

**CHORIZO TRAGALDABAS, UN PRODUCTO 100% ORGÁNICO Y
ARTESANAL DE CAJIBÍO CAUCA.**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

ANNY LEÓN CERÓN

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
POPAYÁN – CAUCA
2020**

**SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y DISEÑO DE
PROYECTOS DE DESARROLLO CON ENFASIS EN MARCA COLECTIVA**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**CHORIZO TRAGALDABAS, UN PRODUCTO 100% ORGÁNICO Y
ARTESANAL DE CAJIBÍO CAUCA.**

Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicador Social y Periodista

PRESENTADO POR:

ANNY LEÓN CERÓN

PRESENTADO A:

DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCAZAR

Doctora en ciencias Sociales y Políticas

DOC. EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES

Doctor en Desarrollo Rural

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

POPAYÁN- CAUCA

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

El Comité de Investigación del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Fundación Universitaria de Popayán, de acuerdo a los lineamientos y exigencias de la misma. Aprueba el presente trabajo ya que cumple con los requisitos establecidos para obtener el título de Comunicadores Sociales – Periodistas



**DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ
BALCAZAR**

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas



**DR. EMILIANO PALACIO DE LOS
REYES**

Doctor en Desarrollo Rural RED GDT
MÉXICO

Popayán, 06 de Agosto de 2020

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN/ANTECEDENTES	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	9
4. METODOLOGÍA.....	12
5. OBJETIVO GENERAL.....	13
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....
7. PLAN DE ACCIÓN.....	14
8. CRONOGRAMA.....	15
9. CONCLUSIONES.....	16
10. BIBLIOGRAFÍA.....	17
11. ANEXOS DE EVIDENCIA.....	18

CHORIZO TRAGALDABAS, UN PRODUCTO 100% ORGÁNICO Y ARTESANAL DE CAJIBÍO CAUCA.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

En la sociedad actual, la innovación resulta ser un factor clave para mejorar la productividad, competitividad y demás factores comerciales, económicos y administrativos de una empresa, así como también a favorecer un desarrollo sostenible en los territorios.

Las comunidades territoriales ofrecen un conjunto de recursos económicos, ambientales, humanos y culturales que bien orientados, se convierten en su potencial de desarrollo y es de gran valor hacer la identificación de todos estos factores para poder implementar un contexto favorable de innovación y desarrollo para su mismo crecimiento y es dentro de esta perspectiva que he decidido trabajar con un pequeño grupo de productores que han decidido iniciar un proyecto llamado “*Huerta Tragaldabas*” que nace en la “*Granja Villa Paula*” que se ubica en la vereda *San José, La Laguna* en el municipio de Cajibío, en el departamento del Cauca y comprende aproximadamente seis hectáreas.

“*Granja Villa Paula*” nació en el año 2012 con la idea de Juan Sebastián Ramírez Ramírez, propietario de la finca, quien con grandes capacidades y experiencia en el sector ganadero y de agricultura, inició su emprendimiento en una de las hectáreas, con un pequeño ganado bovino, pasado el tiempo incorporó ganado equino y porcino, implementando posterior a esto, una producción avícola que potenció la comercialización de huevos en la “*Granja Villa Paula*”. Su trayecto se aproxima a los 8 años de arduo trabajo campesino, quien en su recorrido han obtenido buenos resultados, sin ser estos los más óptimos y sostenibles en cuanto al nivel económico.

A partir de este contexto nace la idea de proyecto de la “*Huerta Tragaldabas*” con el fin de aprovechar el territorio y las capacidades potenciales del capital humano y los mismos recursos naturales para producir sus propios alimentos netamente orgánicos, para posteriormente ser comercializados principalmente como suministro a un restaurante

familiar en la ciudad de Popayán y como segunda meta, su comercialización en todo el departamento del Cauca y a nivel nacional. Como primera actividad, la huerta se encuentra en la producción de vegetales y hortalizas entre ellos cebolla, lechuga, cilantro, perejil y plantas aromáticas, además de ser productores de pollos campesinos con un intervalo de peso entre 6 a 9 libras, panales de huevos de campo y crianza de cerdos, que como premisa, es la materia del producto emblema de todo el proyecto, pues es una producción 100% orgánica y artesanal que pretende fortalecer la economía local.

