Cristóbal en la Vereda La Palma, perteneciente al Municipio de Medellín. • Cooperativas y asociaciones campesinas donde se desarrolle la actividad agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de la gallinaza resultante de la producción de pollo de engorde y que se encuentra mezclada con el material que se utiliza como cama para las aves, como aserrín o pajas. • Adicionar a la pollinaza elementos minerales dirigidos a potenciar su efecto. • Empacar el fertilizante ya producido en bolsas de yute. • Promocionar el fertilizante por medio de redes sociales, eventos agrícolas y visitas programadas a agricultores de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agropol Fertilizantes es una empresa comprometida con la conservación del medio ambiente, es por ello, que empacamos nuestros fertilizantes en material 100% orgánico, obtenido del yute que lo hacen rápidamente biodegradables, además fomentamos las buenas prácticas agrícolas que permitan a los agricultores de Colombia obtener productos de excelente calidad, por medio de obras de teatro en las veredas y zonas rurales, enseñando técnicas modernas en manejos de cultivos, energías renovables y cuidado del medio ambiente y por último, nuestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaran actividades culturales con los clientes enfocados en su capacitación. • Con el fin de garantizar la eficacia del producto y generar los mejores resultados se brindará asesoramiento constante en los cultivos. • Comunicación constante con los clientes por medio de las redes sociales y boletines electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medianos y pequeños agricultores que deseen obtener un fertilizante 100% orgánico a base de pollinaza.

	<p><i>Recursos Claves</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La gallinaza que se compra a las avícolas y productores independientes de la zona directamente en las granjas. • Personal capacitado en la fabricación de fertilizantes. • Todo tipo de maquinaria y herramientas necesarias para realizar el proceso. • Una bodega y local de ventas ubicadas en el Corregimiento de San Cristóbal en la Vereda La Palma. • Página web y presencia en redes sociales. • Volantes, folletos y publicidad en general. 	<p>FanPage y grupos de interés en Facebook, nos permiten difundir noticias, novedades, consejos, eventos y promociones de interés para nuestros clientes.</p>	<p><i>Canales de Distribución</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto se despachara en bultos, a partir de una unidad para pequeñas distancias y para distribuidores lejanos la cantidad mínima será de 50 bultos. • Distribuidores alternativos en los departamentos cercanos y tener en cuenta la disponibilidad de ellos para el abastecimiento de nuestro producto base y garantizar que nuestros clientes cuenten con él y de esta forma asegurar la rentabilidad de la empresa. 	
--	--	---	---	--

<i>Estructura de Costos</i>	<i>Líneas de Ingresos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • El negocio planea utilizar 35 millones provenientes de la donación del programa Plan Rural Sostenible aportado por la Alcaldía de Medellín para la compra de la maquinaria y el equipo de planta de Producción. • La inversión será destinada a la adquisición de activos fijos, específicamente la compra de la maquinaria indispensable para el funcionamiento de la planta como elevadores, mezcladora, tolvas y clasificadora; considerando que se cuenta con maquinaria disponible (molino y báscula mecánica). • El manejo de la inversión proveniente de los recursos propios, se aplicará en la medida que la dinámica del negocio así lo requiera. Algunos de los equipos mencionados en la inversión inicial podrán obviarse según las características físicas y el diseño de la planta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agropol Fertilizantes hará un seguimiento continuo de sus clientes. Las acciones se encaminarán a conservar la relación comercial cada uno de ellos y procurar que estos mismos sean la fuente generadora de nuevos clientes. • El precio de introducción se mantendrá por un período de 4 meses, tiempo promedio en el cuál un cliente efectúa dos ciclos de compra. • Dirigirse a aquellos clientes que requieren un abono más eficaz al genérico pero más económico que los abonos enriquecidos actuales. • Las actividades se iniciarán con un precio de introducción bajo que motive la compra y prueba del producto. • Los precios serán definidos de acuerdo a la competencia, ubicándose en un rango intermedio entre los abonos genéricos y los abonos mineralizados reconocidos.

5. Link del Pitch

En el siguiente link podemos observar el Pitch orientado a los clientes para la idea de negocio de Agropol Fertilizantes.

Link: <https://youtu.be/InxAk112n-w>

6. Conclusiones

1. El modelo de negocio CANVAS es una excelente herramienta que nos permite plasmar nuestra idea de negocio, e ir haciendo las correcciones necesarias a medida que avanzamos en el desarrollo de la misma.
2. El Pitch nos permite en muy corto tiempo presentar nuestra empresa o modelo de negocio a futuros inversionistas o clientes.

7. Referencias bibliográficas

Modelo de negocio CANVAS. Recuperado de:

<https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Pasos para crear un Pitch. Recuperado de:

<https://www.informabl.com/pitch-que-es-y-10-pasos-para-elaborar-un-pitch-exitoso/>