

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL PROYECTO PRODUCTIVO
ARROZ AMAZÓNICO, CREADO EN EL ESPACIO TERRITORIAL DE
CAPACITACIÓN Y REINCORPORACIÓN (ETCR) DE PUERTO ASÍS, PUTUMAYO,
EN RESPUESTA AL ACUERDO DE PAZ.**



AUTORES

**MARÍA FERNANDA ALMANZA PARADA
STEPHANY YANINI ANDRADE PORTELA
VALENTINA OCAMPO RODRÍGUEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C
JUNIO 2020**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL PROYECTO PRODUCTIVO
ARROZ AMAZÓNICO, CREADO EN EL ESPACIO TERRITORIAL DE
CAPACITACIÓN Y REINCORPORACIÓN (ETCR) DE PUERTO ASÍS, PUTUMAYO,
EN RESPUESTA AL ACUERDO DE PAZ.**



AUTORES

**MARÍA FERNANDA ALMANZA PARADA
STEPHANY YANINI ANDRADE PORTELA
VALENTINA OCAMPO RODRÍGUEZ**

DOCENTE ASESOR

JULY ALEXANDRA VILLALBA RODRIGUEZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C
JUNIO 2020**

Agradecimientos

En el presente trabajo queremos agradecer primeramente a Dios, a nuestros padres y familiares que nos han apoyado y brindado fortaleza en cada paso de aprendizaje y crecimiento profesional, en el transcurso de la investigación cada uno ha crecido en amistad y conocimiento, también agradecer por el tiempo y entrega en la realización de este proyecto gracias a Valentina, Stephany y María Fernanda.

Agradecemos también a la Corporación Universitaria Iberoamericana por permitir espacios que apoyan la investigación formativa, brindándole la oportunidad a los estudiantes de adquirir habilidades para tener un perfil investigador, y el apoyo que hay por parte de los docentes, primeramente agradecer a los docentes investigadores Francisco Caballero y Laura Torres, quienes nos acompañaron y guiaron parte de nuestro proceso investigativo al formarnos como primer grupo de semillero de la Facultad de Ciencias Empresariales, el Semillero Siempre.

También damos gracias a la docente July Villalba Rodríguez quien nos dio a conocer este proyecto con participación interinstitucional, en base al apoyo de los excombatientes de Puerto Asís Putumayo y a todos aquellos que hacen parte del crecimiento de la marca Arroz Amazónico.

Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1. Descripción General del Proyecto	12
1.1 Problema De Investigación	12
1.1.1 Planteamiento Del Problema	12
1.1.2 Formulación Del Problema	14
1.1.3 Sistematización del Problema	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General.	16
1.2.1.1 Objetivos Específicos.	16
1.3 Justificación	16
Capítulo 2. Marco de Referencia.	17
2.1 Marco Contextual	17
2.1.1 Los símbolos Del Departamento.	20
2.1.2 Población	22
2.1.3 Tierras	24
2.2 Marco conceptual	32
2.2.1 Marketing.	33
2.2.2 Branding.	34
2.2.2.1. Branding Sustentable.	35
2.2.2.2. Branding Estratégico.	35
2.2.2.3. Branding Emocional.	36
2.2.2.3 Marketing Digital.	36
2.2.2.4 Narrativa trasmedia.	37

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

2.2.2.5 Pirámide de Maslow. _____	38
2.2.2.5 Innovación Social. _____	40
2.2.2.6 Sistema de Intensificación del cultivo del arroz. _____	41
Capítulo 3. Marco Metodológico. _____	42
3.1 Tipo de estudio: _____	42
3.2 Población: _____	43
3.3 Procedimientos: _____	43
3.4 Técnicas para la recolección de la información: _____	44
3.5 Técnicas para el análisis de la información: _____	44
3.5.1 Análisis del sector _____	44
3.5.2 Entrevista al Ingeniero Agrónomo. _____	55
3.5.2.1 Transcripción de la entrevista _____	56
3.5.3 Plan estratégico de Marketing _____	60
3.5.3.1 Historia del Proyecto Productivo _____	61
3.5.3.2 Actividad Económica. _____	62
3.5.3.3 Manual de marca _____	62
3.5.3.4 Que contiene la marca _____	62
Filosofía _____	62
Discurso comunicativo _____	63
Identidad y genealogía de marca _____	63
Funcionalidad de la marca _____	63
Descripción de marca _____	64
Logotipo _____	65

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Colores de la imagen _____	66
Identidad verbal _____	67
3.5.3.5 Personalidad de la marca _____	68
3.5.3.6 Logo _____	68
3.5.3.7 Eslogan _____	69
3.5.3.8 Misión _____	69
3.5.3.9 Visión _____	69
3.5.3.10 Valores _____	69
3.5.3.11 Análisis de la situación actual _____	69
3.5.3.12 Lienzo Canvas _____	70
3.5.3.13 Matriz de evoluciones internas _____	71
3.5.3.14 Lienzo de la propuesta de valor _____	73
3.5.3.15 Flujograma _____	74
3.5.3.16 Análisis F.O.D.A _____	75
3.5.3.17 Análisis PESTEL _____	76
3.5.3.18 Análisis de la competencia _____	77
3.5.3.19 Análisis de la competencia en el entorno digital _____	78
3.5.3.20 Análisis de las 5 fuerzas de Porter. _____	83
3.5.3.21 Análisis de los objetivos _____	87
3.6 Consideraciones éticas: _____	89
Capítulo 4. Análisis de resultados. _____	91
4.1 Medios digitales _____	95
4.1.1 Google Site _____	95

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

4.1.2 Facebook	102
4.1.3 Instagram	112
4.1.4 Twitter	115
Discusión y Conclusiones	120
Referencias	125
Anexos	133

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 Ubicación del departamento en el país.	19
Ilustración 2 Municipios del departamento del Putumayo	20
Ilustración 3 Bandera del departamento del Putumayo	21
Ilustración 4 Escudo del departamento del Putumayo	21
Ilustración 5 Pirámide de Maslow	40
Ilustración 6 Datos generales del arroz	46
Ilustración 7 Tipos de arroz y características	47
Ilustración 8 Zonas arroceras de Colombia	53
Ilustración 9 Agricultura familiar en Colombia	55
Ilustración 10 Logotipo Arroz Amazónico	66
Ilustración 11 Circulo cromático de colores cálidos y fríos	67
Ilustración 12 Lienzo Canvas	70
Ilustración 13 Matriz propuesta de valor	74
Ilustración 14 Flujograma	75

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Ilustración 15	<i>Análisis F.O.D.A</i> -----	76
Ilustración 16	<i>Análisis PESTEL</i> -----	77
Ilustración 17	<i>Cinco fuerzas que dan forma a la competencia en el sector</i> -----	84
Ilustración 18	<i>Consentimiento informado</i> -----	91
Ilustración 19	<i>Evidencia Google Site</i> -----	97
Ilustración 20	<i>Total de me gusta en la página de Facebook</i> -----	103
Ilustración 21	<i>Comentarios destacados</i> -----	103
Ilustración 22	<i>Publicación destacada en Facebook</i> -----	104
Ilustración 23	<i>Alcance de interacciones en Facebook</i> -----	104
Ilustración 24	<i>Estadísticas de las publicaciones en Facebook</i> -----	106
Ilustración 25	<i>Estadísticas de las publicaciones en Facebook</i> -----	107
Ilustración 26	<i>Estadísticas de las publicaciones en Facebook</i> -----	108
Ilustración 27	<i>Pauta orgánica Facebook</i> -----	109
Ilustración 28	<i>Pauta Pagada Facebook</i> -----	110
Ilustración 29	<i>Seguidores en Instagram</i> -----	112
Ilustración 30	<i>Publicación destacada en Instagram</i> -----	113
Ilustración 31	<i>Solicitud de Pedido</i> -----	114
Ilustración 32	<i>Seguidores Twitter</i> -----	116
Ilustración 33	<i>Publicación destacada en Twitter</i> -----	117
Ilustración 34	<i>Apoyo de otros emprendimientos en redes</i> -----	117
Ilustración 35	<i>Apoyo de comunidad internacional</i> -----	118
Ilustración 36	<i>Apoyo de otros emprendimientos en redes</i> -----	118
Ilustración 37	<i>Mensajes de apoyo de Otros ETCR y Misión ONU</i> -----	119

Ilustración 38 Participación del II Congreso Internacional de #JóvenesInvestigadores ScienceTuber-----	122
Ilustración 39 Comentarios de la Video Ponencia en el II Congreso Internacional de JóvenesInvestigadores ScienceTuber-----	123
Ilustración 40 Comentarios de la Video Ponencia en el II Congreso Internacional de JóvenesInvestigadores ScienceTuber-----	124

Índice de Tablas.

Tabla 1 Análisis para describir el problema. _____	12
Tabla 2 Estadística poblacional del departamento del Putumayo_____	22
Tabla 3 Pueblos indígenas que habitan en el departamento del Putumayo _____	23
Tabla 4 Distribución del PIB en el departamento del Putumayo_____	25
Tabla 5 Territorio del departamento del Putumayo_____	26
Tabla 6 Composición nutritiva del arroz por 100 gramos de porción comestibles en crudo _____	45
Tabla 7 Producción mundial de arroz en cascara_____	49
Tabla 8 Exportaciones mundiales de arroz blanco _____	49
Tabla 9 Reservas finales de arroz _____	50
Tabla 10 Importaciones mundiales de arroz_____	50
Tabla 11 Matriz de evoluciones internas_____	71
Tabla 12 Análisis de competencia online _____	79
Tabla 13 Análisis de los objetivos_____	87

Índice de graficas

Grafica 1	<i>Tasa de desempleo en la región Amazónica y Orinoquía</i>	24
Grafica 2	<i>Estructura agrícola del departamento del Putumayo</i>	27
Grafica 3	<i>Uso y cobertura del suelo</i>	28
Grafica 4	<i>Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación</i>	31
Grafica 5	<i>Acuerdos colectivos de sustitución voluntaria y concertada de cultivos de uso ilícito</i>	31
Grafica 6	<i>Cosecha de arroz en Colombia</i>	53
Grafica 7	<i>Total seguidores en Facebook</i>	111
Grafica 8	<i>Dinámica seguidores en Instagram</i>	115

Introducción

El proceso de paz en Colombia permite encontrar nuevas oportunidades de crecimiento en los departamentos que fueron fuertemente golpeados por la violencia; Con lo anterior el Estado estableció programas para el desarrollo de los excombatientes en varias zonas del país. Uno de ellos es el Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR), que busca la manera de conservar la productividad y estabilidad económica, política, social y cultural del país después del acuerdo de paz.

En ese sentido los proyectos agrícolas desarrollados en el entorno del posconflicto pueden favorecer al país al brindar oportunidades de crecimiento mediante las creaciones de marcas óptimas para la comercialización, aprovechando las ventajas que se encuentran divididas entre las regiones naturales que impulsan diferentes sectores económicos. De tal manera se busca minimizar las actividades económicas que perjudican al medio ambiente, como lo es la minería, ganadería, la extracción de hidrocarburos entre otros.

Por consiguiente el departamento del Putumayo brinda múltiples bondades para el desarrollo del cultivo de arroz, debido a su extensa vegetación y clima que permite obtener un tipo de suelo con diferentes nutrientes para su cultivo. Es por esto que el proyecto productivo, busca la implementación del Sistema de Intensificación del Cultivo del Arroz (SRI) por sus siglas en inglés, que permite al agricultor reducir el uso de semillas y agua, además de ser amigable con el medio ambiente, gracias al poco uso de maquinaria, que permite minimizar los costos.

De esta manera aprovechando las ventajas que brinda la agricultura en el país para impulsar el mercado arrocero, se espera proponer un plan de marketing que permita el impulso y posicionamiento de la marca Arroz Amazónico creada en el entorno productivo, que busca generar un valor diferenciador para potencializar las

producciones que allí se elaboran, gracias al tipo de producción y mecanismo ambiental de cosecha, a fin de otorgarle competitividad frente a los demás departamentos, resaltando la calidad y la variedad que se puede encontrar en la fauna, flora, agricultura, entre otros, logrando que la marca represente a una cultura, estilo de vida, costumbres junto con sus valores promoviendo al Putumayo como un departamento óptimo para invertir, gracias a la resiliencia que ha tenido el país frente al proceso de paz, demostrando que Colombia está comprometida con el cambio social y que tiene más regiones con potencial y apertura económica.

Capítulo 1. Descripción General del Proyecto

1.1 Problema De Investigación

1.1.1 Planteamiento Del Problema

Tabla 1

Análisis para describir el problema.

ENTORNOS	SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
ESTADO	No hay financiación constante para los cultivos.	Porque no hay suficiente ayuda por parte el Estado.	En el primer año, si no hay ayuda la ganancia va hacer igual a los gastos generados por la producción del proyecto.	Mensualmente se va a llevar la contabilidad de la ganancia vs los gatos.
SOCIEDAD	Críticas por parte de la sociedad	Credibilidad del cambio en su estilo de vida al	Que no haya aumento en ventas por falta de aceptación.	Verificar por medio de encuestas de satisfacción y/o aceptación cuál es la percepción de la gente,

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

		ser excombatientes.		además de las interacciones en redes sociales.
	Miedos y rechazo por quienes cultivan ante la sociedad.	La comercialización no sea aceptada por los clientes.	Olvido o desinterés llegando a la decadencia eventual de la marca.	Difundir información de la marca periódicamente, mediante las redes sociales.
PRODUCTO	Conocimientos de comercialización para ser sustentables.	No abarcar más mercado por falta de conocimiento de comercialización del producto.	Los usuarios no perciben la oferta de valor en comparación a otras marcas arroceras comerciales.	Realizando estrategia de conocimiento en cuanto a las características del producto.
	Pocas ganancias por la comercialización del producto.	Porque no hay mayor reconocimiento del producto	No se podrán suplir los gastos generados por el proyecto arrocero por poca compra del producto.	Seguimiento de los indicadores de precios en los insumos que se necesitan para la producción, además de que a través de las redes sociales, se busquen alternativas para su promoción y mención, para lograr ventas por medio de las redes utilizándolo como un intermediario.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

	Irregularidad en la comercialización en términos de lo que producimos y en cuanto a lo que nos piden.	Si produce poco pero hay más demanda o se produce mucho y no hay demanda.	Incertidumbre en la producción y su comercialización por el comportamiento del mercado.	Analizar el comportamiento de los usuarios en cuanto a la solicitud del producto, para determinar la comercialización constante y fijar su precio.
--	---	---	---	--

Fuente (Elaboración propia).

1.1.2 Formulación Del Problema

De acuerdo a la situación de guerra y cultivos ilícitos que Colombia estaba enfrentando el gobierno realizó un proceso de desarrollo, buscando la paz después de 50 años de guerra; siendo posible hasta el año 2017 donde se firmó el acuerdo finalmente, basándose en casos del Salvador y Guatemala, donde el sector agrícola era el elegido como solución a una vida digna y progresiva; en el caso colombiano en lo que ha transcurrido en el acuerdo de paz, se crearon los ETCR (Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación), como territorios para el desarrollo de los proyectos productivos, a través de la siembra de cultivos, fabricación de productos artesanales o cualquier mecanismo de desarrollo económico y sostenible, allí podrán iniciar nuevamente los excombatientes y sus familias, pero la mayoría de las zonas de capacitación siguen siendo atacadas por disidencias de los grupos armados, que no participaron en el acuerdo de paz, aquellos que firmaron tienen la expectativa de continuar y lograr tener su producto terminado y demostrar que el cambio es posible uniendo esfuerzos entre todos. (Agencia para la Reincorporación y la Normalización, 2017)

Este grupo de Excombatientes aceptaron el acuerdo y por ende empezaron a formar parte del programa productivo ETCR, obtuvieron apoyo financiero y capacitación agrícola, más el cumplimiento en el apoyo financiero para el proyecto no

ha sido cumplido a cabalidad, por ende con el plan estratégico se quiere impulsar la comercialización del producto de los excombatientes para impulsar la marca y no depender netamente del apoyo del Estado como garantía del proceso de paz para ser auto sostenible. (Agencia para la Reincorporación y la Normalización, 2017)

Por lo tanto, esta investigación se desarrolla con el propósito de crear un plan estratégico y de marketing digital, enfocado en el producto, para lograr la promoción de la marca que representa al proyecto productivo del sector arrocero en Puerto Asís Putumayo. Además de conseguir una nueva oportunidad de cambio, en las vidas de los excombatientes, al incorporarse a la sociedad. Este proyecto servirá de apalancamiento en la comercialización y distribución del producto así mismo de la identidad propia, para cumplir los objetivos del programa de reincorporación a la vida civil. Teniendo en cuenta esto se generó en común acuerdo el impulso para posicionar la marca de arroz Amazónico con el fin de darles a conocer el producto a los consumidores actuales y potenciales. De aquí surge la pregunta ¿Qué estrategias y plan de marketing digital se deben desarrollar para posicionar la marca Arroz Amazónico del proyecto arrocero del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) en Puerto Asís Putumayo? (Historica, 2013)

1.1.3 Sistematización del Problema

La sistematización de preguntas nos permite estructurar los objetivos de la investigación para así dar respuesta a los síntomas identificados anteriormente.

1. ¿Cuál ha sido el crecimiento de producción del arroz amazónico que se ha llevado a cabo antes de la intervención del plan de marketing?
2. ¿Cuál es el valor diferenciador del Arroz Amazónico ante la competencia?
3. ¿Cómo comunicar a la sociedad del cambio que se está generando por parte de los productores del ETCR de la asociación Liliana Peña en Puerto Asís Putumayo?
4. ¿Cuáles han sido los resultados del plan de marketing digital para posicionar la marca Arroz Amazónico del ETCR en Puerto Asís Putumayo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Proponer un plan estratégico de marketing digital, enfocado en la promoción y posicionamiento de la marca Arroz Amazónico de Puerto Asís Putumayo, conforme al proyecto productivo arrocero del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) para el año 2020.

1.2.1.1 Objetivos Específicos.

1. Describir la situación actual del sector arrocero en Colombia para el aprovechamiento del proyecto productivo del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) ubicado en Puerto Asís Putumayo.
2. Diseñar el plan estratégico acorde a la necesidad del proyecto de promocionar la marca Arroz Amazónico del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) ubicado en Puerto Asís Putumayo.
3. Determinar estrategias y medios digitales de comunicación que permitan el reconocimiento de la marca Arroz Amazónico del proyecto arrocero del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) de Puerto Asís Putumayo.

1.3 Justificación

La presente investigación propone la elaboración de un plan de marketing para la promoción e impulso de la marca Arroz Amazónico creada por los excombatientes del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) de Puerto Asís Putumayo, enfocándose en la producción arrocera, mediante el uso del Sistema de Intensificación del Cultivo del Arroz (SRI), debido que allí se están elaborando

múltiples proyectos productivos, que a futuro la marca podría representarlos como región.

Por tanto se hará un análisis de la situación actual del sector arrocero en Colombia, para el aprovechamiento del tipo de arroz producido en el ETCR de Puerto Asís, gracias a su proceso de producción ambientalmente amigable al cultivarlo, le brinda al arroz una característica tipo artesanal con una alta oferta de valor, gracias al impacto social que este genera al proceso de paz en la sociedad Colombiana.

Una vez hecho el análisis, se establecerá el plan estratégico para el impulso de la marca Arroz Amazónico, identificando la percepción que tendrían los usuarios en cuanto a la marca. Seguidamente lanzaremos la estrategia de comunicación en medios digitales, con el propósito de dar conocer el proyecto productivo obtenido gracias al proceso de paz. Que nos permitirá identificar las percepciones positivas o negativas del producto y la marca, para alcanzar el reconocimiento en la comunidad y poder garantizar la comercialización del producto en el mercado.

La creación de contenido va enfocado al proceso de reincorporación de los excombatientes en la sociedad, demostrando que siguen comprometidos con el proceso de paz, donde buscan alternativas que les permitan el resurgimiento tanto de sus vidas como las del país, mediante el compromiso de ellos, el Estado y de la sociedad.

Capítulo 2. Marco de Referencia.

2.1 Marco Contextual

Colombia actualmente atrae las miradas del mundo gracias a que es un país con alta competitividad y posicionamiento, debido a que se encuentra ubicado geo estratégicamente dentro del continente suramericano, la nación se encuentra dividida en 32 departamentos, cuenta con costa Atlántica y Costa Pacífica, además de que es

uno de los pocos países por donde cruza la línea Ecuatorial, lo cual le permite contar con una variedad de pisos térmicos, generando una diversificación en la producción de alimentos, recursos naturales y un clima competitivo a nivel económico para la producción agrícola, que es mayormente aprovechada en las 5 regiones que dividen al territorio nacional que son:

- La Región Andina: Se podría decir que es la región más importante del país, puesto que concentra la mayor parte de la población del país, además de que gran parte del sector político y económico se centra en esta región, se encuentra en su totalidad todos los pisos térmicos que hay en Colombia, permitiéndole a los habitantes desarrollar un gran número de actividades económicas, culturales, gastronómicas entre otros. (Parra, 2010). La infraestructura de la región permite unir casi a todos los departamentos, para así poder incrementar las actividades económicas, comerciales y de comunicación mediante sus canales viales.
- La Región Pacífica: Es la región con mayor abundancia en recursos naturales del país, contando con la Cordillera occidental y una gran cantidad de fuentes hídricas. Por parte del Estado se evidencia el poco interés, en temas de inversión pública, administración de la justicia, salud, educación, pese a esto la región representa la puerta directa con el comercio en Asia, gracias que allí se encuentra uno de los puertos más importantes del país el de Buenaventura, por otro lado se evidencia una desventaja en temas de competitividad en comparación con otros países de la región.
- La Región Orinoquia: Esta región representa un valor económico importante para el país, gracias a sus abundantes llanuras debido a que se desarrolla ampliamente el sector ganadero, el de agricultura y petrolero del país gracias a su extensión territorial además de múltiples expresiones culturales.
- La Región Caribe: Cuenta con una diversificación etnográfica y cultural, así mismo el Estado busca potencializar al máximo su ubicación dentro del territorio nacional al poder conectarse con los dos océanos, no solo se divisa en temas de ubicación sino la facilidad

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

de generar relaciones comerciales con otros países como con Panamá, por ende se ha planeado un desarrollo para el fortalecimiento de la salida al mar para proyectar un mayor crecimiento comercial y turístico con el mundo.

