

**DISEÑO DE UNA CARTILLA DIGITAL DIDÁCTICA “CONEXIÓN AGRO  
CAUCA” PARA LA PROMOCIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO  
COMERCIAL PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CAUCA**

**DAVID PÉREZ HENAO  
MARÍA CAMILA CÁRDENAS BASTIDAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SEMINARIO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y  
ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO LOCAL CON ÉNFASIS  
EN MARCA COLECTIVA  
POPAYÁN-CAUCA  
2021**

**DISEÑO DE UNA CARTILLA DIGITAL DIDÁCTICA “CONEXIÓN AGRO  
CAUCA” PARA LA PROMOCIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO  
COMERCIAL PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL CAUCA**

**DAVID PÉREZ HENAO  
MARÍA CAMILA CÁRDENAS BASTIDAS**

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de  
Comunicador Social

Presentado a:  
DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCÁZAR  
Directora en Ciencias Sociales y Políticas

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SEMINARIO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y  
ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO LOCAL CON ÉNFASIS  
EN MARCA COLECTIVA  
POPAYÁN-CAUCA  
2021**

## **RESUMEN**

Este documento contiene una propuesta de diseño de una cartilla digital didáctica “Conexión Agro Cauca” para la promoción de proyectos de desarrollo comercial para pequeños productores en el departamento del Cauca. Esta cartilla cuenta con fundamentos teóricos básicos, y su propósito principal es enseñar al usuario a usar herramientas digitales como Instagram para la comercialización digital de productos agrícolas, y alinear a quien haga uso de ella de manera continua y coherente con los objetivos de su negocio, brindándoles oportunamente el conocimiento necesarios para un óptimo desempeño en esta red social, para motivar su crecimiento, garantizando al mismo tiempo la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de su negocio.

## CONTENIDO

<b>1. Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Antecedentes .....</b>	<b>11</b>
<b>4. Marco Teórico .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Metodología .....</b>	<b>16</b>
<b>6. Objetivos .....</b>	<b>17</b>
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos .....	17
<b>7. Metas .....</b>	<b>18</b>
<b>8. Cronograma.....</b>	<b>19</b>
<b>9. Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>21</b>

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Artesanos capacitados a 2017.</b>	<b>11</b>

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Cronograma de actividades</b>	<b>18</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Cartilla Conexión Agro Cauca</b>	<b>21</b>

## Justificación

Con la popularidad de las redes sociales y el auge de los mercados digitales, son varios los productores colombianos que han empezado a incursionar en estos medios con el fin de generar promoción, publicidad y ventas de sus productos o servicios, incluso aquellos que no cuentan con un servicio de internet constante, como nuestros campesinos. En regiones como Cundinamarca y Boyacá ya se empiezan a ver los primeros productores agrícolas que están haciendo uso de la internet y sus diferentes plataformas y herramientas para este fin.

*“Nos encargamos de eliminar una parte de la cadena de intermediación. Cuando los agricultores van a Corabastos, en el caso de Cundinamarca y Boyacá a vender sus productos, se enfrentan a que haya mucha oferta, bajen los precios o no les reciban los productos. Además, cuando la gente en Bogotá va a comprarlos, han pasado por cuatro o cinco personas. Lo que hacemos en Comproagro es eliminar la intermediación para que al agricultor le quede una mayor ganancia y, por otro lado, entregar productos frescos y recién recogidos. En este momento grandes superficies queremos que llegue a los hogares de Colombia. Al eliminar esa intermediación la ganancia queda para el agricultor.”*  
(GUEVARA, L 2019)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> GUEVARA, L 2019. LA TIENDA VIRTUAL COMPROAGRO LLEGÓ A 26.000 USUARIOS Y LANZARÁ SU PROPIA APP. <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-tienda-virtual-comproagro-llego-a-26000-usuarios-y-lanzara-su-propia-app-2838760>

Sin embargo, el departamento del Cauca, siendo una región que también produce y distribuye productos agrícolas, no ha tenido una iniciativa estructurada que permita la incursión de nuestros campesinos en el mercado digital.

Dentro del contexto de las estrategias territoriales y proyectos de desarrollo local, la divulgación de productos y servicios por medio de plataformas digitales permiten una comercialización más asertiva de aquellos que provienen del sector agropecuario colombiano.