La “*Huerta Tragaldabas*” ha cumplido con grandes pasos de esfuerzo su primera meta, que comprende el suministro de productos orgánicos como el “*Chorizo Tragaldabas*” al restaurante “*Tragaldabas Food and Friends*” en la ciudad de Popayán, sin embargo, a causa de la escasa implementación de estrategias innovadoras ligadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y también el desconocimiento de la orientación del desarrollo rural con enfoque territorial, se desaprovecha el gran potencial de lo que podría ser la proyección de su marca en el mercado local y nacional, obstaculizando una visión más integral de un territorio innovador, su “*Granja Villa Paula*”.

Se hace pertinente el apoyo a la marca “*Chorizo Tragaldabas*” desde la creación de un proyecto de comunicación con enfoque territorial, para su debido reconocimiento como una marca colectiva local de la ciudad de Popayán, ya que a pesar de su gran esfuerzo por surgir como comunidad campesina emprendedora, su producto final aún no ha adquirido el reconocimiento esperado por sus productores, es por eso que considero de esta manera, muy importante el aporte que pueda hacer desde mi papel como comunicadora social y agente de cambio dentro de esta comunidad de productores y emprendedores en el departamento del Cauca, potencializando los nuevos conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje dentro del diplomado de *Planeación Estratégica Territorial y Elaboración de Proyectos de Desarrollo con Énfasis en Marca Colectiva* y aptitudes desarrolladas a lo largo de mi carrera profesional dentro de la Fundación Universitaria de Popayán, asociando de esta manera componentes económicos con componentes sociales, generando un desarrollo territorial integrado que comprenda tanto competitividad

económica, como bienestar humano, sostenibilidad ambiental, la apropiación de una identidad cultural, participación activa y una ordenación territorial.

Este proceso será llevado a cabo con la valiosa colaboración del hijo del dueño de la granja “*Villa Paula*” *Juan Sebastián Ramírez*, quien también lleva por nombre *Juan Sebastián Ramírez*, parte del grupo de productores de la granja y socio del restaurante “*Tragaldabas*”. Será la persona que tendrá comunicación directa conmigo y permitirá que todos los aspectos técnicos planteados en este proyecto puedan ser transmitidos y efectuados en la comunidad de productores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual presenta un modelo de vida acelerado y en cuanto a la producción de bienes y servicios aún más, esto es debido a varios factores influyentes en los cuales resalta la industrialización. Las comunidades rurales se han visto afectadas por el incremento de maquinarias accionadas por nuevas fuentes de energía liberando la mano de obra del campo, consecuencia que obliga a la comunidad a emigrar a la ciudad o en su defecto a producir desde sus territorios a pequeña escala, obteniendo un alto nivel de pérdidas económicas y oportunidades de productividad efectiva, transformando a toda una comunidad que poseía una economía basada en la agricultura a otra basada en el desarrollo industrial.

El capitalismo imperante en la economía ha afectado también el factor político, ya que el Estado concede mayores porcentajes de libertad a las empresas y no interviene directamente en los negocios locales de mano obrera campesina, aquellas pequeñas empresa conformadas por campesinos que producen en el campo desde su propia tierra, sino, que potencia la industrialización y regula los derechos de los trabajadores; el abandono del campo es una de las causas por las que ahora las ciudades son el centro de la vida de la población, de este modo los cambios son significativos, cruzando un ancho puente de cambio desde una sociedad agraria a una sociedad industrial, de una sociedad rural a una sociedad urbana, de la manufactura a la maquina factura y del uso de la mano de obra al uso de capitales.