- La Región Amazónica: Conocida como el pulmón del mundo gracias a la fabricación de oxígeno que produce por su extensa vegetación, en bosques y recursos naturales que le permite contribuir con materias primas para áreas, como la medicina, debido a las plantas y alimentos únicos con los que cuenta, la región representa para el país un potencial económico. (Gutiérrez Patiño, 2015)

Teniendo en cuenta los beneficios que brindan las regiones naturales del país, para el desarrollo de la presente investigación tomaremos a la región amazónica de Colombia la cual está conformada por los departamentos de Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Vaupés y Putumayo. (Meisel Roca, Bonilla, & Sanchez Jabba, 2013) Nos centraremos en el departamento del Putumayo que se encuentra ubicado en el Suroccidente del país, de la cual posee una extensión en territorio de 25.648 km² que se estima que es el 2.2% del territorio Colombiano.

Ilustración 1

Ubicación del departamento en el país.



Fuente: Gobernación del Putumayo

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

El Departamento se encuentra dividido en 13 municipios los cuales son Mocoa como su capital, Colón, Orito, Puerto Asís, Puerto Caicedo, Puerto Guzmán, Puerto Leguizamón, San Francisco, San Miguel, Santiago, Sibundoy, Valle del Guamuez y Villagarzón.

Ilustración 2

Municipios del departamento del Putumayo



Fuente: Gobernación del Putumayo

Respecto a su territorio se encuentra dividida en tres zonas la región andina, el piedemonte y la llanura amazónica, caracterizada por sus paisajes y cultivos de montaña, producción lechera entre otros. Registra una temperatura promedio de 28 grados centígrados en promedio, que permite que se den condiciones adecuadas para la diversificación de sus suelos y vegetación abundante.

2.1.1 Los símbolos Del Departamento.

Son su bandera, que es un rectángulo de tres franjas horizontales de misma proporción, el verde simboliza la extensa vegetación que cubre sus territorios y el color blanco la paz que caracteriza a los putumayenses y por último el negro que representa el petróleo principal riqueza del departamento.

Ilustración 3

Bandera del departamento del Putumayo



Fuente: Gobernación del Putumayo

Escudo de armas en forma circular, sobre una guirnalda de heliconias silvestres, enmarcan el escudo, sobre un campo azul destaca la silueta del departamento del Putumayo, en color verde por su extensa vegetación, las estrellas en medio de su contorno representa, el proceso político administrativo. En la parte posterior del escudo está representada por una corona de plumas es el símbolo de la comunidad indígena representa el honor de su raza.

Ilustración 4

Escudo del departamento del Putumayo



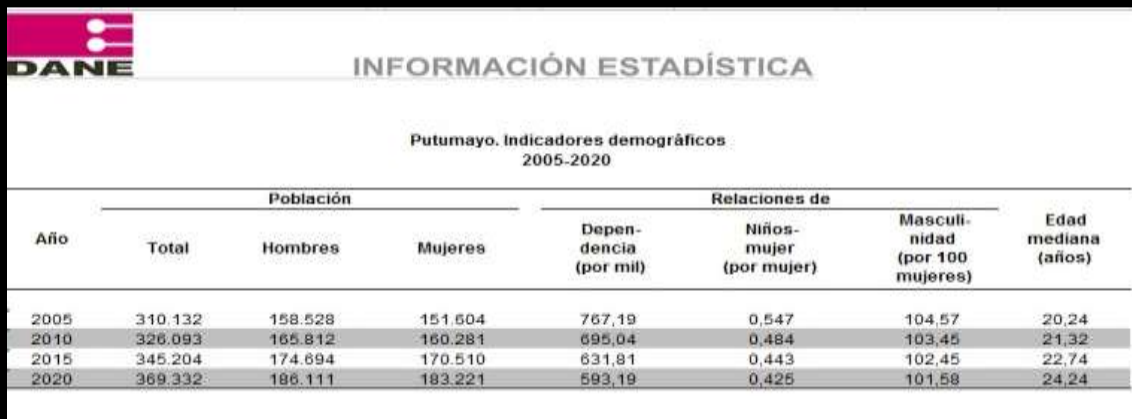
Fuente: Gobernación del Putumayo

2.1.2 Población

Según las proyecciones del DANE, los indicadores demográficos del Putumayo se estiman en 345.204 habitantes para el 2015, donde la población se divide en 48,8 % en territorio urbano y el 51,2 % en territorio rural. Hay una pequeña brecha porcentual como se evidencia en el anexo entre hombres y mujeres.

Tabla 2

Estadística poblacional del departamento del Putumayo



Año	Población			Relaciones de			Edad mediana (años)
	Total	Hombres	Mujeres	Dependencia (por mil)	Niños-mujer (por mujer)	Masculinidad (por 100 mujeres)	
2005	310.132	158.528	151.604	767,19	0,547	104,57	20,24
2010	326.093	165.812	160.281	695,04	0,484	103,45	21,32
2015	345.204	174.694	170.510	631,81	0,443	102,45	22,74
2020	369.332	186.111	183.221	593,19	0,425	101,58	24,24

Fuente: (DANE, 2015)

En cuanto a la población nativa en el departamento del Putumayo habitan aproximadamente 202 cabildos y 15 pueblos indígenas, con aproximadamente 64.823 habitantes, según el ministerio del interior hay 17 pueblos reconocidos, que han llegado como resultado de migraciones en el interior. (Putumayo, 2016)

Tabla 3

Pueblos indígenas que habitan en el departamento del Putumayo

Guambiano	Murui
Cofán	Inga
Kamentsá	Nasa
Siona	Uitoto
Awá	Pasto
Korebaju	Kichwas
Embera- Katío	Yanaconas
Chamí	Bora

Fuente: Elaboración Propia

Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del 2017 reporta un comparativo en la tasa de desempleo entre las 8 ciudades capitales de la Amazonia y Orinoquia, que permite identificar la estructura de la fuerza de trabajo referente a la población (empleada, desempleada e inactiva). Lo cual propone una oportunidad de emprendimiento en cuanto a la generación de empleo, mediante el desarrollo de actividades agrícolas, con sistemas que permitan economizar el uso de los recursos, para evitar incremento en los costos y favorecer a los agricultores para sus propios emprendimientos, dando como resultado la disminución de la tasa de desempleo e incrementar el desarrollo económico local.

Grafica 1

Tasa de desempleo en la región Amazónica y Orinoquía



Fuente: (DANE, Boletín técnico, 2017).

Se estima que entre 1973 y 1985 la población del departamento presentó un incremento poblacional alto en comparación a años anteriores debido a dos factores.

- El primero la bonanza económica, debido al incremento de la producción petrolera.
- Lo segundo que a finales de los años 70 se inicia la producción de cultivos de coca en el departamento.

Estos dos factores provocaron que muchos habitantes de departamentos vecinos decidieron radicarse allí, puesto que ofrecía beneficios económicos para la época y resolver el desempleo que se presentaba en el momento. (PNUD, 2016)

2.1.3 Tierras

El departamento del Putumayo cuenta con gran variedad de terreno y clima para el aprovechamiento de múltiples sectores económicos como lo muestra el PIB departamental, publicado por el Departamento Nacional de Planeación.

Tabla 4*Distribución del PIB en el departamento del Putumayo*

Sector	Putumayo	Nacional
Establecimientos financieros	4,4	19,8
Actividades de servicios sociales	20,9	15,3
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	6,5	12,1
Industrias manufactureras	1,0	11,3
Explotación de minas y canteras	54,1	7,7
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,9	7,4
Construcción	1,5	6,9
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,6	6,2
Suministro de electricidad, gas y agua	0,9	3,6
Otros	2,1	9,7

Fuente: DANE




Fuente: (DANE, 2013)

Según el informe, la agricultura no genera un gran aporte al PIB departamental, el cual debería ser un factor de relevancia puesto que la agricultura permite el impulso de la economía en los países emergentes, los cuales basados en sus recursos naturales han logrado el aprovechamiento de las posibilidades y beneficios que brindan sus cultivos, para el desempeño relevante de subsistencia y competitividad en los mercados internacionales lo cual es el foco de crecimiento económico. (Organización de las Naciones Unidas, 2013)

Las actividades económicas del departamento se encuentran divididas por subregiones y permite identificarlas según las características geográficas como se evidencia en la tabla elaborada por la Cámara de Comercio del Putumayo.

Tabla 5

Territorio del departamento del Putumayo

TERRITORIO DEL PUTUMAYO			
SUBREGIONES	MUNICIPIOS	CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	ACTIVIDADES ECONÓMICAS
Putumayo Alto	Santiago, Colon, San Francisco y Sibundoy	Esta región hace parte de la cordillera de los Andes.	En esta zona se cultiva el frijol bolón rojo tipo exportación y diversidad de frutas. También existe la ganadería y producción lechera que asciende a los 50 mil litros diarios. Existen yacimientos de oro de veta y aluvión en las formaciones geológicas del denominado Madzo Colombiano.
Putumayo Medio	Mocoa, Villagarzón, Puerto Calcedo y Orito.	Esta región comprende la cordillera y la parte alta de los ríos Guamuez y Putumayo.	Sus actividades económicas principales son la ganadería, la producción de plátano, yuca, arroz, maíz y producción artesanal. Se han descubierto yacimientos de petróleo en el municipio de Orito, considerados entre los más grandes del mundo.
Putumayo Bajo	Puerto Guzmán, Puerto Asís, San Miguel, el Valle del Guamuez y Puerto Leguizamo.	Esta región abarca la mayor parte del departamento, se caracteriza por bajas inclinaciones y por los bosques de selva tropical.	Predomina la actividad ganadera, producción de plátano, yuca, arroz y maíz. También se encuentra una gran variedad de maderas para la construcción, plantas medicinales, oleaginosas, fibrosas, resinosas como caucho, balatae e incienso.

Fuente: (Camara de comercio de Putumayo, comision regional del Putumayo, Ecopetrol, GEAM, 2016)

En el departamento del Putumayo sus tierras no están siendo explotadas de manera óptima debido que se prioriza otros sectores como la exploración de minas y canteras, hidrocarburos, energías, ganadería entre otros. Sus tierras tienen bondades económicas y naturales únicas debido a sus múltiples recursos naturales y de suelo. El gobierno departamental debe lograr buscar actividades económicas que no alteren o pongan en amenaza la biodiversidad natural y culturales de la región, una de las actividades económicas que allí se dan, es la ganadería que promueve la deforestación de sus bosques y genera altas tasas de contaminación en el aire, gracias a la emisiones CO₂, sino que también amenaza a las fuentes hídricas que contribuyen a su escasez. (Organizacion de las Naciones Unidas, 2013)

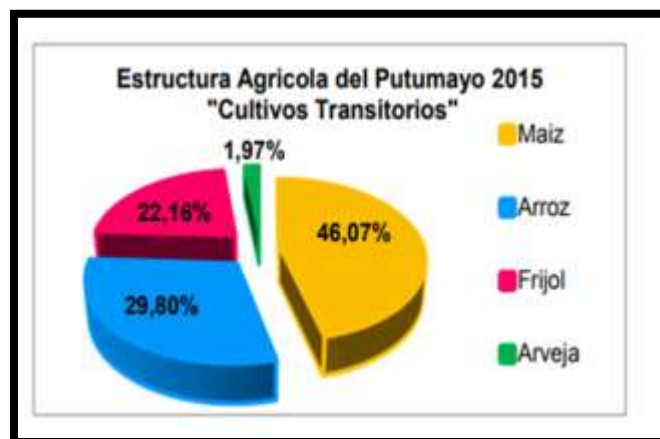
Por lo tanto el Estado debe implementar medidas que permita encontrar otras formas que incentive la economía local. Según el informe de la Cámara de Comercio

del Putumayo, el desarrollo empresarial de la región en el sector agrícola lo definen de dos formas:

Cultivos permanentes son los más relevantes en el departamento, los cuales son el Plátano que tiene una producción del 38.86%, la Yuca de 22.51%. El Chontaduro de 13.14%, La Caña del 11.05% que son las producciones principales dentro del territorio (Camara de Comercio del Putumayo, 2017), cuando se habla de cultivos permanentes hace referencia que después de ser plantado tienen un tiempo largo en términos de edad productiva y una vez recolectado la cosecha no es posible plantar de nuevo; de igual manera el mismo informe muestra la participación agrícola de los cultivos transitorios como lo es el maíz que representa una amplia participación en el departamento de 46.07% y del arroz del 29.80% como se puede observar en la imagen.

Grafica 2

Estructura agrícola del departamento del Putumayo



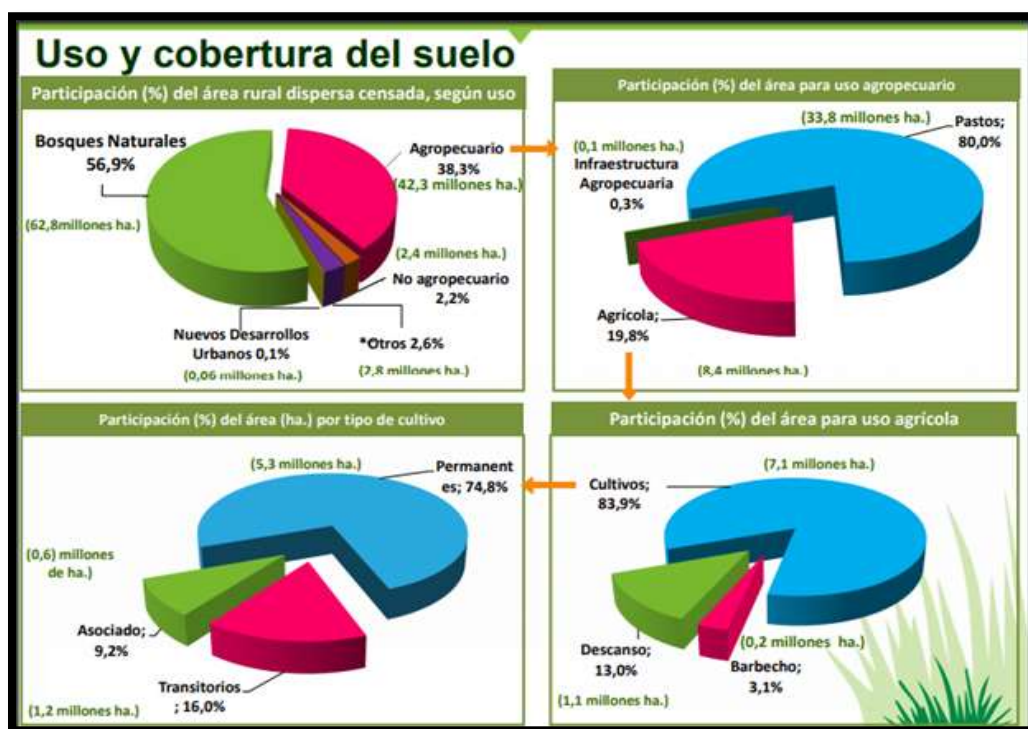
Fuente: (Camara de Comercio del Putumayo, 2017)

El arroz para el país y para el departamento del Putumayo representa una oportunidad de crecimiento alta, debido que es un cultivo transitorio lo que le brinda una característica importante que en su tiempo de crecimiento, la cual no es mayor a un año y una vez cosechado, sus tierra pueden seguirse aprovechando nuevamente

para continuar su siembra, lo que permite obtener mayor utilidades, gracias a la frecuencia de la producción durante el año, las cuales son distribuidas por hectáreas en diferentes tiempos de cultivo; según el Censo Nacional Agropecuario del 2014 el uso de tierras en el país se encuentra distribuido de la siguiente manera como se puede visualizar en la imagen:

Grafica 3

Uso y cobertura del suelo



Fuente: (Censo Nacional Agropecuario, 2015)

En Colombia el uso del suelo representa 38.3% para el territorio agrícola, de lo cual el 80,0% representa pasto usado para el inventario pecuario repartido en 33,8 millones de hectáreas, distribuido en Ganado Bovino: 21,4 millones de cabezas Porcino: 5,0 millones Búfalo: 174,8 mil Equino: 1,2 millón Ovino : 775,6 mil Caprino: 753, 6 mil y Avícola: 720 millones. en cuanto al suelo su uso para cultivos representa el 19.8% siendo este el 100% del espacio territorial disponible y el 83.9% representado en la tierra utilizable para la siembra y esta así mismo distribuida en el 74,8% para

cultivos permanentes y 16.0% en transitorios, donde aquí se encuentra la siembra de arroz del sector agrícola. (Censo Nacional Agripecuario, 2015)

Aquí podemos inferir que el desarrollo empresarial agropecuario en el departamento y en el país puede ser potencializado mediante los cultivos que no generan tanto impacto a los suelos ya que permite la reutilización del mismo para su aprovechamiento y generar un menor impacto al medio ambiente, se debe replantear el uso del suelo que se le está brindando a la ganadería para así poder lograr una distribución equitativa y ambientalmente sostenible entre los sectores del país. Con la iniciativa de aprovechar el arroz como una alternativa sostenible mediante la implementación de sistemas y métodos que sean beneficiosos para el cultivo y el coste de su siembra.

Por otra parte el contexto social del departamento ha estado golpeado por conflictos a través de su historia aproximadamente desde la década de los 80, cuando se crearon los primeros grupos al margen de la ley, como el M-19 (1980-1982) que tuvo gran popularidad en el departamento, donde también hubo participación de grupos paramilitares. Pero para comprender que llevó a Colombia a este conflicto interno y a la desestabilización de sus departamentos, el Grupo de Memoria Histórica GMH, lo divide en cuatro momentos o periodos donde los describe de la siguiente manera: (Historica, 2013)

- 1. (1958-1982):** Marca la transición de la violencia bipartidista a la subversiva, caracterizada por la proliferación de las guerrillas que contrasta con el auge de la movilización social y la marginalidad del conflicto armado. (Desarrollo, s.f.)
- 2. (1982-1996):** Se distingue por la proyección política, expansión territorial y crecimiento militar de las guerrillas, el surgimiento de los grupos paramilitares, la crisis y el colapso parcial del Estado, la irrupción y propagación del narcotráfico, el auge y declive de la guerra fría junto con el posicionamiento del narcotráfico en la agenda global, la nueva

constitución política de 1991, los procesos de paz y las reformas democráticas con resultados parciales y ambiguos. (Desarrollo, s.f.)

3. (1996-2005): Marca el umbral del recrudecimiento del conflicto armado. Se distingue por las expansiones simultáneas de las guerrillas y de los grupos paramilitares, la crisis y la recomposición del Estado en medio del conflicto armado y la radicalización política de la opinión pública hacia una solución militar del conflicto armado. La lucha contra el narcotráfico, el terrorismo renuevan las presiones internacionales que alimentan el conflicto armado, aunado a la expansión del narcotráfico y los cambios en su organización. (Desarrollo, s.f.)

4. (2005-2012): Marca el reacomodo del conflicto armado. Se distingue por una ofensiva militar del Estado que alcanzó su máximo grado de eficiencia en la acción contrainsurgente, debilitando pero no doblegando la guerrilla, que incluso se acomodó militarmente. Paralelamente se produce el fracaso de la negociación política con los grupos paramilitares, lo cual deriva en un rearme que viene acompañado de un violento reacomodo interno entre estructuras altamente fragmentadas, volátiles y cambiantes. (Historica, 2013)

Según los acuerdos de negociación para el progreso y vuelta a la vida civil de los excombatientes se proyectó un plan de acción, conocido como programa Nacional de Sustitución de Productos de Cultivo Ilícito (PNIS), el cual fue diseñado para tomar 35 acuerdos colectivos de sustitución voluntaria 6 de ellos con carácter regional, los cuales comprenden 13 departamentos, más de 80 municipios y 5 resguardos indígenas. Dando paso a los ETCR para la selección y reubicación de los excombatientes, en los siguientes gráficos se muestra la división y ubicación de los Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación, además de los acuerdos de sustitución voluntaria del departamento Putumayo. (Luz Mery Cortez, 2015)

Grafica 4

Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación



Fuente: (Agencia para la Reincorporación y la Normalización, 2017)

Grafica 5

Acuerdos colectivos de sustitución voluntaria y concertada de cultivos de uso ilícito

Putumayo	Puerto Asís	19/02/17	Protesta cocalera derivada de la erradicación 08/17 - 09/17
	Acuerdo Regional (13 municipios de Putumayo, Piamonte-Cauca, Ipiales - Nariño)	18/02/17	
	Área protegida - Santuario de Flora Plantas Medicinales Orito Ingi Ande	04/03/17	
	La Carmelita	10/05/17	

Fuente: (Colombia, 2017)

El proceso de reincorporación permite abordar un tema de innovación social que según el autor José Lavín Infante tiene como objetivo fomentar el crecimiento económico del país, mediante el emprendimiento, ya que genera ideas innovadoras con el propósito de mejorar la calidad de vida de la comunidad con soluciones sostenibles. (Fundacion Miguel kast, 2016)

Es un tema que se compone de factores económicos, sociales, y ambientales que están ligados a políticas de desarrollo empresarial y competitividad, tomando como referencia a Colombia que tiene un largo camino por recorrer respecto a la creación de políticas de innovación social, ya que tiene un nivel de desigualdad en la aplicabilidad y articulación del crecimiento económico, en los diferentes sectores del país, de esta manera se lograra establecer un enfoque de inteligencia colectiva e innovaciones sociales que diversifiquen el potencial de la sociedad en los retos económicos y ambientales del país. (Andrea Allamand, 2016)

Estos procesos de reincorporación abren la puerta a un crecimiento económico al país, ya que busca la manera de plantear soluciones con un enfoque social, donde no solo implica la mejora o invención técnica de algún proceso; sino que genere un impacto en la sociedad, que se focalice en beneficiar a quienes participaran de manera autónoma, implementando soluciones novedosas y creativas para minimizar los problemas. (Acevedo Suárez & Rojas Castillo, 2016)

2.2 Marco conceptual

El gobierno desarrollo espacios diseñados para los excombatientes, donde en cada espacio se desplegara una actividad económica especifica de acuerdo al programa que este pertenezca, esta ayuda solo sería aplicada para aquellos que decidieran dejar las armas. Dando alcance a lo anterior se crean los Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación (ETCR), donde se realizaran actividades de capacitación y reincorporación temprana en el cual se pretende facilitar las fases de adaptación de los ex miembros de las FARC a la vida civil. De igual

manera, se pretende que con estas acciones se pueda aportar positivamente a las comunidades aledañas. (Agencia para la Reincorporación y la Normalización, 2017)

2.2.1 Marketing.

Ya habiendo mencionado los actores que impulsan a esta investigación, el Marketing será el aliado perfecto para alcanzar los objetivos de la misma, John Grant indica que hay unos niveles evolutivos del marketing los cuales Señala que *“En el primer nivel, las empresas buscaban nuevos productos, en el segundo nivel se trataba de las marcas y en el tercer nivel se refiere a nuevos conceptos.”* (Grant, 2004)

En ese contexto el primer nivel habla acerca del desarrollo, que podremos interpretarlo como la forma en reemplazar los cultivos ilícitos por nuevos cultivos, que generan un impulso al sector agro, el segundo nivel es la creación de la marca que representa los nuevos productos sembrados y cultivados por excombatientes, es decir que tengan su sello de participación en el acuerdo de paz, y por último es la intención de esta investigación, nuevas ideas de conciencia cultural y e innovación social.