Es por esto que la Cartilla visual CONEXIÓN AGRO CAUCA pretende ser una guía que enseñe paso a paso y de una forma sencilla y didáctica, cómo seleccionar, subir y promocionar un producto del sector Agropecuario a través de plataformas virtuales como Instagram, creando un mercado digital que amplíe su alcance comercial.

También es importante resaltar que esta cartilla funciona para cualquier productor relacionado con el desarrollo comercial que esté interesado en vender sus productos por medio de la red social Instagram. Además, gracias a esta guía, podrán saber qué tipo de información deben publicar y qué contenido generar para llegar a su público objetivo.

Por medio de CONEXIÓN AGRO CAUCA, todo tipo de persona, natural o jurídica, que desee publicitar y digitalizar cada uno de los bienes o servicios que ofrezca, tendrá la oportunidad de adquirir y usar esta guía con el fin de generar una mayor visualización en el mercado local y regional, a través de las redes sociales.

## **Planteamiento del Problema**

Para la promoción y comercialización de productos, bienes y servicios, dentro del sector rural existen diferentes y diversos problemas que afectan su competitividad. Es por ello, que para aumentar la competitividad y que los recursos se den para generar sostenibilidad de la producción y distribución, se hace necesario explorar otros canales de comercialización como lo son los digitales.

Actualmente, los productores agrícolas se encuentran en desventaja al no tener conocimientos sobre la comercialización digital y cómo usar las herramientas adecuadas para esto. La presencia de bienes, productos y servicios del sector agropecuario en los sitios web y, más específicamente, en las plataformas de interacción social, conocidas como “redes sociales” dentro de lo llamado “Marketing Digital” han venido en aumento, y todos los actores productivos convergen con una alternativa de venta y distribución comercial. Por tal motivo se genera la pregunta problema.

¿Por qué es importante la elaboración de una cartilla digital que oriente a los productores agrícolas locales y sirva como herramienta para promocionar sus productos en plataformas digitales?

## Antecedentes

Guevara, Guevara (2019) en su tesis titulada “Cartilla didáctica para guiar a los pequeños comerciantes formalizados en el pago del impuesto de Industria y Comercio y complementarios de avisos y tableros en Bogotá - Estudio de caso localidad de Kennedy barrio Castilla”<sup>2</sup>, su principal objetivo fue diseñar una cartilla didáctica sobre el impuesto de Industria y Comercio como tema principal, y dirigida especialmente a los pequeños comerciantes formalizados en Bogotá, con el fin de enseñar el proceso de pago de dicho impuesto mediante una cartilla que facilita y sintetiza de forma práctica y divertida todos los pasos para realizarlo.

Tabla 1. Artesanos capacitados a 2017.

<i>Artesanos Capacitados 2017</i>	
Total artesanos capacitados	150
Comunidades capacitadas en región	10
Artesanos de Tuchín	28
Corpoayapel	2
Dwryameina	6
Asociación artesanal agropecuaria rural de Sandoná	7
Cooperativa Ecotema	8

Fuente: Guevara N. (2019)<sup>3</sup>

Rosero, A. (2017) en su artículo titulado “Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano: capacitación en

<sup>2</sup> Guevara, N., Guevara, S. (2019). Cartilla didáctica para guiar a los pequeños comerciantes formalizados en el pago del impuesto de Industria y Comercio y complementarios de avisos y tableros en Bogotá - Estudio de caso localidad de Kennedy barrio Castilla. Unipiloto. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6685>. Colombia.

<sup>3</sup> Guevara N. (Ibidem.)

mercadeo y ventas”<sup>4</sup>, presenta una cartilla que fue creada con el fin de orientar a los comerciantes sobre cómo mejorar y generar nuevas oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano, partiendo de capacitaciones, para realizar ventas directas a minoristas y mayoristas en puntos a nivel regional, así como a posibles clientes que visiten la feria en donde participan la mayoría de artesanos.

Daza, Hernández, Riveros (2016)<sup>5</sup> menciona en su tesis que su principal objetivo fue evaluar la creación de una empresa productora, comercializadora y asesora de material didáctico ecológico en la ciudad de Villavicencio, dirigido a instituciones educativas de carácter privado, a niños y niñas de la primera infancia. Lo anterior con el fin de reactivar diferentes instituciones educativas, por medio de material didáctico, para invitar a los niños a practicar la estimulación temprana mediante objetos que impulsen sus habilidades y a desarrollar nuevas, con el fin de lograr un mayor dominio psicomotriz que le facilite la apropiación de nuevas competencias.