Como país, asumimos que el sector rural es homogéneo, cuando las estructuras económicas, sociales, culturales y geográficas de cada una de las regiones son diferentes. Por esta visión global que hemos adaptado y donde hemos demarcado una gran línea sesgada del campo, que la mayoría de las políticas públicas en Colombia fracasan; algunas zonas tienen un potencial muy grande frente a ciertos mercados y otras están llenas de limitaciones, sin entender que hay terrenos en los mismos departamentos que producen diez veces más que otros.

Las realidades territoriales son diferentes y es una realidad, la necesidad de fortalecer las estructuras locales y gestionar en la gobernanza, un futuro mejor desde las condiciones de cada región. *“La productividad en Colombia lleva estancada más de 20 años. Solo cuatro productos han registrado mejoras: café, caña, banano de exportación y flores. El arroz tiene una productividad menor que hace 30 años, la palma no ha crecido por problemas sanitarios y el maíz y la cebada desaparecieron”* (Santiago Tobón, octubre 2019. *Semana Rural*); la productividad del campo crece más lento, por lo cual necesita un mayor esfuerzo para ayudarla a crecer.

En los últimos cincuenta años la población colombiana ha quintuplicado su tamaño, sin embargo la población rural no ha crecido de manera sustancial y continúa produciendo los alimentos para la totalidad de la población (47 millones). Esto quiere decir que mientras hace 50 años la relación entre productor y consumidor era de dos a uno, hoy en día es de uno a seis. Para el 2030 se puede prever que esta relación será de uno a diez. La productividad agropecuaria no ha incrementado en la misma proporción que ha aumentado la relación entre los consumidores y los campesinos productores de alimentos.

La economía en el departamento del Cauca está basada principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en el norte del Departamento; sus principales cultivos son la caña, caña panelera, maíz tradicional, arroz, maíz tecnificado, plátano, fique, yuca, papa, coco, sorgo, cacao, maní y palma africana. Sin embargo, existen pequeños productores campesinos que trabajan desde otros sectores del departamento, los cuales son invisibilizados a pesar de poseer terrenos potenciales en producción bovina, avícola, porcina y de hortalizas, que caminan en un constante esfuerzo por crecer como empresa campesina y con aspiraciones de posicionar en el mercado local sus productos netamente orgánicos, todo con el fin de promover el desarrollo rural, incentivar la producción agrícola y así mismo generar recursos económicos sustentables para su mismo desarrollo.

Es por esto que es necesario re enfocar esta visión de la producción agrícola, visibilizando estos procesos de pequeños productores y así mismo generando un posicionamiento de marca local que genere reconocimiento del trabajo diario de estas comunidades campesinas y así mismo ganancias y desarrollo dentro de estos grupos, proyectando así a los productores campesino hacia una continua mejoría en sus procesos de producción y comercialización si así lo requiere.

La Marca colectiva “Chorizo tragaldabas” es el ejemplo de uno de los muchos pequeños grupos campesinos productores existentes en Colombia. Ubicados el departamento del Cauca, se dedican a producir y comercializar en un nivel micro y aunque su marca ya está registrada ante la Cámara de Comercio del Cauca, sus condiciones comerciales no son las más óptimas, pues presenta poco reconocimiento generando bajos ingresos y obstáculos para la reinversión y el desarrollo de esta microempresa familiar.

El producto es consumido en su mayoría por población que oscila entre los 20 y 45 años de edad, gracias al restaurante “*Tragaldabas*” ubicado en la ciudad de Popayán, que en la preparación de sus comidas rápidas hace el uso del chorizo artesanal y es recomendado a sus clientes para su posible comercialización en su presentación de empaque por 5unds; entonces es de esta manera alterna que se divulga la existencia de este chorizo, siendo una forma poco estratégica para el reconocimiento global de este producto.