Pero antes se debe contemplar la definición del Marketing en la cual Philip Kotler, afirma que *“Aunque el marketing constituye una de las disciplinas más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas de la humanidad. Se ve representada en el comercio con un simple trueque, en la economía con las transacciones de dinero y el sistema internacional moderno...”*

Una de las acciones del mercadeo es conseguir estrategias que sean encaminadas a suplir las necesidades de los consumidores, que se encuentran constantemente en un proceso de cambio, igualmente entender de qué manera se puede comercializar, identificando que demandan o necesitan. John Grant, consultor de marketing, plantea la creación de cuatro puntos que son necesarios incluir, los cuales son:

1. Estrategias interactivas de los medios de comunicación.
2. Nuevos conceptos empresariales.
3. La sociedad de aprendizaje.
4. Marketing modificador de la mente.

2.2.2 Branding.

El marketing ha tomado fuerza con el pasar el tiempo y con esto la formulación de estrategias que ayudan a su implementación, como lo es el Branding que abarca dos aspectos: Uno es la ingeniería de marca, que consiste en mantener un tratamiento lingüístico y metodológico sólido, para definir la identidad conceptual de la marca, dándole una personalidad diferenciada; Su segundo aspecto es la arquitectura de marca, la cual implica establecer y definir cuestiones claves que la describa gráficamente, la estructura empresarial, las jerarquías entre las marcas (en el caso de que existan más de una) y sobretodo perfeccionar el “Brand equity” o valor de marca. (Sulz, 2019)

Establecer una marca se ha convertido en la necesidad para dar a conocer un producto, una empresa, una persona, en el mundo comercial y social, ya no se trata solo de un nombre o un color o símbolo, se busca algo que vaya más allá para representar, identificar o personalizar; para entenderlo más el término de Branding lo define Gustavo Gili como:

“El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Gili, 2009)

Pero “El Branding no es solo diseño, no es publicidad, no es asesoramiento, no es una idea, no es una estrategia. Es todo eso y mucho más. Durante mucho tiempo

la comunicación de las compañías se ha gestionado de una forma separada: Diseño de producto por un lado, Diseño de marca por otro, la Publicidad de ambas, las comunicaciones corporativas internas y externas por otro canal” afirma Silvia Chávez experta en marketing.

Con lo anteriormente mencionado se define que debe ser, un solo esquema por lo tanto con una comunicación constante; entendiendo lo anterior se identifican a tres tipos de Branding:

2.2.2.1. Branding Sustentable.

Se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica, este tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el del tiempo. (Razak, s.f.)

2.2.2.2. Branding Estratégico.

Hace referencia al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor. Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de conceder una idea, una emoción y un sentimiento, trata por lo tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo:

- Valor de marca para el consumidor ofreciéndoles beneficios funcionales, emocionales y económicos.
- Valor de marca para los propietarios aumentando sus beneficios, el valor de la compañía y el crecimiento del valor de la marca como activo.
- Valor de marca para los líderes y empleados haciéndolos sentir partícipes del éxito de la empresa. Ellos son los responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia.

- Valor de marca para los proveedores porque se sienten parte de la cadena de valor de la empresa, reciben un precio justo y tienen confianza en la marca y sus líderes.
- Valor de marca para los grupos de interés defienden, respetan y quieren a la marca que representan. En última instancia, ellos son los responsables del éxito de las marcas. (Razak, s.f.)

2.2.2.3. Branding Emocional.

Se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca. Tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos, este invierte en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores.

Según Marc Gobé “El Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público, el consumo ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología” (Razak, s.f.)

2.2.2.3 Marketing Digital.

De acuerdo con lo anterior la forma más adecuada para fomentar un nuevo lanzamiento, posicionamiento de marca, y una mayor participación en el mercado, es por medio de la seguridad que se puede generar a los clientes, logrando mantenerse en la mente de los consumidores con una asociación entre la marca y una emoción positiva esto será posible con el desarrollo de estrategias generadas por un plan de marketing. (Arrojo, 2015)

Es importante definir al marketing digital, puesto que es una herramienta central para llevar a cabo toda estrategia de Branding y posicionamiento. Rachael Marret indica que:

“Lo único del marketing a través de canales digitales, es que va mucho más allá de la mensajería. Dadas todas las formas en que las marcas pueden conectarse con los consumidores en línea, ya sea en entornos sociales, a través de aplicaciones móviles, medios pagos, blogs, etc., cada interacción deja una impresión de tu marca. Entonces, en muchos aspectos, lo digital es marketing”.

Lo esencial para una estrategia de posicionamiento y recordación es dejar huella en las mentes de los consumidores junto con los medios digitales, es importante que al lograr hacerlo tener en cuenta la inmediatez de la información en cualquier mención, nombre, forma, entre otros en la red, ya que esto genera movimientos globales donde no hay límites en el alcance. (Pérez, 2018)

2.2.2.4 Narrativa trasmedia.

Esta tiene un punto clave en el desarrollo del marketing digital y generar influencia mediante lo que se comunica; Por tanto la narrativa transmedia tiene el enfoque de enganchar a los clientes potenciales cuando se integra en la forma de contar una historia que define la marca, la cual se usa en diferentes plataformas web, redes sociales, videos, libros, medios tradicionales entre otros.

“Transmedia es *“Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”*. Lo define Carlos Alberto Scolari, en su libro “Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan”.

Esta herramienta se convierte en un desafío al saber contar una misma historia usando las ventajas o el potencial de los medios digitales que va a utilizar, es aprender a medir el alcance de los mensajes que está comunicando la marca, revolucionando la manera de comunicar. “En este nivel, más que tener voz, la audiencia puede interactuar con la empresa y entre sí, desde cualquier sitio y en cualquier momento. Donde los clientes como los empleados participan del desarrollo de productos y del direccionamiento de las estrategias”. (Araújo, s.f.)

“La narrativa transmedia crea historias lo suficientemente grandes y complejas como para no caer en una única ejecución publicitaria como un anuncio, un publirreportaje, una imagen, una canción o un film. Los proyectos publicitarios que se basan en la narrativa transmedia utilizan la convergencia de medios para crear a través de una coordinación sinérgica entre ellos.” (ADEN, 2018).

2.2.2.5 Pirámide de Maslow.

Por lo tanto el enfoque de experiencia en el manejo del marketing digital sirve para desarrollar más claramente los canales por los que un profesional en Marketing quiere llegar con su marca o posicionar una, todo lo que se decida, toma vida al momento de publicar porque se convierte en la interacción entre dos (como empresa, persona u organización). Por esto es necesario tener muy en cuenta las necesidades a las que va a dirigir su canal y las estrategias a utilizar por ende es importante conocer la teoría de Maslow, que nos describe:

Que hay una jerarquía en las necesidades humanas encaminado a la psicología humanista, centrando la motivación, desarrollo humano y personalidad, de las cuales se mencionan y describen 5 categorías de las necesidades básicas, las cuales van escalando a medida que la persona se encuentre más satisfecha, para entender más la teoría nos dice que a medida que la persona va superando o satisfaciendo la necesidad esta cambia a una nueva y hace que la persona también moldee su comportamiento y motivación como lo describe a continuación:

1. **Necesidades fisiológicas:** “Se encuentran en la base de la pirámide, son todas aquellas que asegurarán la supervivencia del ser humano, como lo son ingerir alimentos, beber líquidos, descansar, respirar, sexo.” (Carrillo, Mercadotecniatotal, 2017)
2. **Necesidades de seguridad:** Como su nombre lo dice, las personas buscan sentirse seguras, tener un techo, un empleo, salud, contar con los recursos necesarios para la subsistencia. (Carrillo, Mercadotecniatotal, 2017)
3. **Necesidades de pertenencia o afiliación:** Los seres humanos son sociales por excelencia, buscan pertenecer a un grupo, recibir afecto y ser aceptados para no sentirse solos. (Carrillo, Mercadotecniatotal, 2017)
4. **Necesidades de ser reconocidos:** La constitución psicológica se construye a partir de la estima de otros, querer ser validados dentro de la sociedad, tener status, confianza y ser respetados. (Carrillo, Mercadotecnia total, 2017)
5. **Necesidades de autorrealización:** “Son las necesidades más subjetivas, ya que son difíciles de describirse, podrían considerarse la parte más espiritual del ser humano, desarrollar potencial, o encontrar el sentido de la propia vida.” (Carrillo, Mercadotecnia total, 2017)

Acoplando esta teoría al marketing nos quiere decir que “El marketing no crea necesidades, las detecta para producir satisfactores y fomentar el deseo por un producto o servicio.” Este está enfocado en ver esas necesidades, poderlas entender y ver la forma de solucionarlas con estrategias según el deseo de necesidad y decisión de compra. (Carrillo, Mercadotecniatotal, 2017)

Ilustración 5

Pirámide de Maslow



Fuente (Barcelo, s.f.)

2.2.2.5 Innovación Social.

Para llevar a cabo cada etapa del proyecto es necesario identificar los factores que le dan una particularidad como lo es; “La innovación social, que desde un contexto económico y social es un proceso que comienza, como una necesidad no satisfecha junto con la intención de satisfacerla. A modo de ejemplo, puntualiza que la innovación supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, o satisfechas de manera deficiente”. (Jose Hernandez Ascanio, 2016).

Citando “En la mayoría de las corrientes y disciplinas que tienen como objeto de estudio la innovación, dotan a este elemento de una importancia tan preeminente que lo sitúan como “motor” del proceso de “evolución social”, del “cambio social” o del “desarrollo”.

“Esta afirmación es tan tajante que algunos autores como Durkeheim, Weber o Marx la vinculan de una forma determinante en el desarrollo de formaciones

socioculturales, como puede ser el capitalismo”. Cada autor lo define según su campo de acción, tiempo y relación, proporcionando diferentes percepciones, que al final se pueden entender que cada modo de ver la Innovación social está dirigida a un cambio. (Jose Hernandez Ascanio, 2016)

2.2.2.6 Sistema de Intensificación del cultivo del arroz.

Es otro concepto de importancia puesto que es una manera innovadora para la utilización de los cultivos, según el Doctor Uphoff, es un Sistema de Intensificación de cultivo de arroz (SRI por sus siglas en ingles), el cual hace referencia a la calidad y cuidado de cada planta, más que en la cantidad de plantas sembradas en el arrozal. (Chang, 2008)

Este sistema propone que al priorizar el terreno por planta sembrada, le permitirá crecer de manera óptima limitando la inundación en el arrozal. De tal modo que al cuidar el crecimiento de cada planta, se reduce los costos en agua y en semillas, lo que permite un beneficio económico y ambiental al controlar los recursos, logrando que en el crecimiento de las plantas por este método se optimice el rendimiento por las hectáreas cultivadas. (Uphoff, 2015).

Para poder definir qué es el SRI el doctor Norman Uphoff, director de CIIFAD dice: *“Que más que una tecnología, el SRI es un sistema que se basa en la formación interna, que tiene la planta de arroz para producir más brotes, raíces y granos de lo que se observa en la actualidad”*. (Uphoff, 2015)

Estos principios se traducen en un conjunto de prácticas iniciales como lo son el trasplante cuidadoso de las plántulas jóvenes colocándolas una por una en cada sitio de siembra sin agua estancada durante la fase de crecimiento vegetativo, con un proceso de deshierbe temprano y frecuente. (Chang, 2008)

Con ese método se destacan varias ventajas para los productores lo cual lo hace innovador, ya que busca suplir la necesidad de incrementar la producción cuidando el medio ambiente y mejorando el producto final, estos son los beneficios que se obtienen al implementar este método de siembra:

- No es necesario ningún insumo.
- Resultados eficientes: Plantas robustas, panículas más cargadas.
- Incremento de productividad.
- Ahorro significativo de semillas.
- Oportunidad educacional: Permite que los productores vean el crecimiento de las plantas cuidadosamente y pensar en el desarrollo de las prácticas culturales.
- Mejor técnica para mejorar la producción de semillas (4.000 granos por semillas).
- Ahorro de agua entre 1/3 y 1/2 de lo usado.
- Disminución de toxicidad del suelo, debido a la mejor oxigenación, sobre todo el ciclo nitrógeno
- Menor producción de metano. (Chang, 2008)

Capítulo 3. Marco Metodológico.

En la presente investigación se tendrá un enfoque cualitativo puesto que se utilizara la recolección y análisis de datos para dar respuesta a la pregunta de investigación, donde no se pretende como tal globalizar los datos obtenidos sino analizarlos específicamente. (Hernandez Sampieri, 2014)

3.1 Tipo de estudio:

Tendrá un alcance de investigación descriptivo para mostrar cómo el posconflicto abre la oportunidad al cambio de los excombatientes ubicados en el Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación ETCR de Puerto Asís Putumayo y al desarrollo de una región golpeada por la violencia, mediante la producción de

arroz gracias al uso de un Sistema de Intensificación del Cultivo del Arroz (SRI), dando como resultado el posicionamiento de la marca Arroz Amazónico, que empodera a la comunidad y le permitirá sobresalir gracias a su oferta de valor y favorecimiento con el medio ambiente, para que una vez generado un reconocimiento a nivel local, poder alcanzarlo a un largo plazo a nivel nacional y en un futuro mercados internacionales.

3.2 Población:

En marco al proceso de paz se establecieron unos Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación ETCR de los cuales se han establecido 24 en el territorio nacional, en la cual la presente investigación se enfocara en la población del ETCR número 12 de La Pradera en Puerto Asís Putumayo que está conformado por la Asociación Liliana Peña. Donde se estableció la marca Arroz Amazónico.

En base a la estrategia de marketing digital se decide elaborar un cuestionario conforme al mercado al cual se está siendo dirigiendo la campaña de comunicación se aplica el cuestionario a 152 personas para conocer las tendencias de consumo, la decisión de compra y percepción del lanzamiento de la nueva marca.

3.3 Procedimientos:

Esta herramienta nos permite llevar un orden en el cumplimiento de los objetivos propuestos de la investigación, en base al proyecto productivo de Arroz Amazónico, de este modo se definieron las pautas a realizar para la construcción del plan de Marketing al establecer las fechas dedicadas a las actividades descritas a tiempos establecidos, logrando el avance conjunto de los datos obtenidos y realización del diseño para el posicionamiento de marca.

Anexo 1 Cronograma de actividades.

En el cual podrá evidenciar la información de manera más específica y detallada de las actividades realizadas durante el proyecto de investigación.

3.4 Técnicas para la recolección de la información:

- Análisis documental que permitirá entender el sector arrocerero en el país, para elaborar una observación de mercado como interno y externo con el fin de recoger información que permita identificar las variables que potencializan y dinamizan este sector.
- Se realizará una entrevista con el ingeniero agrónomo quien apoya y asesora a los excombatientes que están en el ETCR la pradera, que nos puede brindar todo tipo de información y puede enseñar cuales son las necesidades actuales de este tipo de población frente al proyecto arrocerero.
- Cuestionarios que permitirá obtener información acerca de la percepción, tendencias y hábitos de consumo del mercado objetivo al que deseamos alcanzar.
- Información que proporciona las redes sociales para determinar el seguimiento, impacto e interacciones realizadas por los seguidores alcanzados, para determinar planes de acción y de mejora.

3.5 Técnicas para el análisis de la información:

3.5.1 Análisis del sector

A continuación se realizara el análisis de las técnicas que utilizamos para el desarrollo del proyecto investigativo, en cuanto al impulso de la marca arroz amazónico, por tal motivo iniciamos con el análisis de la información del sector arrocerero, para identificar las oportunidades del lanzamiento del producto.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

El arroz es uno de los cereales más antiguos del mundo que se tenga registro en la historia, pertenece al grupo de los granos y harinas, cuenta con un sin número de bondades nutricionales como vitaminas, proteínas y aminoácidos como se pueden ver distribuidos en la siguiente tabla nutritiva.

Tabla 6

Composición nutritiva del arroz por 100 gramos de porción comestibles en crudo

	Energía (Kcal)	Hidratos de carbono (g)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Fibra (g)	Fósforo (mg)	Potasio (mg)	Vit. B1 (mg)	Vit. B2 (mg)	Vit. B3 (mg)
Arroz blanco	354	77	7,6	1,7	0,3	180	120	0,06	0,03	3,8
Arroz integral	350	77	8	1,1	1,2	300	275	0,3	0,06	4,6

(Pepekitchen, s.f.)

El arroz es consumido y cultivado en 112 países, cubriendo aproximadamente 154 millones de hectáreas distribuidas en todos los continentes, en la se encuentra como el alimento primordial de consumo en miles de hogares a nivel mundial. (Pincirolí, 2010)

Ilustración 6

Datos generales del arroz



Fuente (Agropedia, s.f.)

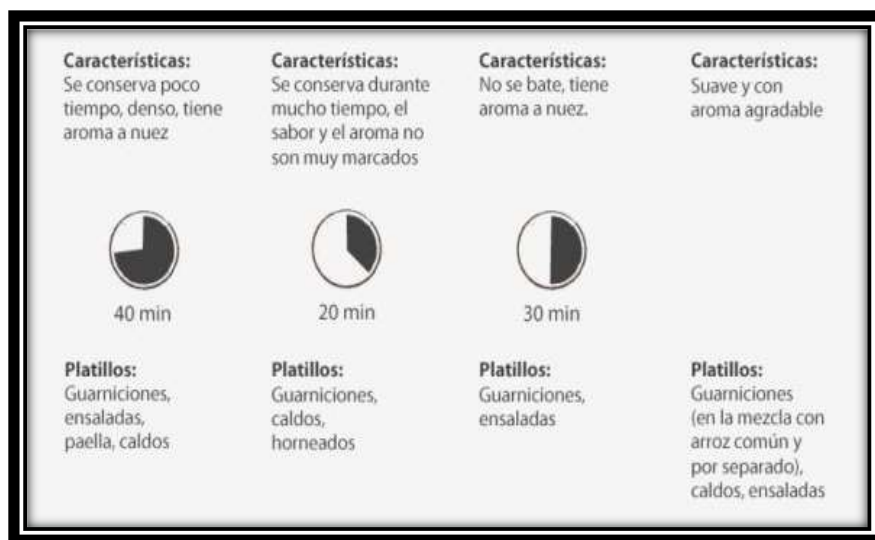
Se estima que hay más de 10.000 variedades de arroz, donde surgen constantemente nuevas variedades de arroz debido al tipo de cultivo, tamaño y resistencia a las plagas. A Continuación algunas características de los tipos de granos y algunas variedades.

Ilustración 7

Tipos de arroz y características



PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO



Fuente (Zepeda, 2017)

Respecto a la producción mundial de arroz se estima que el 90% se concentra en los países Asiáticos como China e India entre otros, resaltando entre las producciones mundiales, exportaciones e importaciones, teniendo en cuenta que es debido a su gran extensión territorial y poblacional que son un factor de importancia en el proceso comercial internacional.