---

<sup>4</sup> Rosero, A. (2017). Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano: capacitación en mercadeo y ventas. Artesanías de Colombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/4013>. Colombia.

<sup>5</sup> Hernández, K., Riveros, M. y Daza, N. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa productora, comercializadora y asesora de material didáctico ecológico, en la ciudad de Villavicencio. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Villavicencio - Colombia.

## **Marco Teórico**

El uso de la planeación estratégica y de la gestión territorial para el diseño la cartilla, fue finalmente presentar una cartilla didáctica para los comerciantes en donde se aplicaron recursos claves aprendidos durante todo el seminario, como lo es la innovación a través de las plataformas digitales en nuestro caso instagram. En esta nueva era tecnológica lo digital es táctico y el enfoque estratégico está en el área de los negocios, la planeación estratégica donde se aplicó en la cartilla la implementación de planes para alcanzar metas y objetivos formulando y evaluando el actuar para así alcanzar los objetivos formulados y establecidos con la cartilla, por último la gestión territorial donde se define y se ejecuta la cartilla como un proyecto para lograr la implementación didáctica y lúdica, que beneficie a comerciantes con sus emprendimientos y negocios.

Se relaciona el diseño de esta cartilla con temáticas del seminario como lo es la planeación estratégica debido a que, para la creación de la cartilla, se tuvo que planear cuál iba a ser el recorrido de esta, para así llegar a las metas previstas como lo son proporcionar diferentes actividades lúdicas, despertar interés por el aprendizaje comercial, entre otras. También se relaciona con la innovación en el sentido en que la cartilla es una herramienta novedosa y atractiva para cierto público objetivo, el cual está interesado en el desarrollo comercial para su negocio y de esta forma lograr formar nuevos y excelentes proyectos de comerciales.

Por último, se asocia con el territorio, donde aún se puede decir existe discriminación de algunos sectores sociales que se consideran superiores a los pueblos indígenas, afrodescendientes o campesinos, desconociendo que antes de la llegada de Cristóbal Colón toda Colombia y toda América Latina era habitada por indígenas. Todos pertenecemos al mismo territorio y tenemos las capacidades para aprender algo nuevo cada día. Por este motivo se decidió la creación de una cartilla que ayude a enseñar y aprender de forma dinámica y lúdica, e informar de manera precisa y resumida, como promocionar proyectos comerciales de desarrollo local, con diferentes recursos, y que permitan a sus clientes optimizar la adquisición de proyectos comerciales y fortalecer el desarrollo local, en especial la promoción de productos novedosos a través de diferentes estrategias comerciales.

Según Salus, Valencia (2016) La comunicación es una herramienta antigua utilizada por los seres humanos, la cual ha permitido entrelazar ideas, posturas, y diferentes puntos de vista, dando paso a la resolución de conflictos, aclarando que éste proceso de comunicación debe darse a partir del respeto y la escucha activa.

La Comunicación externa según Esteban, *et al* citado por (Rodríguez, A 2016) “Determinan la comunicación externa como la divulgación de la información hacia un público externo: consumidores, distribuidores, clientes, grupos de interés entre otros...” es decir que principal función es reflejar de manera positiva la información deseada.

Según Agric, Texcoco (2010) en su artículo “El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales” el territorio es un concepto teórico y metodológico que explica y describe el desenvolvimiento espacial de las relaciones sociales que establecen los seres humanos en los ámbitos cultural, social, político o económico; es un referente empírico, pero también representa un concepto propio de la teoría.

Según EDUMECENTRO (2014) en su artículo “Las guías didácticas: recursos necesarios para el aprendizaje autónomo” las guías didácticas son un recurso del aprendizaje que optimiza el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje por su pertinencia al permitir la autonomía e independencia cognoscitiva del estudiante.

## Metodología

La presente investigación de proyecto, cuyo objetivo principal es proponer una cartilla visual de forma didáctica llamada “CONEXIÓN AGRO CAUCA”, y donde la comunidad en general pueda tener acceso a plataformas digitales como Instagram tiene como fin la enseñanza de una herramienta digital para la promoción de productos del sector agropecuario.