MARCO TEÓRICO

El enfoque territorial se caracteriza por ser integrador de espacios, agentes, mercados y políticas públicas en los territorios. Por lo anterior se hace imprescindible comprender el concepto de territorio, haciendo referencia a una unidad espacial integrada a través de un tejido social, soportada sobre la existencia de los recursos naturales del mismo, articulado por las formas de producción, consumo e intercambio y formas de organización. El Desarrollo Rural con Enfoque Territorial posee unos pilares básicos que nos permiten

trabajar desde una visión de multidimensionalidad, intertemporalidad y multisectorialidad, resaltando esta última como una articulación de una economía territorial y sinergia institucional inclusiva, permitiendo la participación activa de los diversos actores, o al menos, es ese uno de los temas que considero relevantes dentro del diplomado cursado a lo largo del primer periodo de este año; Lo menciona el Dr. Marco Antonio Rocha del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura “*el territorio es resultado del acontecer histórico, económico y social, es decir, de procesos sociales por lo cual es necesario siempre estar claro en la forma y el enfoque que se utilice para trabajar y que esto sea una herramienta útil*”. Es por esto, que la correcta aplicación de un enfoque territorial con el uso de la planeación estratégica puede guiar a Colombia a un aprovechamiento del territorio como fuente de riqueza y prosperidad, nunca antes visto en nuestra historia.

En la innovación es necesario conocer tres conceptos importantes para la gestión de la misma, en primer lugar el liderazgo continuado, en segundo lugar la capacidad de movilizar actores económicos y sociales y en tercer lugar, las ideas estratégicas que se combinen con actuaciones viables a corto plazo con resultados concretos, lo que dota a cualquier plan estratégico, de credibilidad y capacidad para transformar el territorio escogido.

En el texto *La planificación estratégica como instrumento de gestión pública en el gobierno local: Análisis de caso*, Ángel Iglesias Alonso menciona dentro del tema de la estructura organizacional de un plan estratégico, la importancia de tener en cuenta más allá de la creación de estructuras, la necesidad de que exista un liderazgo claro capaz de aglutinar intereses para el diseño de las estrategias iniciativas de los actores locales y para la determinación de prioridades, así como concuerdo con lo anterior, la primera gestión para el trabajo con la huerta en Villa Paula y su producción de chorizos artesanales fue poner como fuente principal a los actores locales de este pequeño emprendimiento, pues son quienes poseen el mayor conocimiento del proceso que se lleva a cabo y de las posibles brillantes ideas que puedan salir a flote de la mano de las herramientas que como comunicadora social pude aportar al proceso. En primera instancia el diálogo con el dueño

y productor de chorizos, en segunda, una convocatoria familiar en su lugar de residencia donde los resultados fue la socialización de desventajas que poseían actualmente acerca de la comercialización y poco reconocimiento de su producto, en tercera, la idealización de lo que el grupo de productores imagina respecto a su producto y, por último, toda esta retroalimentación dentro de un plan estratégico de comunicación externa.

Un plan estratégico además de todos su procesos beneficiosos, tiene en cuenta el conjunto de problemas locales, incluyendo los aspectos más visibles y que afectan a la vida cotidiana de los ciudadanos y en este caso de grupos productores, es por esto que un plan estratégico de desarrollo rural con enfoque territorial también contiene, por ende, una descripción cualitativa de la estrategia y hay un compromiso de vinculación en pro de un resultado objetivo, en este caso, el reconocimiento de una marca de producto local.

El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado en la mente de los clientes. Las marcas son la consecuencia directa de una estrategia bien planeada y la segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Winer y More, 1989). De aquí, que el entender lo que conlleva el posicionamiento de una marca local en el país específicamente en el departamento del Cauca se hace cada vez más un gran reto con amplias posibilidades de ser un éxito, el único requisito es ser innovador dentro del mercado tradicional, ya que el valor de una marca adquiere más valor o importancia en función de la realidad del mercado.

La idea principal y objetivo esperado con la producción de chorizos marca “*Chorizo Tragaldabas*” es crear un posicionamiento de marca y en su mismo propósito crear una expansión de la marca y como consecuencia de eso una memorización del producto en la clientela, una ventaja competitiva dentro del mercado competidor en la región y a nivel nacional, impactar, fidelizar y finalmente y no menos importante, crear una propiedad sobre un símbolo de comunicación, en este caso la idea de que el chorizo tragaldabas es un producto 100% orgánico y artesanal creado del Cauca para el mundo.