Es un sector que se encuentra en constante dinamismo por factores tan simples como las condiciones climáticas, ya que generan una disminución o incremento de las producciones mundiales, además de las fluctuaciones en los precios con respecto a la revalorización de las monedas locales frente al Dólar, Incluso que un país determine abastecer sus reservas implica un impacto en el sistema de comercio internacional, dependiendo de la participación que este tenga en la economía mundial. (Villar, 2019)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Tabla 7

Producción mundial de arroz en cascara

Arroz cáscara	Arroz (en millones de toneladas)								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (p)
Producción mundial	702.2	724.9	732.0	744.6	744.8	739.4	754.8	762.5	774.3
China	197.2	202.7	205.9	205.2	208.2	209.8	210.3	208.1	208.1
India	144.0	157.9	157.9	160.0	158.2	156.6	164.5	169.4	173.0
Indonesia	66.5	65.8	69.1	71.3	70.8	73.0	72.6	73.9	74.5
Bangladesh	50.3	50.8	50.8	51.2	51.8	52.5	52.1	51.4	53.6
Vietnam	40.0	42.3	43.7	45.1	45.0	45.1	43.2	42.8	44.6
Tailandia	36.0	38.1	38.0	36.8	33.5	27.4	32.4	33.7	34.5
Birmania	30.8	29.0	27.7	28.3	28.2	27.5	28.6	29.5	30.4
Brasil	11.7	13.6	11.6	11.8	12.1	12.4	10.6	12.3	12.1
Japón	10.6	10.5	10.7	10.9	10.8	10.5	10.7	10.8	10.8

Fuente (Villar, 2019)

Tabla 8

Exportaciones mundiales de arroz blanco

Arroz blanco									
Exportaciones mundiales	32.3	36.7	40.5	40.1	45.5	45.1	41.3	48.1	48.5
India	2.2	4.8	10.4	10.5	11.5	11.2	10.1	12.5	11.8
Tailandia	9.0	10.7	6.7	6.6	11.0	9.8	9.9	11.6	11.0
Vietnam	6.9	7.1	7.7	6.6	8.4	6.6	5.8	5.9	6.2
Pakistán	3.5	3.1	2.8	3.1	3.7	4.1	4.0	3.7	4.0
Estados Unidos	3.9	3.2	3.3	3.3	3.0	3.5	3.5	3.3	3.2
Birmania	0.6	0.9	0.5	0.5	0.4	3.1	2.8	3.1	2.5
China	0.7	0.7	0.3	0.5	0.4	0.3	0.5	1.2	1.7
Brasil	0.4	1.3	1.1	0.8	0.8	0.9	0.6	0.6	1.2
Otros	5.1	5.1	7.8	8.3	6.5	5.6	4.0	5.9	7.1

Fuente (Villar, 2019)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Tabla 9

Reservas finales de arroz

Inventarios finales	120.6	126.7	142.5	156.5	166.1	168.5	166.5	168.1	172.6
China	70.7	75.6	84.7	94.1	85.2	92.9	98.0	99.0	103.3
India	21.4	21.2	23.5	25.0	25.5	21.5	18.1	19.5	21.7
Pakistán	1.0	0.3	0.6	0.2	0.7	0.7	0.5	0.7	0.8
Tailandia	6.4	7.4	13.1	17.5	19.6	16.2	10.7	8.2	5.6
Vietnam	3.5	2.9	2.9	2.7	2.7	3.2	2.8	3.2	3.1
Estados Unidos	1.2	1.5	1.3	1.2	1.1	1.5	1.5	1.5	0.9
Fuentes: FAO & USDA, 2019									

Fuente (Villar, 2019)

Tabla 10

Importaciones mundiales de arroz

Importaciones mundiales	32.3	36.7	40.5	40.1	45.5	45.1	41.3	48.1	48.6
China	1.2	1.2	3.0	2.7	5.9	7.1	6.3	6.4	5.9
Nigeria	2.0	2.5	3.0	2.4	3.0	2.2	2.2	2.7	2.5
Unión Europea	1.1	1.4	1.2	1.2	1.4	1.8	1.8	2.0	2.0
Costa de Marfil	0.9	1.0	1.7	1.2	1.2	1.4	1.4	1.6	1.5
Filipinas	2.4	1.2	1.3	0.7	1.7	2.0	0.7	1.0	1.7
Arabia Saudita	1.0	1.2	1.3	1.3	1.4	1.6	1.2	1.1	1.2
Irán	1.1	1.1	1.5	1.9	1.4	0.8	1.1	1.4	1.3
Senegal	0.7	0.8	1.2	1.1	1.3	1.4	1.1	1.6	1.3
Indonesia	1.0	2.8	1.8	0.5	1.0	1.3	1.3	0.3	2.2
Brasil	0.8	0.6	0.7	0.7	0.6	0.3	0.7	0.8	0.7
Japón	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Fed. Rusia	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Asia oriental	9.1	8.2	8.6	7.0	14.3	15.1	11.7	14.0	14.8
África	9.4	11.1	13.6	14.0	15.2	13.8	14.3	17.1	16.3
Cercano & Oriente Medio	6.7	9.3	9.4	9.5	8.6	8.1	7.3	8.5	8.4
América Latina	3.3	3.5	3.7	3.6	3.6	3.8	4.3	4.4	4.3
Países Industriales (sin Japón)	3.0	3.0	3.0	3.3	3.6	4.1	3.9	4.2	4.3

Fuente (Villar, 2019)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

El arroz es uno de los productos que le aporta a la agricultura para ubicarla como uno de los factores más importantes para todas las naciones incluyendo las desarrolladas y aquellas que están en un proceso emergente, ya que busca la reducción de la pobreza y el hambre aportando al cumplimiento de la seguridad alimentaria que fue adoptada como una prioridad Universal en la Cumbre mundial sobre la alimentación, que se celebró del 13 al 17 de noviembre de 1996 en la sede de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en Roma, para reafirmar la cooperación de orden internacional contra la malnutrición y la capacidad de la agricultura de cubrir las necesidades alimentarias futuras de la población mundial. (FAO, s.f.)

La agricultura es sinónimo de desarrollo económico ya que mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, con los que cuenta permite identificar oportunidades de inversión en conjunto con otros sectores de la economía para buscar la reducción de la pobreza y el hambre, el banco mundial afirma que un Estado logra un desarrollo mediante la agricultura cuando:

- Es una actividad Económica.
- Un medio de Subsistencia.
- Un proveedor de servicios ambientales. (Juan José Perfetti, 2013)

Según el DANE, el sector arrocero en Colombia se encuentra en tercera posición, como el producto más importante de la Agricultura del país con aproximadamente 500.000 hectáreas, de las cuales reporta una producción de 3.000.000 de toneladas que en ingresos significa más de 3 billones al año. Además de que para las familias del país el consumo del arroz es indispensable en su mesa, diversificado en múltiples expresiones gastronómicas como la lechona, tamal, arroz atollado, arroz con leche, bandeja paisa entre otros, lo que demuestra la influencia cultural del mismo. Se estima que el consumo per cápita en el país es aproximadamente de 41 kilos en comparación al consumo mundial de 53,9 kilos para el año 2017.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

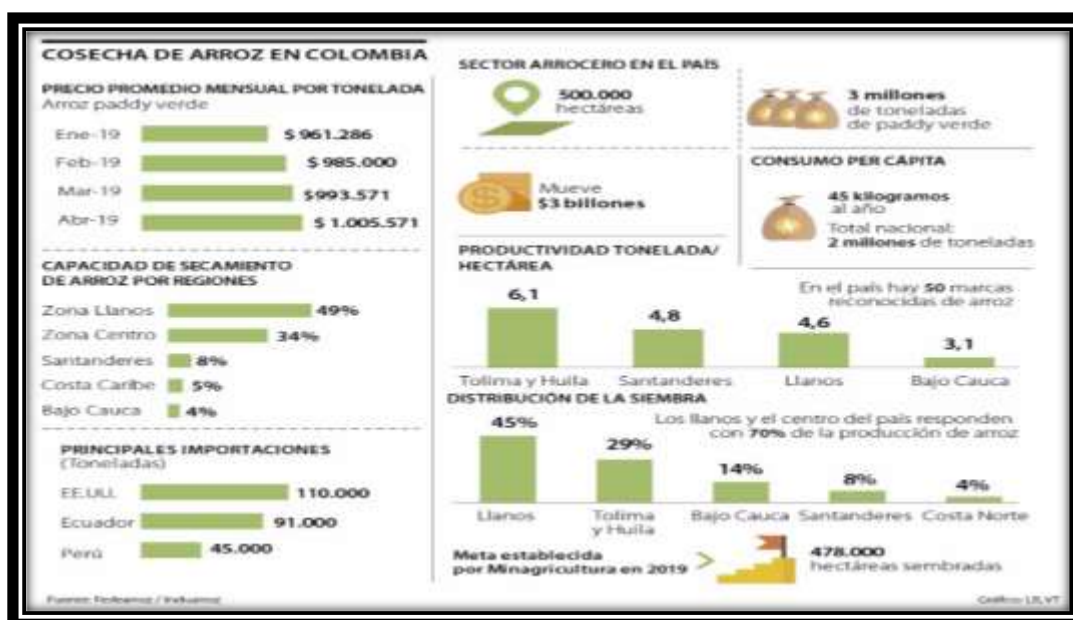
La Producción en el país se estima que es el sustento de 500.000 familias que se encuentran distribuidas en 215 municipios ubicados en los departamentos de los Llanos Orientales que concentra el mayor número de hectáreas aproximadamente 200.000 hectáreas que equivale al 45% de las áreas totales, Tolima y Huila con el 29%, Cauca con el 14%, Santander con el 8% y por último la Costa norte con el 4%. Sin embargo las producciones internas no son lo suficientes para suplir la demanda nacional donde gracias a los Acuerdos Comerciales realizados se importa aproximadamente 246.000 toneladas de arroz provenientes de Estados Unidos, Ecuador y Perú. El acuerdo realizado con Estados Unidos en mayo del 2012 abrió la oportunidad para el mercado para nuevos comerciantes del arroz afectando la competitividad en la producción interna, gracias a la desgravación de 19 años para las producciones provenientes de este país, partiendo de un arancel del 80% limitando a los productores Colombianos debido que no pueden competir en las mismas condiciones con los nuevos comerciantes, primero al no poder comprar materia prima Estadounidense y contar con la misma capacidad tecnológica y el apoyo del Estado.

En la siguiente imagen se puede evidenciar algunos datos importantes de la producción arroceras que permitirán, conocer con mayor profundidad el sector y la distribución departamental de la producción del arroz en el país según Fedearroz e Induarroz. (Bejarano, 2019)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Grafica 6

Cosecha de arroz en Colombia



Fuente (Bejarano, 2019)

Ilustración 8

Zonas arroceras de Colombia



(DANE, Censo nacional arrocero, 2016)

Según las cifras departamentales que se pueden evidenciar en la imagen, el departamento del Putumayo representa una gran oportunidad para la economía del país al sembrar arroz con características especiales. No se pretende con el proyecto productivo reemplazar las actividades económicas del departamento o sustituir todas las tierras para proyectos agrícolas, pero si se busca potencializar la capacidad territorial y ubicación con la que actualmente cuenta para identificar otros mecanismos de producción que sirvan para impulsar al departamento con nuevos niveles de competitividad para disminuir el desempleo y desigualdad.

Generando un nuevo enfoque económico, mediante el uso de los emprendimientos productivos y la agricultura familiar esta última es una categoría social y política reciente, que viene englobada en el sistema económico rural. Este concepto tiene una importancia tanto nacional como en América latina puesto que es un factor de suma importancia para la reducción del hambre, generación de empleo agrícola y la disminución de la pobreza, además que contribuyen para garantizar el cuidado del medio ambiente y conservación de la fauna y flora. (Salomón salcedo, 2014)

Cabe resaltar que el término se ajusta dependiendo a cada cultura y elementos propios de cada país. Según la CEPAL la agricultura familiar tiene cerca de 17 millones de unidades productivas que en conjunto se estima que tienen 60 millones de personas y porcentualmente se distribuye de la siguiente manera.

Ilustración 9

Agricultura familiar en Colombia



Fuente (Agricultura, 2017)

En Colombia se encuentra conceptualizada como economía Campesina u propia, La cual hace parte de la reforma rural integral, que es uno de los pilares del “Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, firmado en noviembre de 2016 por el Gobierno de Colombia y las FARC-EP”. (Paz, 2017)

Donde busca crear una nueva estructura en el campo, reduciendo las diferencias que existen entre las ciudades y el campo. En pocas palabras se pretende fortalecer y reconocer las labores de generan las pequeñas agremiaciones de los campesinos, indígenas, productores y minorías Étnicas que se presentan en el país. Busca que sus integrantes tanto de manera individual y colectiva, desarrollen sus habilidades, mediante un sistema integral por parte del Estado y los agricultores. (Agricultura, 2017)

3.5.2 Entrevista al Ingeniero Agrónomo.

Por otro lado una vez analizado el sector arrocero para identificar la viabilidad y oportunidades del producto, se realiza una entrevista a una persona que ha acompañado a los excombatientes desde el desarrollo del producto e impulso social,

a fin de poder entender el contexto de la población que está ubicada en el ETCR en marco al proceso de paz.

3.5.2.1 Transcripción de la entrevista

Entrevistador: Cuéntanos como nació la idea.

Informante: La idea es que estamos produciendo un arroz especial en el ETCR de Puerto asís Putumayo con los ex-combatientes que se reunieron ahí en la zona, tenían la proyección de producir arroz, pero no de una forma tecnificada de hacerlo.

Yo soy experto en arroz, yo he hecho arroces especiales antes, risotto, asuchi, aromático, aprovechando toda la experiencia que tengo ayudando a las comunidades, he tenido la posibilidad de ayudar en los montes de maría y aquí con los señores del ETCR queremos hacer un arroz especial porque ya que es un arroz que se comercializa mejor, no se comercializa en tipos supermercados sino que se comercializa en restaurantes gourmet o en tiendas como Carulla.

Entrevistador: Es más como un arroz Premium.

Informante Arroz especializado, enfocado a mercados de nicho.

Entrevistador: ¿Tendría un valor agregado, para cuando se vaya a comercializar?

Informante: El valor agregado que va tener el arroz primero, es que es producido por ex combatientes, es un *arroz de paz*, donde ellos dejaron las armas y ahora van a cultivar arroz, lo van a hacer mediante un Sistema SRI, que es un sistema de producción para arroceros pequeños donde con el mínimo recurso, pueden obtener mayor rendimiento del arroz utilizando tecnologías como piscinas, en vez de hacer arroz seco, utilizan motocultor que es una maquinaria pequeña que no consumen mucho combustible, además son amigables con el medio ambiente porque no rastrojan el suelo como de la manera convencional.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Después el control de malezas, que es lo más difícil del arroz, ellos lo van a hacer mecánico, manual o con máquinas que limpian las malezas en las calles del arroz trasplantado, no es como el arroz convencional que le meten herbicidas, insecticidas, fungicidas, este sistema necesita casi nada o nada de insumos químicos, tampoco se le va hacer fertilización porque las tierras de la zona son de muy buenos nutricionalmente, si hay problemas de plagas y enfermedades se utilizan procesos biológicos u orgánicos como caldos orgánicos, ají, insectos u ortiga . Lo otro es hacer un empaque bonito tipo artesanal para que las mujeres de ellos pues, también ganen plata y se logre una distinción tipo artesanal, en el empaque que tenga un sello ecológico, pero el empaque se va manejar al vacío para poder exportarlo que no se llene de hongos, ni de plagas, ni de gorgojos.

Entrevistador: Entiendo la parte de la exportación ¿Ya tienen algún convenio con alguna entidad gubernamental, alguna entidad del estado que le brinde ayuda a este proceso?

Informante: Pues la verdad en este momento no hay nada, todo el mundo está esperando que nosotros hagamos algo, entonces están ahí a la espera, nos dicen que les van a dar unas máquinas y todo eso la idea es empezar. ¿Ya viste mi Facebook? la idea es que mires las imágenes del arroz.

Entrevistador: Sí señor, de alguna manera toda mi familia es del Tolima he crecido en las arroceras, claro con un contexto diferente a lo que me cuentas, he podido ver que siembran las maticas mediante la implantación o riego artesanal.

Informante: Pues esa es la idea que no sea un arroz convencional sino un arroz diferente para el mercado de nicho, además que sea un atractivo turístico que la gente vaya y se involucre con ellos, que vean la maquinaria, que cosechen, compartan con los ex combatientes y vivan la experiencia de compartir con un guerrillero.

Queremos buscar que ustedes nos guíen, crear la fan page de ellos para tener más conocimiento, captación y proyección de mercado.

Entrevistador: Lo que tenemos que empezar a hacer es difundir la idea que queremos mostrar el impacto social que este genera. Ya que tienes tanta experiencia, porque decidir trabajar con los reinsertados, que viste en ellos que te iba a dar ese plus, ¿Porque con ellos y no con otro tipo de población?

Informante: Risas!!! ¿Dime tu porque? estos manes dejaron la selva, dejaron las armas, ellos necesitan una opción económica, el arroz convencional es muy costoso y no da la utilidad que les daba la guerrilla ese negocio era muy rentable, la idea es brindarles una opción rentable que valga la pena con un valor agregado, además de cultivar un arroz en una zona que es muy fácil de hacerlo, además de aprovechar la diversidad que ofrece el territorio, las variedades propias del arroz, que llevan aproximadamente 80 años criollos, otro distintivo en su sabor, al hacer esto les brindamos una opción de ingresos, además de demostrar que la paz de Colombia si sirvió, ya que van a producir arroz y de excelente calidad un arroz tipo exportación. Que además esto no está mencionado dentro del proceso de paz, solo hablan de seguridad alimentaria y de opción de negocios.

El mundo está esperando qué pasa con el proceso de paz de Colombia, viendo que hubo un cambio e integración a la sociedad mediante la producción de arroz tipo exportación tienen la voluntad de hacerlo además, que tiene un impacto tanto económico, como social. Además que los niños de aquellos ex combatientes vean opciones buenas gracias a lo que se pueda lograr con estos cultivos.

El arroz que se produce en el Putumayo no puede pasar al Tolima, ejemplo en otro lugar arrocero en el país, debido que piensan que es contrabando del Ecuador entonces ya hay dificultades incluso internas, pero el lograr una producción buena y organizada incluso en el envío de un contenedor ya hay una diferencia.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo estimas que dure el proyecto?

Informante: La idea es que inicialmente hagamos un demostrativo, en el cual no compramos semillas, con azadones, prepararnos, se trasplanta con las manos, no se utiliza ya nada de fertilizante, dura más o menos 120 días para poder obtener arroz, es un demostrativo pero a la par vamos a ir trabajando, creo que ahorita les va a llegar un kit de maquinaria, que son unas máquinas básicas, para que ellos empiecen a trabajar haciendo siembras y cosechas, lo que yo quiero es que siembren y cosechen 1 hectárea diaria, que lo transforman diariamente, hablando que aproximadamente producirán 4 toneladas de arroz diarias y a la semana 20 toneladas que ese sería lo que venderían al mercado y 80 toneladas mensuales eso hablando en términos de arroz es muy poquito, pero va ser un arroz especial es de nicho la idea es llegar a restaurantes a Estados Unidos y porque no Europa, que quieren a los ex-combatientes y apuestan en ellos, nosotros no lo hacemos.

Entrevistador: Estos países apuestan en la oportunidad del cambio. En el país se generaría un impacto social aprovechando, para demostrarles a aquellas personas que no creen, que se es posible una inclusión o cambio a raíz del proceso de paz.

Informante: La gente del sector, tanto como estudiantes y ellos sienten esperanza en el proyecto, se enamoraron del cuento y le están metiendo la ficha.

Entrevistador: Me dices que no van a recibir ayudar de alguna organización, pero van a recibir una maquinaria ¿quién se las va a brindar?

Informante: Realmente no lo sé ellos me dicen que van a recibir estas máquinas, cuando termine con mi gira por el departamento, espero ver que les dieron qué tipo de maquinaria porque ellos me preguntaron qué tipo de maquinaria necesitamos.

Entrevistador: ¿Cómo fue que se contactaron?

Informante: Pues yo estoy montando un proyecto donde cualquier entidad que quiera ayudar, informarle que es lo que se necesita y cuáles son los apoyos. Ellos siguen con su estructura de cuando eran guerrilleros, unos que son los que trabajan y otros que son los que mandan, uno de los que mandan se encontró conmigo y yo desde ahí los estoy ayudando ya que tenía la visión convencional y les propuse una idea nueva

e innovadora y viable según las oportunidades que se tiene ahora. Algunos incluso me mencionan que pensaban retirarse ya que después de 1 año no han visto ayuda ni cambios.

Entrevistador: ¿Con cuántos ex-combatientes trabajas?

Informante: Ya está información la solicite a ellos, me solicitaron también informar cuántas mujeres, cuántos niños, cuántos discapacitados el área y todo eso. Como el tipo de población una vez obtenga la información se las comparto.

Entrevistador: Los suministros por ahora ¿Quién se los está brindando o ellos de sus bolsillos la están comprando?

Informante: En el demostrativo solo hemos sacado mano de obra y cositas poquitas ellos lo ponen. Necesitamos poder salir a vender y hacer conocer el producto, sino lo tenemos no podemos empezar a sembrar.

Entrevistador: Bueno eso fue todo, esperamos poder aprovechar todas las ventajas que propone el proyecto y lo más importante el impacto social que tendrá.

Informante: Claro que sí, estaremos a su disposición ya que es un proyecto que nos permitirá a todos aportar de una u otra manera al proceso de paz.

3.5.3 Plan estratégico de Marketing

Una vez conceptualizado el enfoque del proyecto desde el punto de vista de los excombatientes y a donde se quiere llegar con el producto arroz amazónico en cuanto a su posicionamiento se decide desarrollar una herramienta de vital importancia como lo es el plan estratégico. Ya que es necesario identificar qué tipo de estrategia se ajusta para el posicionamiento de la marca arroz amazónico, teniendo en cuenta las dinámicas actuales del mercado. Es una herramienta de gestión y apoyo a la hora de tomar decisiones, determinando de qué manera se debe actuar para cumplir las expectativas de la actividad económica.

Inicialmente es indispensable hacer un análisis del negocio para identificar las fortalezas y debilidades del mismo, en el cual se propone crear un plan estratégico

organizacional, que permita desarrollar un diagnóstico de la empresa, para definir las actividades y que se quiere alcanzar en un futuro, lo cual deben ir acorde con la acciones de comunicación que desean plasmarse para el posicionamiento de la marca Arroz Amazónico. (Trenza, s.f.)

3.5.3.1 Historia del Proyecto Productivo

En respuesta al proceso de paz, unos excombatientes de la asociación Liliana Peña del espacio territorial de capacitación y reincorporación de la carmelita en Puerto Asís Putumayo deciden, sembrar arroz como respuesta a la poca ayuda recibida por parte del Estado en cuanto al cumplimiento a los objetivos del acuerdo de paz. Por tal motivo están comprometidos con la paz del país y dejar a un lado las armas.

Deciden buscar alternativas para salir adelante por su propia cuenta, con la siembra de pan coger de arroz debido a que este producto de la canasta familiar representaba un alto coste en la compra, puesto que es traído de otras regiones del país. Aun sin tener la experiencia para el cultivo, pero sí mucha determinación de lograr salir adelante, en sus caminos se cruza Campo Elías Manrique ingeniero agrónomo, experto en agro innovación, decide prestar sus conocimientos y ser participe en el desarrollo de este proyecto productivo.

Desde su conocimiento asesora a los excombatientes para que desarrolle un cultivo de arroz especial, gracias a la semilla utilizada que es adaptada para la amazonia colombiana, con un tipo de producción orgánica mediante el uso de técnicas como la RIZIPISCICULTURA y el sistema SRI, estos procesos y capacitación son gracias también a la alianza que hay con la Corporación universitaria minuto de Dios, que brinda capacitación de los procesos agrícolas para poder de esta manera tecnificarse en el proceso de cultivo, hasta el momento se ha buscado la vinculación de múltiples personas en diferentes áreas interdisciplinarias, para contribuir el desarrollo del producto para su debida comercialización y seguir aportando al progreso de la paz.

3.5.3.2 Actividad Económica.

Producción de arroz mediante la técnica de monocultivo que es usualmente utilizada en la agro innovación, además del uso de una semilla especial de variedad criolla, conocida como capilla roja, produciendo un tamaño del grano en el arroz intermedio con características muy blancas, además de ser orgánico al no utilizar químicos y procurar el aprovechamiento de mecanismos y técnicas que beneficie al excombatiente y al medio ambiente.

3.5.3.3 Manual de marca

El manual de marca permite recorrer el concepto de marca, las normas del diseño y su historia, buscando gestionar como la marca se expresa a través de los símbolos y formas que permiten a los consumidores reconocerla.

Esto se hace con el fin de buscar el correcto diseño del logotipo y simbología con la mayor coherencia de la expresión que se quiere dar a conocer en general tanto gráfico como físico e interactivo. (Summa, 2018)

3.5.3.4 Que contiene la marca

Filosofía

Esta es una marca auténtica ya que por medio de su identidad y valores como lo es la eficiencia, el esfuerzo, la innovación, la pasión y la confianza; puede transmitir a sus consumidores que son lo primordial, logrando que los clientes acudan espontáneamente, el objetivo principal de esta marca de arroz es satisfacer a los clientes, que conozcan que hay detrás de ella y mantenga su plena confianza. Ya que es un producto de calidad caracterizada por su historia e impacto social, generando un valor diferenciador entre la competencia.