La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo. Dentro de esta se utilizaron técnicas y herramientas que permiten la profundización sobre el estudio a desarrollar en relación a la promoción comercial de proyectos de desarrollo local. Los pasos que se seguirán para el desarrollo del presente documento son los planteados por Hernández, Fernández y Baptista (2007)<sup>6</sup> los cuales son:

- Constructos
- Preguntas de investigación
- Objetivos de investigación
- Definición del problema.

---

<sup>6</sup> Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. Sexta Edición. México D.F.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una cartilla digital didáctica “conexión agro cauca” que permita realizar una promoción comercial de proyectos de pequeños productores para el departamento del cauca.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar una pequeña investigación por Internet que nos permita identificar acercarnos a una idea sobre el uso, el conocimiento y el manejo de las redes sociales en el que actualmente se encuentren los campesinos del departamento.
- Diseñar la metodología para la realización de la cartilla.
- Plantear el diseño visual.
- Despertar el interés por el aprendizaje del desarrollo comercial.
- Socializar la cartilla didáctica con diferentes colegios y universidades para cimentar aprendizajes de calidad.
- Crear un contexto de aprendizaje propositivo y dinámico

## **Metas**

Las principales metas para esta cartilla didáctica son:

- Proporcionar actividades lúdicas y de recursos que permitan optimizar la adquisición de competencias comerciales para el desarrollo local.
- Fortalecer el significado de cada una de las estrategias comerciales
- Despertar la creatividad y la imaginación, para desarrollar las actividades de forma dinámica y recreativa
- Despertar el interés por el aprendizaje comercial para así formar excelentes proyectos de promoción comercial.

## Cronograma

ACTIVIDADES	DURACIÓN							
	MAYO		JUNIO				JULIO	
SEMANAS	1	2	1	2	3	4	1	2
Realizar una pequeña investigación por internet que permita identificar y acercarnos a una idea sobre el uso, el conocimiento y el manejo de las redes sociales en el que actualmente se encuentren los campesinos del Departamento.								
Diseñar la metodología para la realización de la cartilla. (investigación de los temas a tratar)								
Plantear el diseño visual. (Creación de borradores)								
Creación de la Cartilla para el proyecto								
Entrega borrador para correcciones								
Entrega final de la cartilla y el proyecto								

Figura 1. Cronograma de Actividades

## Conclusiones

- El uso de herramientas digitales como las redes sociales es un factor importante para el sector agropecuario, ya que ayuda a la producción y masificación de ventas por medios de las plataformas digitales. En este caso, con la cartilla enfocada especialmente en la aplicación y uso de Instagram, toda vez que esta se tiene mucho movimiento en el entorno comercial y local. Gracias a las historias que se pueden publicar a diario, las personas pueden conocer más sobre el producto y ayudan a difundir la información de manera rápida y efectiva.
- Actualmente las plataformas digitales no solo influyen en conexiones sociales y personales, sino que influyen en la manera de hacer negocios y para generar contenido en nuestro ámbito laboral, que hasta el día de hoy ha sido de gran ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionar su marca.

## Bibliografía

Guevara, L. 2019. La Tienda Virtual Comproagro llegó a 26.000 usuarios y lanzará su propia app. <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-tienda-virtual-comproagro-llego-a-26000-usuarios-y-lanzara-su-propia-app-2838760>.

Guevara, N., Guevara, S. (2019). Cartilla didáctica para guiar a los pequeños comerciantes formalizados en el pago del impuesto de Industria y Comercio y complementarios de avisos y tableros en Bogotá - Estudio de caso localidad de Kennedy barrio Castilla. (Trabajo de Grado). Unipiloto. Colombia.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6685>.

Rosero, A. (2017). Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano: capacitación en mercadeo y ventas. Artesanías de Colombia. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/4013>. Colombia.

Hernández, K., Riveros, M. y Daza, N. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa productora, comercializadora y asesora de material didáctico ecológico, en la ciudad de Villavicencio. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Villavicencio - Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. Sexta Edición. México D.F.

Salus, Valencia (2016) La Comunicación. *Scielo*, 20(3).  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002)

Rodríguez, A (2016) *La comunicación dentro de las organizaciones* (Tesis) Universidad militar nueva granada, Facultad de posgrados, gestión de desarrollo administrativo, Bogotá.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>

Agric, Texcoco (2010) en su artículo “El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales”

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-54722010000300001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000300001)

EDUMECENTRO (2014) en su artículo “Las guías didácticas: recursos necesarios para el aprendizaje autónomo”

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742014000300012](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742014000300012)