Blankson (2001, p1) demuestra que un examen de la literatura indica claramente que el concepto de posicionamiento es importante tanto para los mercados de consumo, como para las corporaciones, y que es tenido en cuenta tanto para los académicos como por los practicantes de marketing como uno de los elementos claves de la gerencia de marketing moderna. En cuanto al marketing digital, es la herramienta seleccionada para este proyecto de investigación en el municipio de Cajibío, considerando que en esta comunidad de campesinos es poco considerado la aplicación de estas herramientas de la tecnología y la comunicación y que evidentemente se hace útil ya que se entiende en el proceso de estudio que es ahí en la era mediática donde converge la inmediatez de la información.

La presente investigación hace parte del contexto teórico en la realización de mi tesis que se efectuó durante una pandemia, sin embargo y a pesar de la situación, esta fase centró su objetivo principal en realizar una evaluación general sobre algunos de los componentes que han orientado la producción de productos orgánicos de un municipio del departamento del Cauca hacia una ruta poco conveniente y que de alguna forma han contribuido a direccionar de manera poco efectiva el desarrollo y crecimiento del mismo, es entonces que a partir del establecimiento y análisis de distintos e importantes procesos que han incorporado cambios en las áreas más importantes del territorio local, como son en primer lugar: análisis, fortalezas y desventajas con una debida retroalimentación y en segundo lugar la aplicación de la estrategia de marketing digital planeada específicamente para este grupo productor.

La baja producción de productos orgánicos es uno de los principales retos que afronta actualmente este mercado en Colombia, un sector que apenas se está desarrollando y lucha para conquistar nuevos clientes que demandan alimentos libres de insecticidas y fertilizantes químico-sintéticos que perjudican la salud a largo plazo; es lo que publica el periódico Colombiano Portafolio en el año 2019. Según la planta industrial de valorización de residuos orgánicos *Bio Terra*, un producto se considera 100% orgánico, cuando es producido sin ningún producto químico fertilizante, en el caso de los productos cárnicos, se considera 100% orgánico cuando en su producción, está libre de antibióticos y hormonas,

los animales han sido alimentado con productos 100% orgánicos, no son transgénicos y que tuvieron acceso a algún espacio libre.

Los cerdos de la granja “*Villa Paula*” con los cuales son elaborados los “*Chorizos Tragaldabas*” son animales criados bajo condiciones de crecimiento sano, permitiéndoles su estadía en espacio libre para que así puedan alimentarse de pasto, una alimentación completamente natural sin aditivos artificiales, aprovechando los recursos naturales que nos ofrece la granja. Además de su alimentación diaria, se les proporciona cantidades de “*Aguamasa*” término Colombiano que hace referencia a los residuos orgánicos del restaurante, con una separación estricta de alimentos donde sólo son permitidos proteínas y vegetales.

La elaboración del chorizo es artesanal, pues es de las manos de los campesinos que posterior al picado de la carne de cerdo en una máquina agropecuaria como insumo familiar, se procede a hacer la mezcla y amasado de la carne ya molida con las especies vegetales que son la receta de la granja, para luego ser embutido en el cuero de cerdo, esto para que se haga el proceso de deshidratación del chorizo durante su curación al natural y por último el procedimiento de amarre corte y empacado.

Marcas.

El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Winer y Moore, 1989).

Para Aaker (1996, p. 221), una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes

de ejecución. Para Kotler (2000, p. 234), “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP-segmentación, objetivo y posicionamiento”. Blankson (2001, p. 5) cita algunos trabajos que corroboran la importancia de la aplicación de este concepto en las estrategias de marketing. Así, en Fisher (1991) se verifica que una posición diferenciada genera mayores retornos en rentabilidad; McAlexander y Becker (1993) afirman también que la selección de estrategias de posicionamiento tiene correlación significativa con la “performance” financiera.