Discurso comunicativo

El proyecto Arroz Amazónico comunica, como la reincorporación de los excombatientes del ETCR de Puerto Asís Putumayo, en respuesta al cumplimiento del acuerdo de paz, ha logrado brindar una oportunidad de emprendimiento tanto para ellos como para la comunidad que impulsa a los excombatientes a una vida civil digna. Con esto se busca reflejar que a pesar de las adversidades, se ha continuado con el proceso de paz, que además cumple las expectativas de los consumidores tanto en calidad, responsabilidad con el medio ambiente, precio y las garantías de salud al ser un producto orgánico como oferta de valor diferenciadora.

Identidad y genealogía de marca

Es una empresa que nace desde el proceso de paz donde se reúne un conjunto de personas que pertenecen al ETCR (Espacio territorial de capacitación y reincorporación) de La Pradera que buscan la manera de servirle a la sociedad, de esta forma se les ocurre la idea de producir arroz, buscando métodos para producir arroz sin componentes químicos que le brinda el valor agregado para que puedan comercializar y generar mayor recursos económicos haciendo la gestión sanamente.

Funcionalidad de la marca

Su principal función es dar a conocer la existencia de marca buscando comercializar, el proyecto arrocero, generando un interés en el mercado meta, fidelizando los puntos de venta, logrando así, que de esta manera los consumidores habituales se conviertan en potenciales y sean quienes de manera estratégica recomienden a la marca con sus conocidos. (Santamaria, 2016)

Descripción de marca

Los 5 términos más importantes que describen el proyecto arrocero son:

- **Confianza:** El proyecto de arroz que se está manejando en Puerto Asís Putumayo busca en la confianza fomentar el apoyo entre los excombatientes y los campesinos de la región manteniendo un buen clima de trabajo, generando motivación para los trabajadores por medio del crecimiento y potencialización de la marca.
- **Paz:** Es una palabra muy acogida para este proyecto, ya que es de suma importancia que la comunidad se entere de los cambios que se están logrando gracias al acuerdo generado entre el Estado y los excombatientes, buscando tener una mejor vida civil, y ser aceptados por la misma sociedad, por otro lado la paz individual que se puede incluir en la empresa arrocera es tener un entorno libre de malos actos, dejar a un lado el odio la ira y el deseo de dañar a los demás y sustituirlos por amor, respeto, felicidad y demás.
- **Seguridad:** Es posible considerar la seguridad desde diversas perspectivas.

La seguridad política: De la empresa depende de su capacidad para evitar las crisis y para mantener las normas sin grandes cambios. Tampoco hay que olvidar que, a nivel del ser humano, existe lo que se conoce como:

La seguridad emocional: Se trata de un término que viene a expresar el grado o la situación que experimenta toda persona que se encuentra mentalmente segura dentro del proyecto arrocero, que no tiene altibajos a nivel de sentimientos gracias a los términos y garantías que mantiene la marca.

La seguridad económica: Se obtiene cuando no se registran variaciones de importancia en los niveles de producción, empleo y/o salarios. Así como la

importancia para la visión, misión y objetivos, ya que es la cualidad que se mantiene en el tiempo con regularidad, más allá de su dinamismo o estatismo sin perder el rumbo de la protección de la empresa.

- **Crecimiento:** El Arroz Amazónico hace referencia a incrementos de tamaño en variables tales como el volumen de activos, la producción, las ventas, los beneficios o el personal. Es uno de los ingredientes fundamentales en la definición de la estrategia corporativa que se está manejando. El crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza tanto de empleados como de producción; permite entornos tan dinámicos como competitivos al proponerse objetivos de crecimiento tanto personal como el desarrollo y madurez de la empresa. (Royo, 2014)
- **Lealtad:** Es la fidelidad que se tiene de acuerdo a una acción o comportamiento que se mantiene dentro del establecimiento organizacional, por un profundo compromiso entre los empleados y empresarios quienes están dispuestos al sacrificio por el bien de la empresa brindando un producto de mejor calidad para los consumidores.

Logotipo

Es el símbolo gráfico el cual está destinado para que los consumidores relacionen la imagen con el producto, quiere transmitir las plantas de arroz, en forma de la rosa representativa del partido FARC, que tienen una connotación idealista de lo que fueron y el cambio que quieren lograr, acompañado de su nombre Arroz Amazónico que cual hace referencia a un producto de la amazonia colombiana.

Ilustración 10

Logotipo Arroz Amazónico



Fuente (Elaborado por Mauricio Rodríguez)

Colores de la imagen

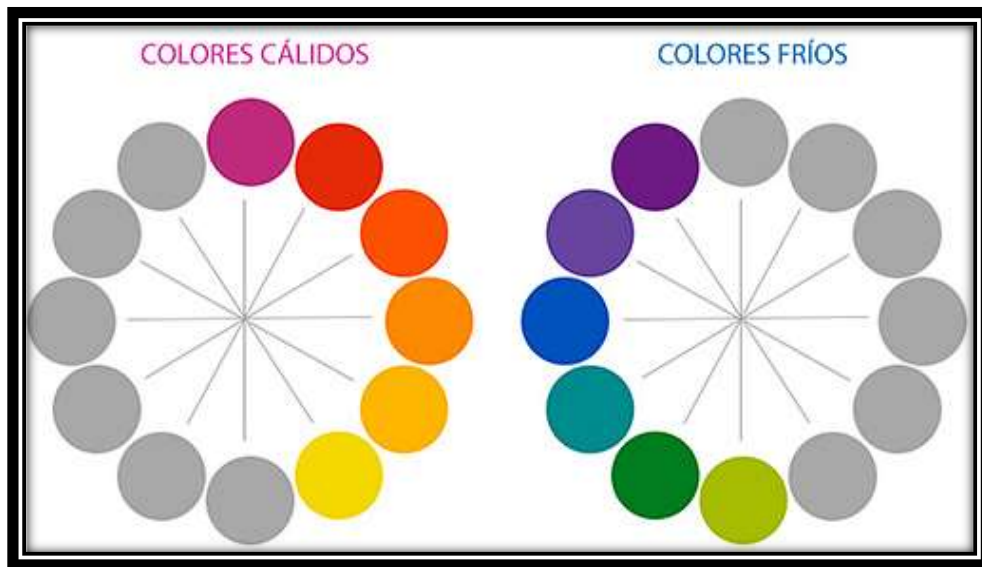
Hace parte de la identidad de marca ya que al contener la combinación de colores generan emociones, esta imagen corporativa tiene una mezcla de calidez y frialdad. Un color es frío o cálido según cómo lo observe el ojo humano y así mismo la sensación que provoque en el cerebro. (Fotonostra, s.f.)

- **Colores fríos:** Contando con el color verde de referencia #1c523 que nos permite emociones con paz, equilibrio, serenidad lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y tranquilo. Utilizado con el fin de generar la asociación entre lo natural y la región de nuestro país.
- **Colores Cálidos:** Se mantiene la combinación con el color Rojo opaco de referencia #c12d36 ya que es un color muy visible, apasionante, con fuerza, valentía y vida. Usado para llamar la atención sobre el buen proyecto que se está

realizando con los ETCR y el arroz amazónico. Ya que evoca sentimientos como la pasión por el trabajo realizado y el amor por un nuevo futuro.

Ilustración 11

Circulo cromático de colores cálidos y fríos



Fuente (Fotonostra, s.f.)

Identidad verbal

Va de la mano con la visual en un 50-50 de importancia, para esto se genera un proceso de creación de marca, el cual debe llevar ciertos parámetros como lo son el nombre el primer elemento verbal que debe reflejar y/o transmitir conceptos y sensaciones de un producto.

Analizando el nombre Arroz Amazónico lo primero que viene a la mente es un arroz natural y con tradición indígena, es importante que el nombre sea muy acertado ya que es el primer filtro de selección de los clientes ya que evoca el imaginario y la asociación de las personas.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

El discurso evoca a la conexión y posicionamiento de los usuarios en cuanto a sus pensamientos y motivaciones. El tono indica la forma de expresarse y transmitir la información e ideas del producto creando su propio lenguaje para que sea mayor y se fortalezca la personalidad de la marca, que en el caso de Arroz Amazónico busca vincular la naturaleza, la tranquilidad, la desvinculación de grupos armados y el trabajo de campesinos honrados e integrales. (Brandéame, s.f.)

3.5.3.5 Personalidad de la marca

La marca Arroz Amazónico caracteriza el cambio, respecto, paz, y credibilidad que se manifiesta por medio del proyecto arrocero en representación de los excombatientes que pertenecen al ETCR en busca de una vida civil. Representa la amabilidad, el entusiasmo y la lucha por el trabajo, por el bienestar de su familia además de la comunidad.

3.5.3.6 Logo



Fuente (Elaborado por Mauricio Rodríguez)

3.5.3.7 Eslogan

“Semillas de paz”

3.5.3.8 Misión

Somos una asociación de excombatientes que deseamos preservar el acuerdo de paz, mediante el cultivo de productos orgánicos que protegen la salud y brinden una oferta diferenciadora tanto en calidad, como en sabor permitiendo que nuestros consumidores obtengan productos únicos de la amazonia colombiana, pero que además de esto siembran semillas de paz en el país.

3.5.3.9 Visión

Ser la asociación de excombatientes ejemplo en el mundo, por su compromiso en mejorar la vida de las personas al proteger la salud y garantizar la paz, mediante el cultivo de alimentos orgánicos únicos en el mercado.

3.5.3.10 Valores

- Eficiencia
- Innovación
- Esfuerzo
- Pasión

3.5.3.11 Análisis de la situación actual

En este análisis se determinará en qué estado se encuentra el proyecto arrocero arroz amazónico y de qué forma va hacer mejorada, teniendo en cuenta los objetivos a los que se quiere llegar en este caso al posicionamiento de marca y cómo

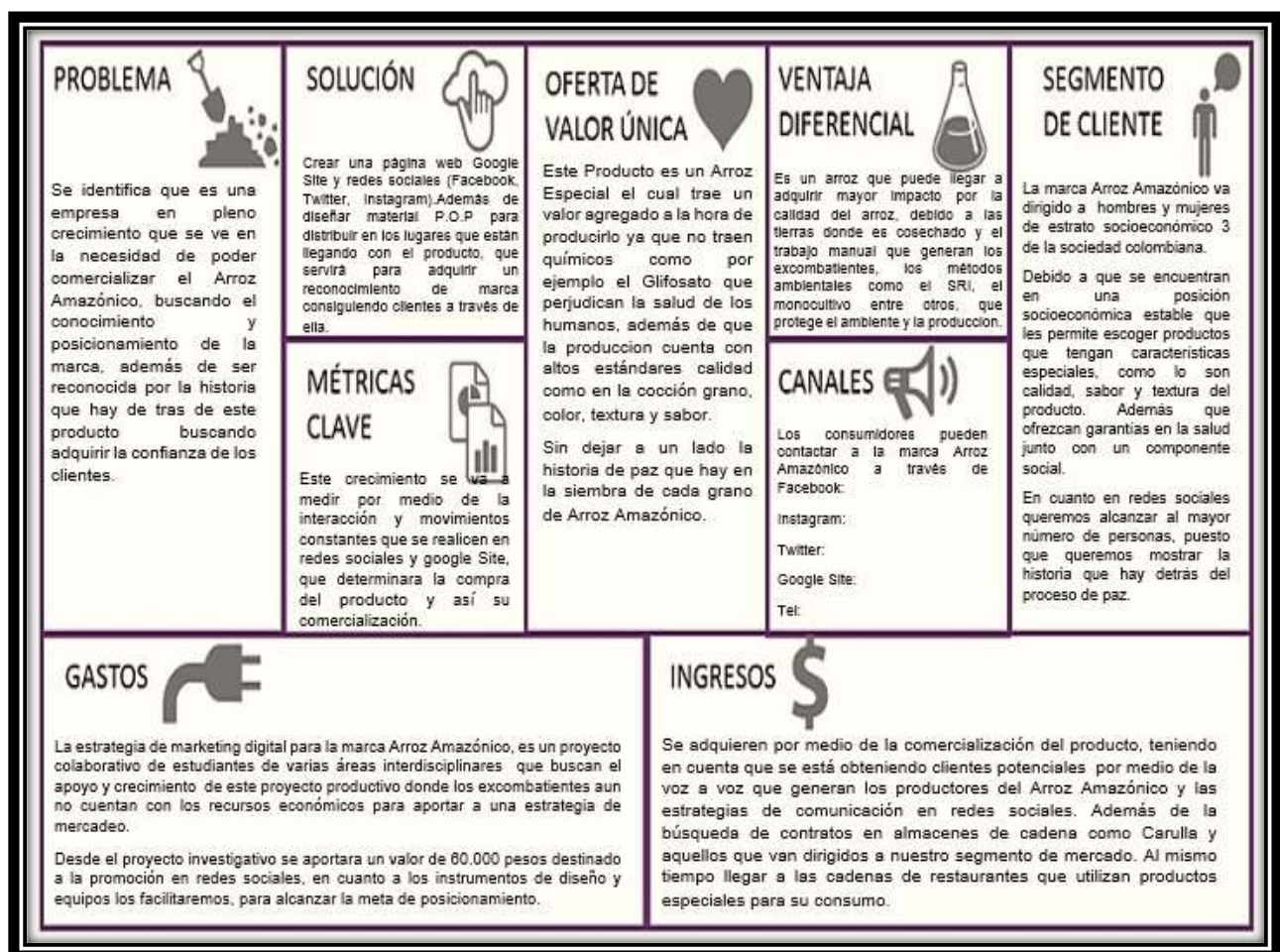
se llegara a cumplir esta meta, en el cual utilizaremos herramientas como lienzo canvas entre otros, que permitan el desarrollo del mismo.

3.5.3.12 Lienzo Canvas

Permite tener un análisis general de toda la información del proyecto, en la cual se identificara cada uno de los objetivos para la obtención de los resultados, estudio de competencia y algo muy importante la propuesta de valor que definirá los mecanismos de acción y estrategias generales para entregar a los consumidores. (Moya, 2017)

Ilustración 12

Lienzo Canvas



Fuente (Elaboración propia).

3.5.3.13 Matriz de evoluciones internas

Esta matriz se hace con el fin de analizar la situación del proyecto arrocero y cómo puede estar en corto, mediano y largo plazo, estableciendo qué falencias hay y como pueden ser mejoradas. Esto se hace con el fin de analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer al detalle su impacto.

Tabla 11

Matriz de evoluciones internas

	¿CÓMO ESTABA LA ASOCIACIÓN DE ARROZ AMAZÓNICO?	¿QUE SE REALIZARÁ EN LA ASOCIACIÓN ARROZ AMAZÓNICO?	¿CÓMO ESTÁ LA ASOCIACIÓN ARROZ AMAZÓNICO?	¿CÓMO ESTARÁ LA ASOCIACIÓN ARROZ AMAZÓNICO?
PROYECTO	Desarrollado como una oportunidad, al tener territorio disponible para cosechar, por parte de los excombatientes que entregaron sus armas en el marco del acuerdo entre el estado y las fuerzas armadas.	Se cultivara y dará lanzamiento de la marca arroz amazónico con estándares de calidad aplicados gracias al tipo de cultivo como el sistema SRI y su oferta de ser orgánico, además de ser ambientalmente sostenible para generar un posicionamiento de marca.	La asociación genera producción de arroz en el departamento del Putumayo con un promedio de 6 hectáreas para el cultivo de arroz, el ETCR hay aproximadamente 300 integrantes, pero en la producción del arroz hay 66 integrantes, debido que en el mismo hay más producciones de cultivo.	Ser los líderes en el sector arrocero a nivel nacional, gracias a su oferta diferenciadora mediante las técnicas de cultivo y de siembra, saliendo del concepto tradicional y ofreciendo a los consumidores un producto que protege la salud, pero lo más importante es que los usuarios conocen del impacto social y económico que generan al país y al departamento.
	La publicidad que se poseía era por medio de Facebook	Se entregarán cartas de presentación a las	Se realizan presentaciones y piezas de difusión en	El arroz amazónico contará con publicidad

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

PUBLICIDAD	de los colaboradores del proyecto y el voz a voz.	empresas seleccionadas, se diseñara la página web, se creará usuarios en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, para definir cómo comunicar sobre el proyecto y producto, además de definir las pautas para brindar un servicio postventa.	redes sociales que muestran los resultados de la producción de arroz y por medio de las redes se difundirá la información para la interacción con los usuarios, además de generar posibles comercializaciones del producto arroz amazónico.	desarrollada en las redes sociales al igual, se difundirá el voz a voz en los alrededores, del proyecto, se apuntara en participar en ferias campesinas o actividades que puedan dar a conocer el producto, además de procurar en redes sociales, buscar menciones de figuras públicas para generar un seguimiento y crecimiento en redes de clientes potenciales.
PERSONAL	Contaba con la disposición de un nuevo inicio y el acompañamiento inicial del Estado y se encontraban en la búsqueda de alianzas de entidades y de personal que apoyara el proyecto brindando conocimiento entre otras funciones, además que les pudieran ofrecer las capacitaciones necesarias para el desarrollo personal y del trabajo a realizar.	Se genera un análisis y distribución de actividades en el trabajo de la producción del arroz amazónico. Además de buscar más apoyo de personas con diferentes áreas de conocimiento, que puedan aportar al crecimiento del mismo.	Actualmente cuenta con personal acto para las actividades de producción, además del apoyo de un ingeniero agrónomo, las capacitaciones que les generan para el desarrollo de múltiples actividades y con el soporte de estudiantes en el manejo de las redes sociales.	Contarán con personal más capacitado para responder a la alta producción del arroz, debido a la aceptación del producto. Se buscara la manera de enseñarles y capacitarlos en múltiples aspectos, para que pueden ser totalmente autónomos y brindar el crecimiento necesario de la asociación para lograr ser competitivos financieramente.
BENEFICIOS	Se contaba con el Espacio Territorial de Capacitación y reincorporación y de los convenios inicialmente establecidos según el acuerdo de paz. Se estaba pensando en el	La divulgación de las actividades y proceso productivo, obteniendo la aceptación y apoyo del público, incentivando la continuidad del mismo. Búsqueda	Cuenta con la capacitación y aporte de entidades asociadas al proceso de paz y educativas como la Corporación universitaria Iberoamericana y minuto de Dios. Aportes económicos	Convertirse en un ejemplo de reincorporación tanto civil como económico, el cual sea reconocido como el ETCR con mayor aporte al proceso de paz y emprendimiento de

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

	desarrollo y actividad productiva, además de la búsqueda del personal que les pudiera capacitar.	de entidades internacionales o nacionales que busquen el apoyo de los procesos generados en marco del proceso de paz.	de personas que apoyan a la paz.	los campesinos, además de generar un impulso económico y de reconocimiento al departamento del Putumayo, brindando de igual manera un canal para la divulgación de más procesos productivos.
--	--	---	----------------------------------	--

Fuente (Elaboración propia).

3.5.3.14 Lienzo de la propuesta de valor

Esta herramienta permite descubrir, identificar y capturar la oferta de valor en el proyecto arrocero, detectando las necesidades, que les gusta y que no les gusta entre otros factores que hay en el mercado de acuerdo a el segmento al que está dirigido el producto, en este caso es el estrato 3 debido a que se encuentran en una posición socioeconómica estable que les permite escoger productos que tengan características especiales, como lo son calidad, sabor y textura del producto. Además que ofrezcan garantías en la salud junto con un componente social.

Ilustración 13

Matriz propuesta de valor



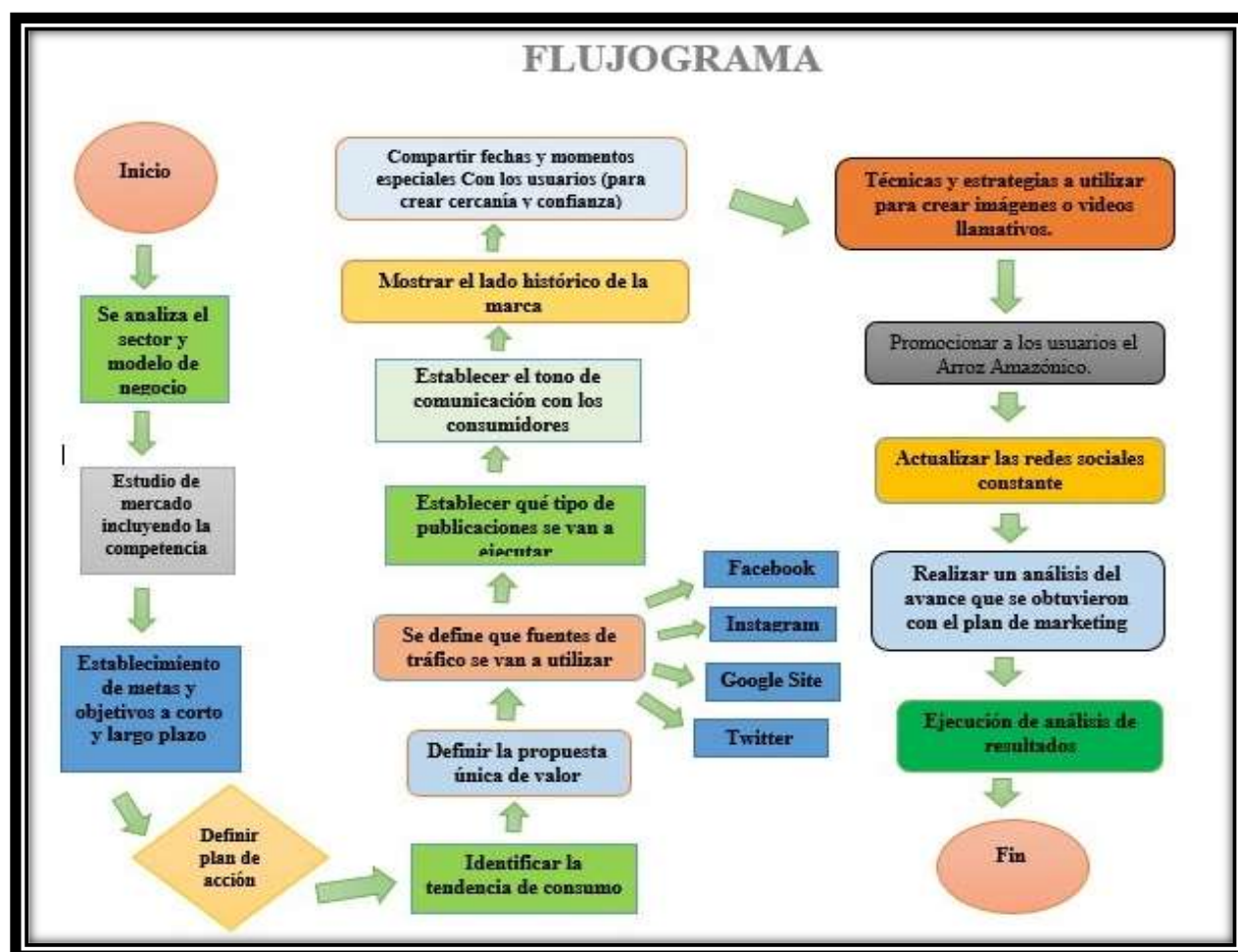
Fuente (Elaboración propia).