METODOLOGÍA

Como primera instancia, se evaluará la situación actual del grupo productor campesino por medio de una investigación cualitativa descriptiva, ya que esta herramienta me ayuda al estudio en los individuos, las motivaciones del comportamiento para calificar situaciones y problemas de mercado local; mediante este proceso de investigación podré llevar a cabo el diagnóstico de comunicación externa con el fin de que pueda mejorar y ser una micro empresa campesina más productiva y reconocida en el departamento del Cauca como una marca competitiva en su medio, esto le permitirá mejorar los procesos e ir adoptando las nuevas alternativas para el crecimiento continuo de la empresa agrícola.

Dentro del diagnóstico, se aplicará varias herramientas que ayudarán a la identificación de problemas y posibles soluciones, como:

- La realización de encuestas digitales a nivel externo con el fin de determinar ciertas características del público objetivo que puedan aportar al desarrollo de la micro empresa de manera efectiva.
- El empleo de fuentes de información alternas sobre el mercado agrícola en el departamento y su correcto desarrollo para así mismo poder ser aplicada.

Teniendo esto, será posible gestionar la visibilización y el reconocimiento de los procesos de producción agrícola en el departamento del Cauca, específicamente en la granja Villa Paula del municipio de Cajibío, exponiendo lo mejor de la producción de campo con un producto 100% orgánico y elaborado a mano, mostrando los beneficios de la comercialización de el “Chorizo Artesanal Tragaldabas” y también de la inversión en el territorio rural.

OBJETIVO GENERAL

Generar el reconocimiento del producto local “*Chorizos Tragaldabas*” a través de una estrategia de marketing digital para fortalecer el posicionamiento del producto en el departamento del Cauca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un conjunto de piezas comunicativas, a partir de los contenidos en la producción de *Chorizos Tragaldabas*.
 - Usar la información sobre asociatividad y así mismo las tecnologías de la comunicación para hacerla llegar al grupo productor campesino y acrecentar de este modo la comercialización los pequeños productores.
- Aplicar un enfoque territorial, trabajando sobre los flujos de los productos agropecuarios e identificando los diferentes grupos económicos con ventajas comparativas dentro del territorio.

PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN

- a-** Recoger información sobre el contexto actual de la comunidad de productores de la granja “*Villa Paula*” y su retroalimentación.
 - b-** Sintetizar la información en orden de relevancia.
 - c-** Investigación basada en competencia de mercados en el municipio de Cajibío.
 - d-** Creación de piezas y estrategias de comunicación con enfoque en marketing digital.
 - e-** Difusión de piezas y espera de resultados esperados.
-
- a- Conocer el contexto actual en el que se encuentra una comunidad resulta de gran valor, para poder tomar decisiones sobre las futuras acciones en pro del desarrollo del grupo productor y su posible asenso económico y social.

	13	al	21	al	1 al 08	11 al 18	24 al 01	7 al 12
ACTIVIDAD	20		26		JUNIO	JUNIO	JUNIO/JULIO	JULIO
	MAYO		MAYO					

- b- Esta actividad es de vital utilidad ya que permite eliminar información innecesaria y condensar la que resulta de mayor relevancia para así poder estudiar, interpretar analizar y decidir un plan de acción sobre la información sintetizada.
- c- Es importante conocer la competencia de mercados alrededor del grupo productor para poder estructurar un mapa de procesos que permita encontrar debilidades y habilidades potenciales, encontrando ventajas y nuevas estrategias de producción y de mercado en comparación con los demás grupos productores de la región.
- d- La falta de exhibición creativa del producto genera un amplio porcentaje de desconocimiento y posicionamiento del mismo, generando poca comercialización y bajas económicas dentro del grupo productor.
- e- Sin un plan de acción en marcha es casi imposible visibilizar de manera eficiente cualquier producto o servicio, de tal manera que la difusión de las estrategias creadas serán el puente directo hacia el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

CRONOGRAMA

Recolección de información del contexto de la finca.	X					
Sintetización de la información		X				
Retroalimentación con la comunidad de productores			X			
Construcción de estrategia de marketing para visibilización de la marca local				X		
Creación de piezas					X	
Publicación de piezas e implementación de estrategia marketing						X