3.5.3.15 Flujograma

Está imagen ayuda a la investigación a visualizar el paso a paso de las acciones que implica el proceso del plan de marketing representando los movimientos adecuados y relaciones que se deben realizar para poder comercializar el arroz amazónico siendo reconocidos por su historia y producto.

Ilustración 14

Flujograma



Fuente (Elaboración propia).

3.5.3.16 Análisis F.O.D.A

Se ofrece un claro diagnóstico que permite crear estrategias oportunas, teniendo en cuenta lo que tiene la empresa y los obstáculos que se pueden presentar y si se están oponiendo para el crecimiento total de la empresa.

Ilustración 15

Análisis F.O.D.A

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
*Falta de recursos económicos para mantener un crecimiento *Restricciones económicas para la investigación. *Contante movimiento en las redes sociales para el reconocimiento de marca. *Necesidad de una mayor fuerza de ventas *poca experiencia el lanzamiento de un producto *Poca publicidad	*Estrategias que ayudan a posicionar la marca *Se muestra ante la competencia *Se puede llegar a comercializar a nivel mundial *Se identifican los cambios que han tenido los excombatientes *Producto de buena calidad *Apoyo del sector publico *
FORTALEZAS	AMENAZAS
*Mejoras constantes al proyecto arrocero *Mejores componentes a la hora producirlos *Producto, calidad y confiabilidad del producto *Eficaces estrategias de mercadeo *Soporte de investigación para el crecimiento del proyecto *Innovación constante	*Baja disponibilidad de capital para promoción y venta *Amento de costos y disminución de margen para los agricultores *Pérdida de competitividad en el sector *Respuesta negativa por medio de los usuarios *Menor impacto por medio de la estrategia digitales *Alta competencia

Fuente (Elaboración propia).

3.5.3.17 Análisis PESTEL

Es un análisis de oportunidades y amenazas, que nos permitirá realizar un examen de pronósticos de diferentes variables como lo son las políticas, económicas, socio cultural, tecnológica, ecológico y legislativo en el planteamiento de las estrategias y objetivos que se consideren en el momento en el accionar del plan de marketing, ejemplo objetivos de comunicación. (Candy Melissa Benavides Mejía, 2009)

Ilustración 16

Análisis PESTEL

P POLITICA	E ECONOMIA	S SOCIO CULTURALES
*Proceso de paz *Tratados comerciales con nuevos países. *Políticas gubernamentales *Políticas de seguridad alimentaria *Relaciones comerciales con la CAN *Políticas que manejan las redes sociales *Ley N°30021 promoción de la alimentación saludable. *Políticas que limiten el libre mercado de asociación	*Estabilidad económica en el país. *Costo de producción de productos ecológicos. *Incremento de la oferta y la demanda en el sector. *Incremento de los productos sustitutos. *El precio es relevante para aumentar la barrera de consumo. *Incremento de las tasas de interés. *Incremento en las tasas de cambio.	*Migraciones de personas que incrementa la demanda interna del país. *Incremento y consumo de otro tipo de redes sociales. *Agremiaciones arroceras. *Desplazamiento forzado. *Integración social *Capacitación a los campesinos de procesos de cultivo. *Incremento del conflicto armado.
T TECNOLOGIA	E ECOLOGIA	L LEGISLACION
*Creación y actualización tecnológica de la información. *Redes sociales nuevas que genere migraciones de usuarios. *Nueva maquinaria ambientalmente sostenible *Incremento de la I+D en el sector. *Aplicaciones que permitan la fácil comercialización de los campesinos.	*Leyes y derechos ambientales de las regiones *Normatividad y limitantes de los insumos químicos. *Métodos y soluciones para mejorar el medio ambiente (empaqué y producción) *Mejora en la producción del suelo *Conservación de la biodiversidad (Al no utilizar tantos químicos)	*Inclusión en todas las variables sociales. *Políticas internas *Derechos y deberes nacionales e internacionales. *Leyes zonales *Norma técnica de cereales menestras (NTP) *Normatividad agraria y de asociación. *Normatividad en la formación de empresas para comercialización.

Fuente (Elaboración propia).

3.5.3.18 Análisis de la competencia

La competencia supone la llegada de nuevos productos el cual está enfocada a la importancia de acentuar la sostenibilidad y mitigar el uso de químicos claves para mejorar los rendimientos y conseguir una producción más sustentable, en este sentido se da como beneficio a la producción de arroz amazónico quien mantiene su compromiso con los métodos de producción con mayor calidad buscando estrategias innovadoras como lo es el método del SRI que no es un químico que dañe la producción si no al contrario le genera una mejora a la producción arroceras, se puede ser eficiente en cualquier sector con conocimiento y técnica el secreto está en conectar

a personas que tiene experiencia con los campesinos para adoptar a estos cambios positivos. (Republica, 2017)

En cuanto la importancia que tiene la competencia es indispensable para cualquier organización, para poder generar una contextualización de las características que tienen los rivales existentes, para así posteriormente tomar decisiones y crear estrategias que nos permitan competir adecuadamente y evaluar procesos muchos más específicos desde el producto, servicio y atención postventa.

3.5.3.19 Análisis de la competencia en el entorno digital

Inicialmente se llevó a cabo un análisis de competencia en los medios digitales teniendo en cuenta el ámbito del cual se desarrollaron las estrategias para el diseño del plan de marketing del proyecto Arroz Amazónico, centrado en el movimiento de innovación social, de este modo se estudiaron los entornos de competencia en base al producto principalmente y después en base al valor agregado. Se realizó la búsqueda mediante las palabras clave y el producto del proyecto que es Arroz orgánico.

En Instagram y Facebook: #arrozorgánico # arroz #orgánico. Al realizar la búsqueda se obtuvieron los siguientes perfiles de los cuales se indago en cada uno respecto a las siguientes variables:

- **Experiencia del usuario:** El conocer la navegación, si es de fácil acceso o si es más complejo, que herramientas digitales cuenta el usuario.
- **Usabilidad:** Evaluar si el usuario realiza los objetivos de la empresa o proyecto, si interactúa o deja datos de contacto con lo propuesto en la red social.
- **El contenido:** Se registrara el tipo de calidad y cantidad de las publicaciones e información de acuerdo a los objetivos que se pueden analizar y especular de la competencia.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Teniendo presente las anteriores especificaciones, se realizó un cuadro con los competidores y lo que se analizó al respecto del modelo de negocio, especialmente la estrategia desarrollada en sus redes sociales, ya que en ellas se pudo obtener una visión más amplia del uso del marketing y ventas con la actividad de los usuarios; esto con el fin de entender que le agrada ver al usuario con temas relacionados y se genere la interacción esperada al proyecto de Arroz Amazónico.

Tabla 12

Análisis de competencia online

COMPETENCIA	EXPERIENCIA DEL USUARIO	USABILIDAD	CONTENIDO
Ecosano_oficial, Ecosano Tienda Nacional	Tiene cuenta en Instagram, y esta como tienda de alimentos orgánicos en Facebook, en donde llevan al usuario a conocer el portafolio de cada línea de productos, la información es clara, lleva al usuario a de gustar sus productos visualmente y generar la compra.	Las publicaciones las realiza enfocando los productos, y de acuerdo a las interacciones o reacciones visibles en las redes mantiene una cantidad relativamente baja en las publicaciones que no se promovieron es decir que las publicaciones a las que se realizó pautas o promoción estas tuvieron un alcance mas no motivo a los usuarios a seguir y ver lo que ofrece la cuenta Ecosano.	Cuentan con imágenes llamativas manejando un matiz de colores verdes, en percepción de calidad se observan que dan información pertinente del producto y con claridad, en cuanto a cantidad se observa que sus tiempos de publicaciones son bastante frecuente por tiempos, es decir paran un tiempo y regresan de forma continua, y las publicaciones que manejan son las mismas en ambas redes.
Arroz del Llano	Cuentan con un perfil en Facebook e Instagram, en ambos perfiles manejan el mismo contenido, la ruta del usuario está dirigido a ver cada uno de los valores que hacen único su producto, lo que lo mueve a mantenerse en el mercado desde hace más de 40 años, manteniendo dinámicas de video e imágenes,	El objetivo de la empresa está en acercar al usuario al producto, familiaridad, por lo tanto se analiza la respuestas vistas con las interacciones reflejando una aceptación considerable y positiva, aunque le falta estimular más con pautas tiene una interacción favorable a los seguidores con los que cuenta.	El análisis de las publicaciones están dirigidas mayormente a la familia y su enfoque a las madres amas de casa, la participación con los usuarios es activa mediante videos informativos de sus procesos, lo cual muestra que quiere generar en su perfil familiaridad, adicional se ve el apoyo a los más vulnerables de acuerdo a la temporada que esté viviendo el país.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

	también resaltan las experiencias de los usuarios en comentarios destacados al inicio de Facebook lo cual llama la atención a primera vista.		Mantienen la gama de colores y el tono es cercano, lo cual nos llamó la atención, y es porque está dentro de sus valores como empresa de agricultores.
Arroz Blanquita	Tiene cuenta en Instagram, el usuario puede ingresar de forma rápida y ver las categorías de las historias subidas, muestran un mismo lenguaje, hablan del uso del arroz y experiencias en la cultura colombiana, también se da paso a la variedad de colores que llaman la atención de cada publicación manteniendo el interés de los usuarios en los usos del producto especialmente.	En este caso se observa la participación de los seguidores totales con las interacciones en cada publicación, entre las más recientes se evidencia poca interacción o alcance, esto puede ser por falta de promoción de sus publicaciones o la frecuencia de sus contenidos.	En los formatos de publicaciones se observa un profesionalismo con las ideas a publicar, tienen presente fechas importantes o días internacionales, varían contenido con una frecuencia de aproximadamente una semana, pero siempre bajo la línea del producto y usos de este. En este momento centraron sus publicaciones en torno a la celebración de sus 70 años en el mercado, lo cual hace que los usuarios se sientan emocionales y cercanos al interactuar con las publicaciones ya que son centradas a compartir el producto con sus seres queridos.

Fuente (Elaboración propia).

El anterior análisis hace referencia a un punto de vista general, pero también es importante analizar qué productos en marco del proceso de paz tendrían un impacto en la oferta de valor como competencia directa e indirecta. Por el momento no se evidencia proyectos productivos con características similares al producto Arroz Amazónico que es desarrollado en el ETCR de Puerto Asís.

En cuanto a la competencia indirecta se toma a los demás proyectos productivos desarrollados por los excombatientes, debido a su similitud en calidad, diversificación del producto y el propósito de reincorporarse.

Con estos productos no se busca crear un entorno competitivo, sino colaborativo como se destaca Amor a tiempo, que logra el desarrollo económico de todos los

excombatientes, mediante la entrega de una especie de Kits de productos desarrollados en los Espacios de Reincorporación. A continuación unos ejemplos de proyectos desarrollados en otros Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación.

- **Productos elaborados en el entorno de paz.**



PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO





3.5.3.20 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Entendiendo la importancia de conocer más a fondo el entorno fue indispensable realizar un análisis frente a las estrategias establecidas para el impulso de la marca Arroz Amazónico, se dio paso a realizar el estudio del entorno en base a las cinco Fuerzas de Porter que le dan forma a la competitividad del sector.

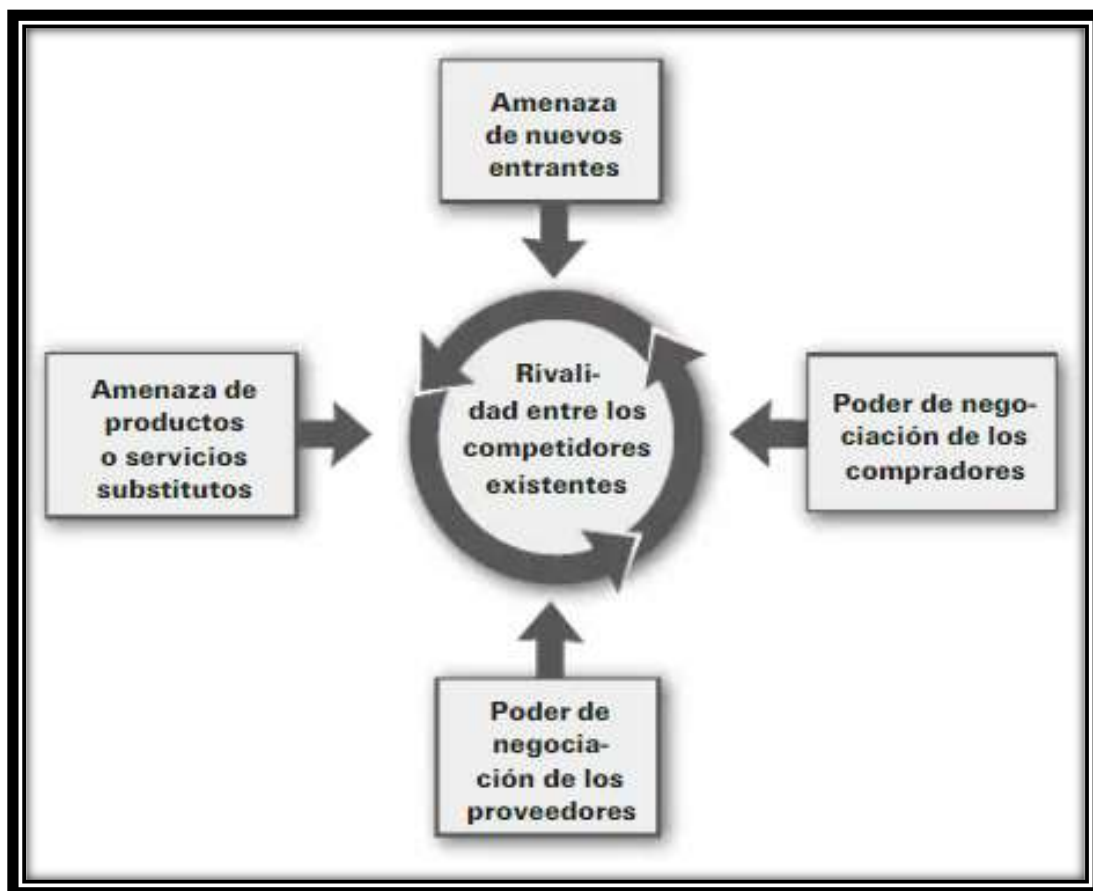
- **Los clientes:** Este toma importancia al poder que tienen sobre el producto los usuarios en cuanto a precio y condiciones, donde se analizara especialmente el poder de negociación del usuario frente al producto, ya sea por variedad precio y de acuerdo al acceso de la información obtenida.
- **Los proveedores:** Este toma la relación de los precios y la cantidad de producto con las que se cuentan, de tal manera se analizara al detalle que se tenga acceso de la información.
- **Los posibles entrantes:** Son empresas o productos que quieren entrar a participar en el mercado, por lo cual deben ser definidos anteriormente destacando sus capacidades costos y tasa de inversión para ser competitivos.
- **Los productos sustitutos:** La variedad de productos que pueden tomar ya sea por características o los beneficios similares que brinda el Arroz Amazónico,

teniendo presente que aquel producto se reemplaza por sector y ocurre en ocasiones de forma indirecta

- **La competencia:** Este es uno de los más importantes a la hora de identificarlos puesto que se llevan a cabo el análisis de las estrategias, reacciones, hace que el precio se adecue o cambie por la dinámica que esta competencia tenga en el mercado, de acuerdo a la información suministrada se realizó un análisis previo entorno online, tomando marcas relacionadas a las especificaciones para este proceso. (Porter, 2008)

Ilustración 17

Cinco fuerzas que dan forma a la competencia en el sector



Fuente (Porter, 2008)

Para llevar a cabo el análisis encontramos las siguientes marcas que tienen las características para llevar a cabo el análisis frente al producto Arroz Amazónico, la dinámica que se realizó fue tomar lo descrito anteriormente y llevarlo a lo práctico de las siguientes marcas, con el fin de entender más el entorno en el que se está participando el proyecto arrocero en Colombia.

- **Arroz blanquita**

Esta marca y empresa tiene un recorrido de 70 años lo cual le da experticia en el campo y en el mercado ya que cuenta con una identidad de marca establecida, sus fuentes de materias primas también las tiene estructuradas, así como en ambientes laborales, comunidad y medio ambiente conocida como Sistema B Transparente que hace referencia a todo el modelo de conservación tanto del proceso productivo, del medio ambiente y de las estrategias de las cadenas de suministros entorno al bienestar de los que participan en el proceso.

Se encuentran ubicada en el Valle del Cauca; hace parte de la empresa las Esmeraldas S.A.S, a destacar cuenta con certificados actualizados de estándar Life, cuenta con una variedad de arroz y presentaciones lo cual le da el poder de negociación de los clientes y el acceso de compra de estos productos, ya que su estrategia es muy clara en la información y uso para la preparación. En cuanto a precio este es competitivo en el mercado especialmente tomando el producto Arroz orgánico, Algo a destacar fue la estrategia que implementaron para poder apoyar a los campesinos de la zona y responder a la demanda del mercado trabajando con pequeños agricultores, la empresa tiene un área de siembra pequeña de 5 hectáreas. Arroz Blanquita hace asociaciones con ellos, a quienes promete comprar toda la cosecha al mayor precio del mercado. Esto da una gran estabilidad financiera a los pequeños productores que bajo otras circunstancias, tendrían problemas para comercializar su arroz. (Johana Husserl)

Adicional a lo anterior Arroz Blanquita, ha realizado un aporte que ayuda a la obtención de proveedores que favorezcan este movimiento y a la captación de clientes ser parte y aportar al cambio, Arroz Blanquita usa metodología de siembra que permite a las comunidades beneficiarse tanto económica como naturalmente conservando

recursos para las futuras generaciones. Uno de los factores diferenciadores que tienen es su inclusión social y el cuidado del medio ambiente en la siembra al lograr reducir el uso del agua a una tercera parte, su cadena de valor ampara a todos los factores importantes y a todas las partes interesadas de manera consciente, responsable, ética, adicionalmente aportan al suelo las biomásas resultantes y capturando CO₂ fijando otros elementos para mejorar. (Blanquita, s.f.)

- **Arroz de la meseta**

Este arroz es producido en la Meseta de Ibagué, tiene un reconocimiento histórico a nivel de país, por lo que ha sido utilizado durante muchos años para mejorar la calidad de los arroces de otras regiones. Convirtiéndose en una producción que impulsa la economía del departamento apoyando a más de 200 productores de arroz de los municipios de Alvarado y Piedras, los cuales aprovechan los beneficios que les brinda el suelo y su posición geográfica para llegar a ser un arroz considerado de muy buena calidad y en posición mundial. (Tolima, 2019)

Cabe resaltar que cuenta con protección a la Denominación de Origen del Arroz de la Meseta de Ibagué, logrando ser uno de los 23 nominados en el país y el primero en el Departamento del Tolima. (Comercio S. d., 2016)

Cuenta con promoción de sus productos e historia en las redes de Instagram y Facebook, mostrando sus productos en diferentes presentaciones y empaques dependiendo la clasificación. Algo a resaltar de esta comunidad de arroceros es que su posicionamiento lo obtuvieron por su trayectoria en el sector que cumple más de 60 años en el mercado; el cual solo la Cooperativa Serviarroz Ltda tiene el permiso de delegar el uso del sello de Denominación de Origen, así como es importante destacar las características que hay de los productos que llama la atención y le da el valor en el mercado, ya que se cultiva en una zona donde existe abundante brillo solar y suelos arcillosos que permiten que el agua se mantenga en la superficie y genere estas condiciones que lo hacen diferente de sus similares. (Comercio S. I., 2016)

3.5.3.21 Análisis de los objetivos

Una vez analizado la situación del mercado arrocero como tal, se define que quieren lograr el grupo de excombatientes, inicialmente tienen definido su marca y slogan, con la cual quieren ser auto sostenible y no depender del Estado, buscar una manera de comercializar su producto, pero más que eso, desean que conozcan la historia que hay detrás de cada arroz que llegará a cada uno de los hogares que compren su producto, lo cual nos entusiasma el ser parte de este proceso y ayudar a que las personas conozcan de su producto por medio de las redes sociales y así poder lograr posicionar su marca.

De tal manera se plantea una estrategia de medios digitales para lograr que los usuarios conozcan de su historia y se incentive a la compra.

Tabla 13

Análisis de los objetivos

ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS			ACTIVIDADES
OBJETIVO GENERAL	Proponer un plan estratégico de marketing digital, enfocado en la promoción y posicionamiento de la marca Arroz Amazónico de Puerto Asís Putumayo, conforme al proyecto productivo arrocero del espacio territorial de capacitación y reincorporación (ETCR) para el año 2020.	Este objetivo esta profundizado en la investigación experimental, en la cual se espera llega a la profundidad al utilizar cada una de las estrategias que se estudiaron mediante los análisis previos de los objetivos específicos con el proyecto de Arroz Amazónico.	
Objetivo Especifico	Describir la situación actual del sector arrocero en Colombia para el aprovechamiento del proyecto productivo del espacio territorial de capacitación y reincorporación (ETCR) ubicado en Puerto Asís Putumayo.	El Objetivo en mención es realizado bajo la investigación descriptiva, puesto que es tomada como la base del entorno interno y externo del sector arrocero y la construcción del proyecto Arroz Amazónico.	Recolectar información en investigaciones previas y documentos estadísticos para el soporte de la situación del sector arrocero en Colombia Realizar análisis de la información relacionada mediante documentados en investigaciones del sector y de

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

			estudios al departamento de Putumayo y del país Búsqueda del conocimiento en el proceso del método SRI, de forma tal que se interactúe con el tema principal del cultivo y el producto que nace del entorno ETCR de Puerto Asís Putumayo. Realizar un análisis de la competencia donde se estudiarán temas de la relación producto - Cliente en los medios RRSS.
	Diseñar el plan estratégico de marketing digital acorde a la necesidad del proyecto de promocionar la marca Arroz Amazónico del espacio territorial de capacitación y reincorporación (ETCR) ubicado en Puerto Asís Putumayo.	El Objetivo en mención es realizado mediante la investigación descriptiva, con base en los conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje universitario y el aprendizaje autónomo, ubicándonos en las situaciones y eventos expuestos por parte de los ETCR de Puerto Asís Putumayo y el proyecto arrocero.	Creación y apertura de correos y las redes sociales, además de verificación de imágenes que se tienen del entorno productivo. Diseño de proyección de la marca con la tipografía, colores, tono de comunicación, descripciones de perfiles en redes según la identidad corporativa y plataforma de historias para que se evidencie una uniformidad. Diseño de piezas publicitarias semanales y temas de interés relacionados a los reinseridos y el progreso del cultivo del proyecto arrocero. Realización de matriz con la estrategia de RRSS con el uso del calendario editorial y de los acontecimientos diarios relevantes. Estructura del script de publicaciones, videos, historias, según las temáticas de las campañas publicitarias. Semanal. Adquirir información más detallada del ETCR de Puerto Asís, como imágenes, videos y temas del método SRI.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

	Determinar estrategias y medios digitales de comunicación que permitan el reconocimiento de la marca Arroz Amazónico del proyecto arrocero del espacio territorial de capacitación y reincorporación (ETCR) de Puerto Asís Putumayo.	El Objetivo en mención es realizado apoyado en la investigación descriptiva, con base a mediciones cualitativas de las respuestas obtenidas en las estrategias planteadas en los medios digitales, tomando un seguimiento en el tratamiento de los datos de la investigación suministrada en las redes sociales y formato de entrevista.	Captación de usuarios, según los hábitos, temas de discusión, tendencias, necesidades, expectativas del target que deseamos alcanzar para fidelizar los con nuestra marca. Mantener a los usuarios que ya se han captado mediante la interacción y respuesta en el menor tiempo posible. Respondiendo a las tendencias del mercado, investigar posibles embajadores de marca e interacciones de figuras o personas relacionadas con nuestro nicho de mercado para ganar un reconocimiento de marca, junto con acciones relacionadas al proceso de paz. Determinar lista para seguimiento de competencia, productos sustitutos, figuras públicas en redes sociales y acontecimientos del proceso de paz, proyectos productivos y tendencias en el momento en las redes, para determinar que mecanismo de acción desarrollar en redes sociales. Utilizar las herramientas de pautas para expandir el alcance de las publicaciones realizadas y medirlas mediante las plataformas de Facebook.
--	---	---	--

Fuente (Elaboración propia).

3.6 Consideraciones éticas:

De acuerdo con la naturaleza del proyecto investigativo, tomaremos en cuenta los principios establecidos en la Resolución N° 008430 del 4 de octubre de 1993.

“Además de los factores éticos que influyen en el desarrollo de la investigación, al proveer un valor en la interpretación del conocimiento en cuanto al posicionamiento

de una marca y la percepción de los individuos a un producto elaborado en marco del proceso de paz”. Garantizando el cumplimiento:

Artículo 5: “Prevalecer el respeto de la dignidad, protección de los derechos y su bienestar”.

Artículo 10 y 11: Donde se define el tipo de riesgo que estarían expuestos en la presente investigación, el cual se determina que no hay ningún riesgo gracias a que no se realizará modificación o alteración de variables físicas, sociales ya que no se tratará aspectos que puedan alterar su conducta. Debido que en el proyecto se emplean técnicas y métodos de investigación como análisis documental, data de redes sociales, entrevistas y encuesta.

Artículo 14: Consentimiento informado es un acuerdo por escrito en el cual se expone el fin de la investigación y autoriza su participación. La obtención de imágenes y videos han sido proporcionados por mutuo acuerdo de la población objeto de estudio, ya que son material para la difusión del plan de marketing para el posicionamiento de la marca Arroz Amazónico.

Anexo 2 Consentimiento Informado

Ilustración 18

Consentimiento informado



Fuente (Elaboración propia).

La investigación se llevará a cabo en el año 2020, cuando se obtenga el consentimiento Informado de los participantes, la debida autorización del representante legal de la Corporación Universitaria Iberoamericana; y la aprobación del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación de la institución.

Capítulo 4. Análisis de resultados.

Durante el desarrollo de la investigación, encontramos la viabilidad del proyecto gracias a las oportunidades que ofrece el departamento del Putumayo por su ubicación geográfica y características del suelo para el cultivo de arroz, ofreciendo una nueva posibilidad económica para el departamento como para los excombatientes y campesinos de la región. En este aspecto la agricultura le da beneficios a las

actividades económicas del departamento y el poder producir arroz le implicaría la reducción de los altos costes que se generan por la distribución, al traer este artículo de la canasta familiar del interior del país o de los países vecinos.

La producción de arroz es una alternativa de crecimiento local y a futuro de exportación, no solo por ser un producto que represente a la Amazonía del país, sino que tiene una oferta de valor única al ser producido por sistemas ecológicos y ambientales en el cuidado de los recursos, la salud de quienes lo siembran y de quienes lo consumen, sino también del impacto social que este genera; con los conocimientos de marketing y recursos, al poder demostrar la continuidad del proceso de paz y ser una imagen de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Una vez entendido las ventajas que el producto ofrece en la economía local y potencialización que este podría tener para el agro colombiano, nace la pregunta partiendo desde nuestra área de conocimiento ¿cómo podríamos apoyar al desarrollo de un producto realizados por excombatientes? se decide hacer un análisis general del producto, la oferta de valor, las características entre otros, como pudieron ver en el plan estratégico. Pero antes de esto se decide elaborar una encuesta con el fin de poder entender las percepciones y hábitos de consumo de las personas, que se desea alcanzar.

En la encuesta relacionada se obtuvo una muestra de 152 participantes de los cuales 123 pertenecientes a la ciudad de Bogotá, seguido de la localidad de Soacha, se obtuvo la participación de 30 hombres y 92 mujeres permitiendo un análisis más detallado en cuanto al comportamiento para la selección de compra e interacción con las RRSS, de este modo la encuesta nos dio respuesta por el rango de edades:

Entre 20 - 25 años se tuvieron 70 encuestados: Algo a destacar es que 43 de 70 encuestados son mujeres, el estrato socioeconómico predominante fue el 3; donde su comportamiento de compra está en tiendas de grandes superficies como Éxito, Jumbo, Carulla, D1, Justo y Bueno, Ara, donde 63 de los encuestados les es indispensable el arroz en sus compra, así su elección de producto está en calidad, precio, saludable(orgánico), diseño y tamaño; donde 53 de los encuestados no han

consumido arroz especial por desconocimiento de la existencia del producto. En cuanto a la percepción del producto 60 de los encuestados les agrado el nombre y 44 de los encuestados les agrada la combinación de colores, en cuanto a la selección de los logos 54 de los encuestados seleccionaron la opción A, destacando la elección si el producto estuviera en el mercado seleccionaron que sería probable la compra y comercializarlo en todos los medios y almacenes, el comportamiento de preferencia de redes sociales es de Instagram.

Entre 26 a 30 años se tuvieron a 21 encuestados: Para 16 de los encuestados es esencial el arroz en sus canastas familiares, así su comportamiento de compra la hacen por calidad, saludable, precio, diseño y tamaño; en la cual 6 de los encuestados han consumido arroz especial, no estuvieron dispuestos con el valor sugerido, si compran un arroz especial estarían dispuestos a pagar un valor adicional si está entre el 1 y 10%. En cuanto a la percepción del producto les pareció muy agradable el nombre, la combinación de colores les agrada a 16 de los encuestados, en cuanto la percepción del logo hay varias opiniones pero se inclinaron más a la opción A, y con lo presentado a los encuestados su reacción fue que probablemente comprarían el producto y lo recomendarían, el comportamiento de las redes sociales su elecciones es Facebook.

Entre 31 a 35 años se tuvieron 20 encuestados: Tienden a comprar en tiendas de grandes superficies como Éxito, Jumbo, Carulla, D1, Justo y Bueno, Ara, el estrato socioeconómico que sobresalió fue el 3, donde las características que tienen mayor importancia son la calidad, precio saludable, tamaño y diseño del empaque. En cuanto a porque no han comprado productos de arroz especial, es mayormente por los costos y por desconocimiento de la existencia del producto; si estarían dispuestos a pagar entre 1% y 10% adicional al precio que siempre pagan por una bolsa de arroz tradicional; en el aspecto si le agrada el nombre 17 de los encuestados les agrado; y tuvieron buena aceptación del producto para su consumo y decisión de compra. En cuanto a la red social predominante fue Facebook y les gustaría ver el producto en todas las opciones sugeridas, es decir al alcance y en cualquier lugar.

Entre 36 a 40 años se tuvieron 5 encuestados: Los cuales se inclinaron por comprar el producto si estuviera en el mercado aun cuando indicaron desagrado a la imagen de la marca, más si apoyarían a la compra de productos del ETCR, algo a destacar es que todos los encuestados pertenecen al estrato socioeconómico 3, en el cual 4 de 5 son mujeres, tienden a comprar en supermercados de grandes superficies, y el arroz hace parte de su lista de mercado; donde su selección está basada en este orden al momento de la compra: precio, calidad, saludable (Orgánico), tamaño y diseño de producto, se evidencio inclinación a pagar un valor adicional al que se paga por el arroz tradicional, en cuanto al producto les agrado el nombre de Arroz Amazónico y tuvo aceptación la imagen A, indicaron que les gustaría ver este producto en grandes superficies y tiene más participación en Facebook.

Mayores de 41 años se tuvieron 36 encuestados: Los cuales se inclinaron por apoyar la compra de productos de ETCR y 20 de 36 no han probado un arroz especial, debido a desconocimiento de productos; donde tienden a comprar en grandes superficies como Éxito, Jumbo, Carulla, D1, Justo y Bueno, Ara; el cual el arroz es indispensable para 33 de 36 encuestados en su canasta familiar comprándolo quincenalmente, el comportamiento de compra es calidad, precio, saludable (Orgánico), diseño y tamaño. De esta manera se analizó la percepción que tuvieron frente al producto Arroz Amazónico, en donde 23 de 36 encuestados prefieren cambiar la combinación de colores del logo. Les agrado más el logo B más estuvo debatido en los tonos y dudas de la persona en el logo; y en cuestión de decisión si comprarían el producto 30 de 36 dijeron que sí, y lo prefieren adquirir en grandes superficies, en cuanto a la red que más usan es Facebook, seguido de Instagram.

Anexo 3 Elemento metodológico encuesta Arroz Amazónico.

Anexo 4 Resultados encuesta y gráficos.

En el cual podrá evidenciar con mayor detalle las preguntas realizadas en la misma junto con sus resultados.

En conclusión: El arroz para los encuestados es esencial para su canasta familiar mas no diferencian un arroz especial con uno Premium, se tiene desconocimiento de la clase de arroz y sus beneficios, así la mayoría que ha consumido se inclina por la marca Arroz Diana, en común se tuvo que a la hora de consumir miran la calidad, el precio y lo saludable del producto, en cuanto a los criterios que tuvieron para la percepción de los tonos del logo enfatizaron añadir el color amarillo o que la marca exprese por qué la elección de esos tonos. También se destaca el apoyo y agrado de los encuestados por el apoyo a los excombatientes y la generación de proyectos que apoyen a la economía del país, estando de acuerdo en la comercialización de este producto en todas las superficies locales y medios digitales.

4.1 Medios digitales

Gracias al análisis obtenido anteriormente se da paso a la creación de los medios digitales para la difusión de la marca arroz amazónico, en el cual se decide crear las siguientes canales obteniendo como resultados

4.1.1 Google Site

Es una herramienta de google gratuita, que tiene la funcionalidad de una página web, nos servirá como medio de contacto con los usuarios, al ser una interfaz para demostrar lo que han logrado como su historia de la asociación de los excombatientes, el tipo de producto que se ofrece, testimonios de otros proyectos productivos, galería de imágenes, contacto para la compra. Servirá como un sitio web en google que nos permitirá indexar la página de arroz amazónico en el motor de búsqueda de google.

Anexo 5 Matriz de marketing digital

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

En el cual podrá evidenciar con mayor detalle, en la opción de objetivos, encontrara los hipervínculos de los medios digitales, para que pueda conocer más a fondo cada uno de ellos.

Ilustración 19

Evidencia Google Site



PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO







PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO



4.1.2 Facebook

Esta es un canal social de bastante alcance así se evidenció en la encuesta generada, además de ser una red que abarca un gran número de usuarios a nivel mundial y en su mayoría es una herramienta utilizada para la vinculación e inició en las redes sociales.

Para el desarrollo de la estrategia digital, se publicará contenido en cuanto a la oferta diferenciadora del Arroz Amazónico gracias a los excombatientes, se contara sus historias, como están comprometidos con la paz, con testimonios, imágenes, videos, además de en algunos momentos ofrecer videos en Live para mostrar la calidad con la que se siembra cada grano de arroz.

A la fecha se ha logrado la difusión del impacto social que está generando el proyecto productivo bajo la marca Arroz Amazónico. Donde los usuarios ya han manifestado el interés por la compra del producto solicitando información como cantidad máxima para comercialización a distribuidores y consumidores directos. Esto nos permite crear una campaña de expectativa para cuando se logre el lanzamiento y la venta de la segunda cosecha del Arroz Amazónico.

Como herramienta de medición esperábamos lograr un mínimo de 20 interacciones por publicación. En cuanto a los seguidores alcanzar 500 hasta el primer corte de verificación de resultados hasta el 16 de junio del 2020, aunque se hace validación de seguimiento semanal.

En el momento hemos logrado una interacción efectiva por parte de los usuarios con gran aceptación como lo podemos evidenciar en las siguientes imágenes destacando los seguidores conseguidos en el momento, además de la publicación con mayor interacción entre reacciones, compartidos y comentarios.

Ilustración 20

Total de me gusta en la página de Facebook



Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 21

Comentarios destacados



Fuente (Evidencia en redes)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Ilustración 22

Publicación destacada en Facebook



Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 23

Alcance de interacciones en Facebook



Fuente (Evidencia en redes)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Según las estadísticas evidenciamos el alcance e interacciones que se obtuvieron en los formatos de video, fotos, enlaces que se publicaron tomando un rango general desde inicio de la creación del perfil Arroz Amazónico, evidenciando la respuesta de los usuarios y seguidores como se muestra en la tabla, se tuvo mayor acercamiento por medio de las formatos de imágenes con un alcance de 1.453 de personas únicas que vieron la publicación, además de que tanto los clics dados en la visualización de las imágenes y la interacción de las acciones como me gustas y comentarios se muestra un alcance viral y orgánico cercano de 93 y 92 respectivamente.

Más es de resaltar el movimiento que se tuvo en las demás publicaciones que nos llevaron a conocer lo que los usuarios y seguidores se detenían a ver y les llamaba la atención como se evidencia en las siguientes imágenes y así generar el contenido que interesa a los usuarios, de esta forma se realizó la periodicidad continúa de las publicaciones llevándonos a un alcance de publicidad bajo, pero el de la página principal de perfil fuera de mayor alcance como se evidencia.

Ilustración 24

Estadísticas de las publicaciones en Facebook

Seguidores	Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió 						
Me gusta	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
Alcance	04/06/2020 10:18	 Consumir alimentos y			219	2 16	Promocionar publicación
Visitas a la página							
Vistas previas de la página	02/06/2020 08:48	 Hoy es un día especial ya que			360	3 27	Promocionar publicación
Acciones en la página	30/05/2020 10:50	 Los invito a que den un vistazo,			533	26 32	Promocionar publicación
Publicaciones	29/05/2020 20:42	 Hoy amigos nos entristece no dar			294	3 15	Promocionar publicación
Eventos 							
Videos	28/05/2020 12:40	 Nuestro mayor deseo			380	8 24	Promocionar publicación
Historias							
Personas	26/05/2020 13:40	 Comprometidos con el desarrollo			783	46 76	Promocionar publicación
Mensajes	26/05/2020 11:40	 Hoy te dejamos información de			588	11 43	Promocionar publicación
Pedidos							
	24/05/2020 12:17	 Arroz Amazónico			383	4 30	Promocionar publicación
	22/05/2020 18:18	 Hola amigos, como les			233	8 11	Promocionar publicación
	21/05/2020 14:41	 El arroz amazónico			494	13 32	Promocionar publicación
	17/05/2020 12:40	 ¿Sabías qué? El atardecer en			551	23 23	Promocionar publicación
	16/05/2020 10:40	 Tratemos a la planta de arroz			674	32 29	Promocionar publicación

Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 25

Estadísticas de las publicaciones en Facebook

16/05/2020 10:40		"Tratemos a la planta de arroz"			674		32 29	Promocionar publicación
15/05/2020 09:47		En nuestra vida, hoy tenemos la			328		10 14	Promocionar publicación
14/05/2020 00:43		¡¡Animale!! 🤗 A resolver la copa			527		46 39	Promocionar publicación
13/05/2020 11:36		Hoy queremos compartir			277		8 10	Promocionar publicación
11/05/2020 13:09		Excelente trabajo amigos			146		8 32	Promocionar publicación
11/05/2020 13:00					130		8 12	Promocionar publicación
10/05/2020 12:33		Un mensaje de nuestros			384		7 15	Promocionar publicación
10/05/2020 09:20		Queremos desearles hoy a			212		8 9	Promocionar publicación
09/05/2020 20:11		Hola amigos queremos			337		9 21	Promocionar publicación
07/05/2020 16:28		¡Seguimos cosechando!			350		22 28	Promocionar publicación
07/05/2020 10:51		Es hora que entendamos y			320		8 11	Promocionar publicación
04/05/2020 16:06		¡Sabías Qué! 🤗 El arroz no solo			402		19 21	Promocionar publicación
01/05/2020 13:42		Hoy en el #diadeltrabajado			380		22 36	Promocionar publicación
29/04/2020 12:51		Queremos compartir			1,4K		36 21	Promocionar publicación

Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 26

Estadísticas de las publicaciones en Facebook

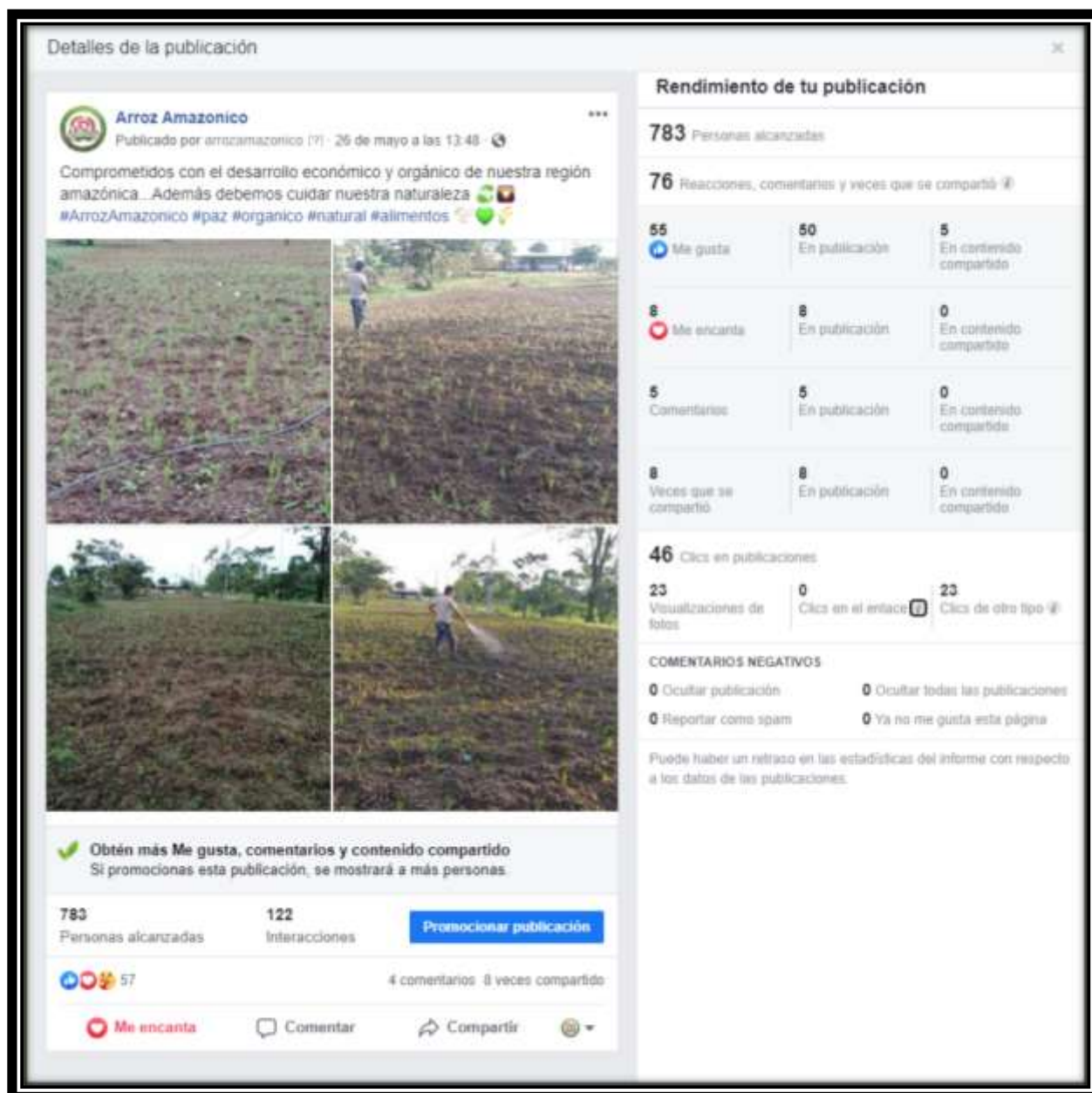
24/04/2020 10:28		El arroz es vida... palabras			237	17	23	Promocionar publicación
23/04/2020 14:15		Queremos mostrarte			526	20	35	Promocionar publicación
22/04/2020 10:45		Queremos invitarte a que			256	4	15	Promocionar publicación
21/04/2020 13:42		¡Hoy celebramos el			288	9	20	Promocionar publicación
20/04/2020 21:06		Queremos invitarte a que			4K	254	158	Ver promoción
20/04/2020 14:58		Queremos compartir con			154	11	26	Promocionar publicación
19/04/2020 17:10		Gracias a Noticias			141	18	27	Promocionar publicación
19/04/2020 14:30		Te invitamos a que compartas			400	8	17	Promocionar publicación
18/04/2020 17:40		Son ellos los vulnerados y			86	0	8	Promocionar publicación
18/04/2020 12:38		Muchas gracias a			64	2	10	Promocionar publicación
16/04/2020 22:42		Arroz Amazónico ETCR La			47	9	0	Promocionar publicación
16/04/2020 10:06		Un hermoso paisaje desde			59	3	10	Promocionar publicación
13/04/2020 10:08		Estamos trabajando día a			30,4K	2,2K	1,9K	Ver promoción
13/04/2020 00:13		Somos Somos una asociación			1	0	6	Promocionar publicación

Fuente (Evidencia en redes)

Es de destacar una imagen tipo foto publicada sin promocionar que tuvo un mayor interés por parte de los usuarios el cual se toma en cómo estudio las reacciones interpretadas en las estadísticas que nos llevan a ver el interés de los seguidores, es el tema donde los excombatientes aparecen trabajando en el proyecto, en este caso esta publicación tuvo un alcance de 783 usuarios únicos interactuando, adicional que fue un enlace para ir al perfil de Arroz Amazónico y obtener más seguidores.