CONCLUSIONES

El proyecto de investigación acerca de un posicionamiento de marca para el producto orgánico y artesanal proveniente de municipio de Cajibío, Cauca “Chorizo Tragaldabas” dentro del marco del diplomado de Planeación Estratégica Territorial y Elaboración de Proyectos de Desarrollo con Énfasis en Marca Colectiva, permitió reconocer e interpretar las ventajas de la aplicación de una estrategia de plan estratégico territorial, entendiendo que el posicionamiento de marca como proceso de estudio, es el resultado de una buena definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría;

Los productores de la granja Villa Paula en el departamento del Cauca, siempre fueron prestos a escuchar, aportar, crecer y ejercer su papel como actores sociales en pro de su desarrollo económico y productivo, así mismo, a entender que necesitan capacitarse en los nuevos temas tecnológicos y de información y seguir la guía que mi trabajo dejó en su proceso. La era digital se suma de manera positiva en el proceso de comercialización y reconocimiento de su producto y es por esa vereda que continuarán su camino.

Resta un profundo agradecimiento por ser una comunidad que permitió un trabajo social universitario y como punto de recomendación se precisa estar constantemente evaluando sus competidores comerciales y de las nuevas estrategias que aun plan estratégico general puedan añadir.

BIBLIOGRAFÍA

Unión Europea. (2011, abril). *Tierra y desarrollo de la paz*. Amado Impresores S.A.S. http://eeas.europa.eu/archives/delegations/colombia/documents/projects/cartilla_tierra_y_desarrollo_lab_paz_iii_es.pdf

Ministerio de Educación . (2019, marzo). *Agropecuaria Cauca* (NIT 899999001-7). Mineducación.gov.co . https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299234.html?_noredirect=1

Semana Rural , & Barras, J. (2019, octubre). «*La productividad en el campo colombiano*». SemanaRural. <https://semanarural.com/web/articulo/colombia-lleva-mas-de-20-anos-sin-incrementar-la-productividad-del-campo/1168>

Universidad del País Vasco, & Iglesias Alonso, Á. (2010, enero). *La planificación estratégica como instrumento de gestión pública en el gobierno local* (Cuadernos de Gestión, vols. 10, núm. 1, 2010, pp. 101-119). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274319556005.pdf>

Programa de Cooperación FAO/Banco Mundial, & Lucani, P. (2008, octubre). *ENFOQUES DE DESARROLLO TERRITORIAL EN PROYECTOS DE INVERSIÓN*. CECIM MOR. <http://www.fao.org/3/a-k3622s.pdf>

Gestión Territorial del Desarrollo Rural, & Suárez Rincón, J. V. (2015, diciembre). *TERRITORIOS: Boletín de la Red de Gestión Territorial para el Desarrollo Rural Sustentable*. Red GTD. <http://www.redgtd.org/>

Universidad de Santiago de Compostela España, & Serralvo, F. A. (2005, diciembre). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. (N.º 1132-2799). Red de Revistas Científicas de América Latina. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

Revista del Centro de Investigación, & Hernández White, Raquel. (2012, junio). *Branding sustentable* (N.º 1405-6690). Red de Revistas Científicas de América Latina. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014, abril). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario* (N.º 978-92-9248-539-9). Imprenta IICA. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3069/BVE17069003e.pdf;jsessionid=35CFB83CA52630E1137FF2487DA23486?sequence=1>

VILLA RIVERA, W. (2009, diciembre). *PROYECTO MODELOS DE DESARROLLO RURAL CON ENFOQUE TERRITORIAL CAN/UE*. pdf.universidad del tolima. <http://www.comunidadandina.org/cescan/Documentos/01%20Informe%20Final.%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Modelos%20de%20DRT%20en%20el%20sur%20del%20Tolima.pdf>

Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España (N.º 14, núm. 1-2). (2005, diciembre). Revista Galega de Economía. https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana

ANEXOS



Pieza fabricada para la difusión en redes sociales y como imagen del producto.



Imágenes tomadas y compartidas por los campesinos productores de la granja Villa Paula.