Ilustración 27

Pauta orgánica Facebook



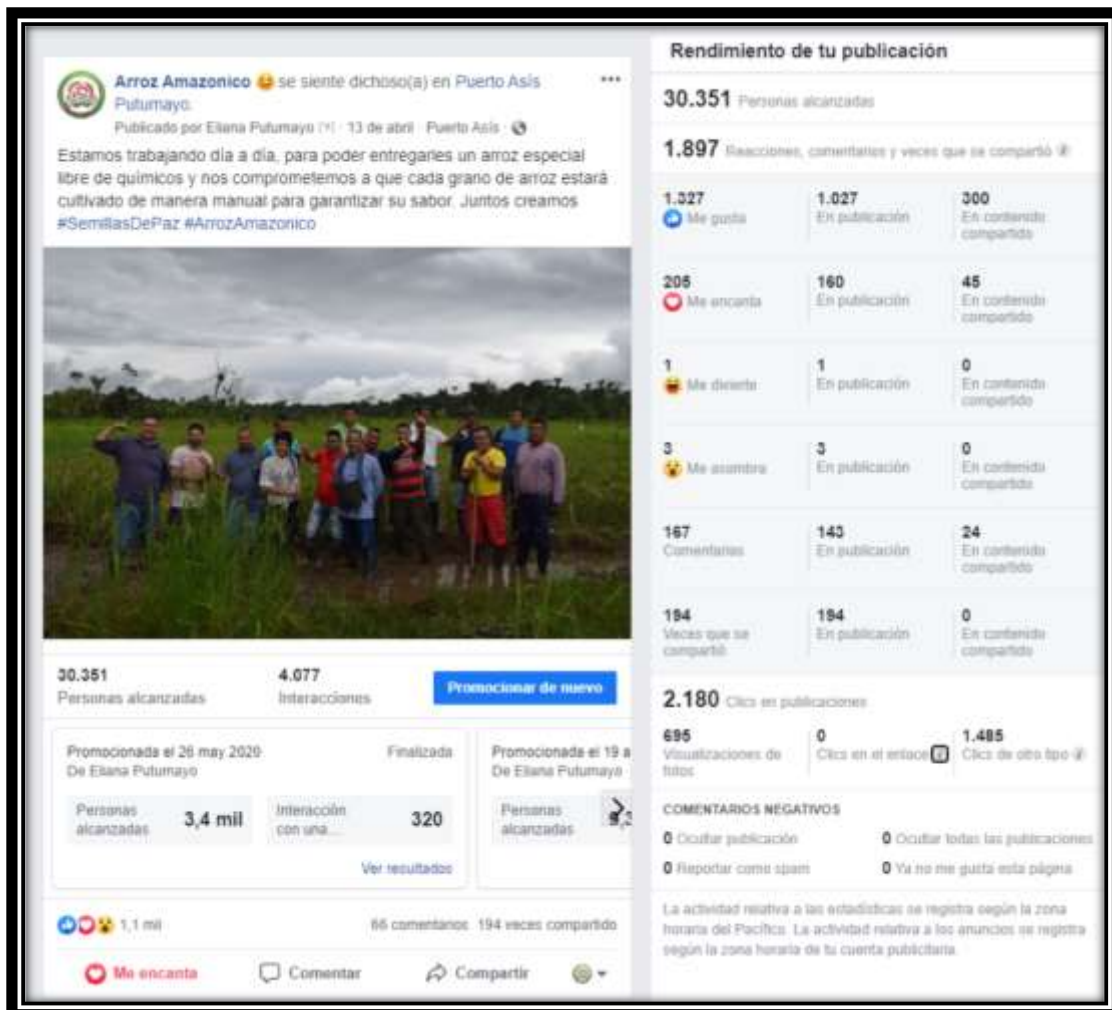
Fuente (Evidencia en redes)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Una de las estrategias para lograr el posicionamiento fue el pautar en publicaciones que capten más seguidores y conocimiento de la marca con el proyecto Arroz Amazónico de lo cual se eligió la publicación formato foto con tema de los excombatientes, como se evidencia en la imagen se obtuvo de las personas que vieron la publicación mediante el anuncio, llevando a un total de interacciones es decir personas que vieron ya sea en repetidas ocasiones la publicación en el muro del perfil 4.077 de 2.180 de clics registrados por personas únicas, y en el mensaje publicitario se obtuvo un alcance de 30.351 personas únicas.

Ilustración 28

Pauta Pagada Facebook



Fuente (Evidencia en redes)

Finalizando el análisis para dar respuesta a si se ha logrado una captación de seguidores en Facebook se validó con las siguientes estadísticas, tomando desde el 18 de abril 2020 al 6 junio del 2020.

Grafica 7

Total seguidores en Facebook



Fuente (Evidencia en redes)

4.1.3 Instagram

Es una de las tendencias hoy en día en las redes sociales, por su facilidad de compartir imágenes, que como tal es la esencia de la misma. Se buscará identificar la humanización de marca mediante el contenido publicado, congruente con los valores de marca Arroz Amazónico. Creando publicaciones que lleguen a las necesidades y preocupaciones reales de los consumidores. Mostrando al arroz como una alternativa saludable para preparar múltiples recetas. Se espera crear piezas con las características, beneficios del producto y mostrar las historias de quienes cultivan el arroz, mediante, historias destacadas, videos, imágenes para vender la promesa de la paz. Se utilizará en la estrategia, comentarios, hashtag, preguntas, encuestas entre otras opciones que brinda la aplicación y que se encuentre en tendencia en el mercado.

Como estrategia de medición se desea alcanzar un promedio mínimo de 20 interacciones por publicación. En cuanto a los seguidores alcanzar 200 hasta el primer corte de verificación de resultados hasta el 16 de junio del 2020, aunque se hace validación de seguimiento semanal.

Ilustración 29

Seguidores en Instagram

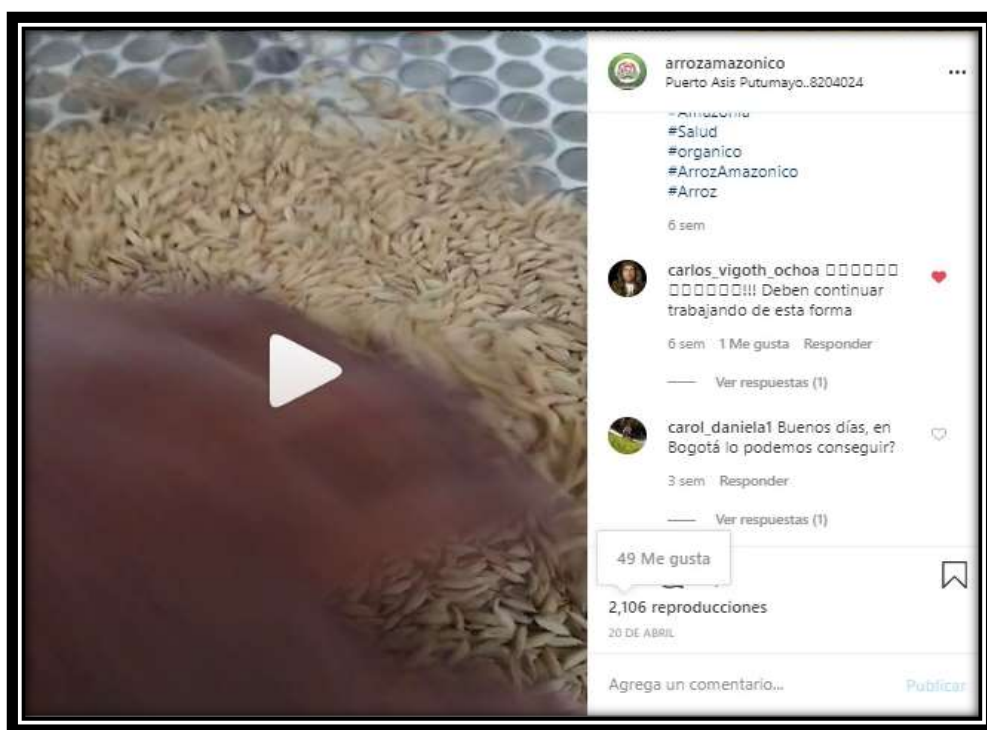


Fuente (Evidencia en redes)

De las cuales hemos tenido una muy buena aceptación entre los usuarios, logrando resaltar que aquellas publicaciones donde se muestra la producción del arroz y los excombatientes tienen un amplio alcance como se evidencia en esta publicación.

Ilustración 30

Publicación destacada en Instagram



Fuente (Evidencia en redes)

Como estrategia de crecimiento buscamos que algunas figuras públicas nos postearon en sus redes para lograr que sus seguidores conocieran de nosotros y así mismo llegarán a nuestra red social, logrando obtener un resultado de un presentador de City tv Johnatan Nieto que nos favoreció en llegar a seguidores de Bogotá que es una de los objetivos que queremos lograr. En cuanto al proceso comercial ya nos han

pedido información de precios y distribución en otros lugares del país, resaltando la posibilidad de venta con un pedido de 6 toneladas, en cual está en conversación de los parámetros y condiciones del mismo.

Ilustración 31

Solicitud de Pedido



Fuente (Evidencia en redes)

Con lo que se implementó en la red social se obtuvo la siguiente relación, al cuestionarnos el público al que se estaba llegando, tomando las estadísticas suministradas por Instagram se evidencio que los seguidores obtenidos pertenecen al rango de jóvenes de 18 - 34 años y son pertenecientes a Bogotá, adicional la dinámica que se tiene de los seguidores y se obtienen más de lo que nos dejan de seguir como relación de esta actividad se tomó la semana del 23 mayo al 29 de mayo de 2020 como se ve reflejado en las siguientes imágenes.

Grafica 8

Dinámica seguidores en Instagram



Fuente (Evidencia en redes)

4.1.4 Twitter

Compartir información mediática y opiniones respecto al proceso de paz, información de relevancia del departamento o del sector arrocero, además de temas que tengan que ver con la inclusión, reincorporación entre otros, además de difundir el trabajo de Arroz Amazónico. Se creará piezas para su publicación, pero por lo general responderá a las situaciones que se generan a diario con las interacciones.

Ilustración 32

Seguidores Twitter



Fuente (Evidencia en redes)

Además optamos buscar alianzas y menciones de otras personas con alto número de seguidores para darnos a conocer en la red, así poder alcanzar Retweet y por consiguiente seguidores e interacciones. En la cual obtuvimos excelente resultados al lograr que otros proyectos de excombatientes nos mencionan en sus redes resaltando el trabajo que todos quieren generar en cuanto a la paz. Esto nos permitió encontrar apoyo en el proceso de distribución por parte de los compañeros de otros ETCR para llegar a consumidores de otras regiones, también mensajes de apoyo de organizaciones y proceso de cooperación internacional ayudando a la difusión del impacto que tienen la marca Arroz Amazónico como podrán evidenciar en las siguientes imágenes.

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Ilustración 33

Publicación destacada en Twitter



Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 34

Apoyo de otros emprendimientos en redes



Fuente (Evidencia en redes)

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Ilustración 35

Apoyo de comunidad internacional



Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 36

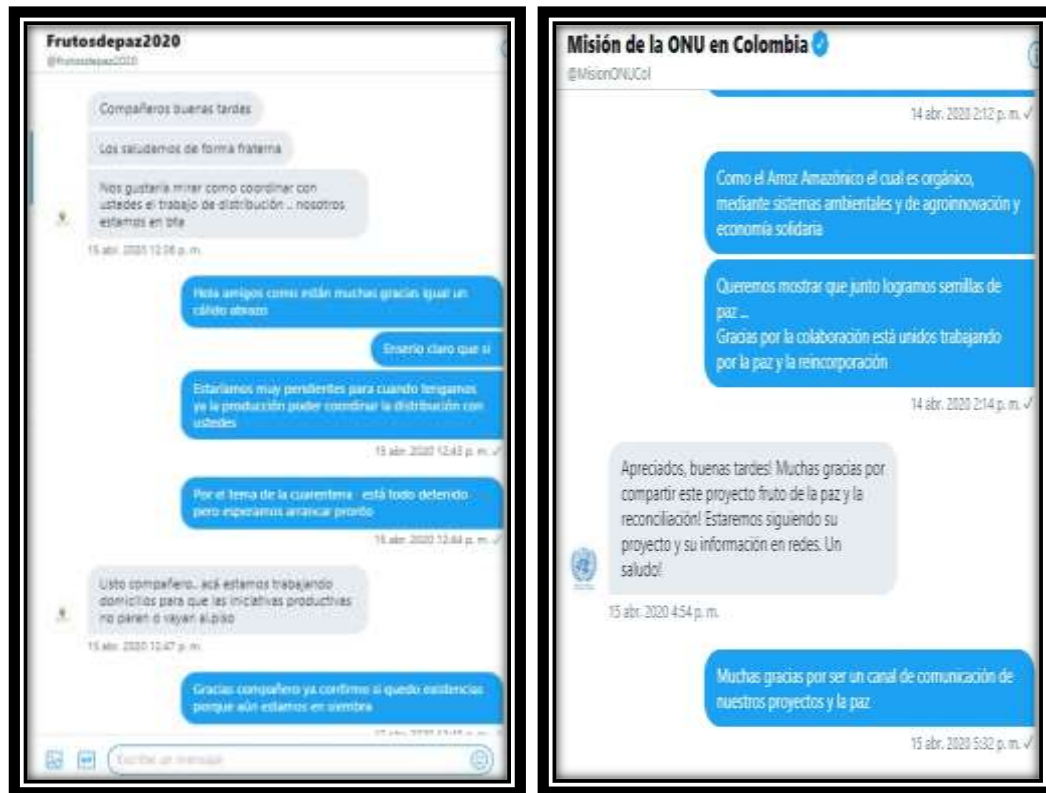
Apoyo de otros emprendimientos en redes



Fuente (Evidencia en redes)

Ilustración 37

Mensajes de apoyo de Otros ETCR y Misión ONU



Fuente (Evidencia en redes)

Como herramienta de apoyo decidimos realizar una matriz de redes, en el definimos los objetivos que queríamos alcanzar con cada red, la distribución de las actividades entre otros, se utilizó un calendario editorial que sirve como parámetro para identificar las fechas importantes por mes para publicar en redes sociales y estar activos en cuanto las fechas importantes que pueden generar tendencia y dar respuesta a lo que le interesa a nuestros seguidores. De igual manera se elaboró un seguimiento mensual de las publicaciones que se generaría en cada red social, definiendo los parámetros de cada interacción, lo que nos permite organizar qué actividades realizar a diario, en qué red, que temática y que tipo publicación.

Anexo 5 Matriz de marketing digital

En el cual podrá evidenciar la información de los objetivos, calendario mensual y de publicaciones diarias.

Discusión y Conclusiones

En cuanto los hallazgos encontrados han sido mejor de lo que esperábamos, primero por la familiarización con los excombatientes con nuestro trabajo, la colaboración e iniciativa para promover contenido para la divulgación en las redes, además de la ayuda de muchas personas y entidades para el desarrollo del proceso de producción y capacitación como la Corporación Universitaria Minuto de Dios que les ha brindado las herramientas necesarias para tecnificarse y tomar medidas de aprovechamiento de los recursos con los que cuenta cómo el sistema SRI y los recursos que brinda el departamento para obtener un producto orgánico con la convicción de que sea tanto saludable para el consumo y para quienes los producen.

El proyecto ha permitido conseguir un impacto gracias a la innovación social, al brindar una unión en cuanto al trabajo generado por los campesinos de la región y los excombatientes, al encontrar una alternativa sostenible de reincorporación en la sociedad y no ser económicamente dependientes a lo que se planteó en el acuerdo de paz, sino ver la posibilidad de generar sus propios recursos de manera legal y que permitan el desarrollo local y a futuro del departamento, esto se ha logrado gracias al compromiso de sus familias, de ellos mismos y de las personas que les brindan la posibilidad de crecimiento tanto personalmente como laboralmente.

La marca Arroz Amazónico ha tenido aceptación de las personas tanto localmente como de personas de otros lugares del país ya que ven de buena manera el dar a conocer productos de una región tan rica en recursos naturales, como

culturales, brindando la oportunidad a otras regiones que están siendo olvidadas por el Estado.

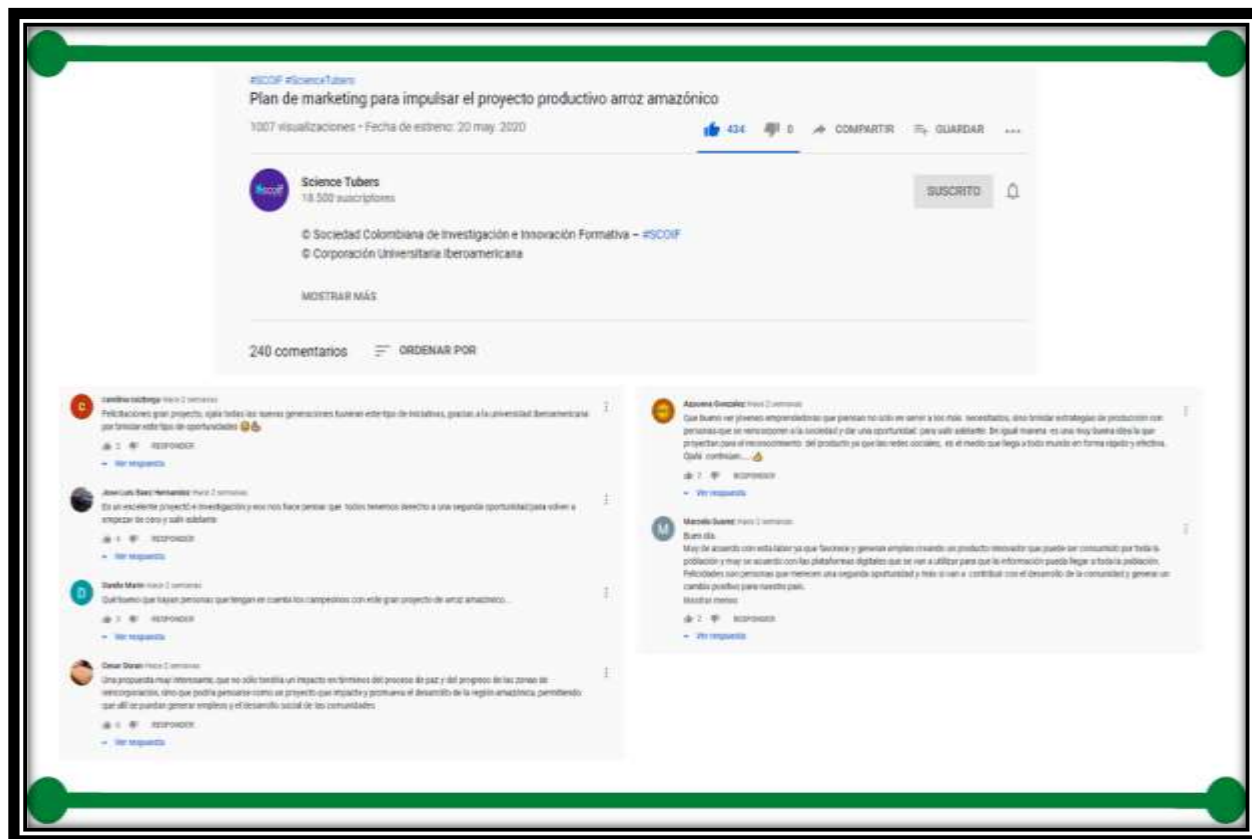
En cuanto al entorno actualmente está lleno de incertidumbre respecto a la situación social que se vive en el país por la seguridad de aquellos que decidieron desmovilizarse y dar un paso al proceso de paz. A la fecha han sido asesinados 199 excombatientes, lo que genera un temor por sus vidas, pero aun así se encuentra comprometidos con el proceso y buscando alternativas de desarrollo laboral y económico. Piden que el compromiso por la paz no sea solo de ellos y el Estado, sino una obligación de cada colombiano en contribuir a la paz y reincorporación apoyando sus ideas, negocios y actividades que favorezcan al desarrollo de sus vidas.

El encontrar que el proyecto mueve fibras, es muy importante para la generación de un impacto tanto de conocimiento como emocional, ya que lograra ser positivo a la hora de quedar en la mente de los consumidores trayendo consigo recordación de marca, que es aquello que se quiere alcanzar para el posicionamiento de la marca Arroz Amazónico.

Tuvimos la oportunidad de ser seleccionados en el segundo encuentro internacional de jóvenes investigadores Science Tubers, de la sociedad colombiana de investigación e innovación informativa, siendo seleccionados entre varias participantes, en el cual se evidencia el apoyo de las personas que vieron la exposición del proyecto y sus respuestas fueron muy positivas y generaron en ellos conciencia de iniciativas en pro del progreso, el cumplimiento del acuerdo de paz y de la solidaridad en entornos productivos y de emprendimiento. Fue para nosotras una experiencia enriquecedora como lo evidenciamos en la **Ilustración 38**, dándonos cuenta que todo empieza con un cambio como los así se muestra en los comentarios de los visitantes al video de la ponencia.

Ilustración 38

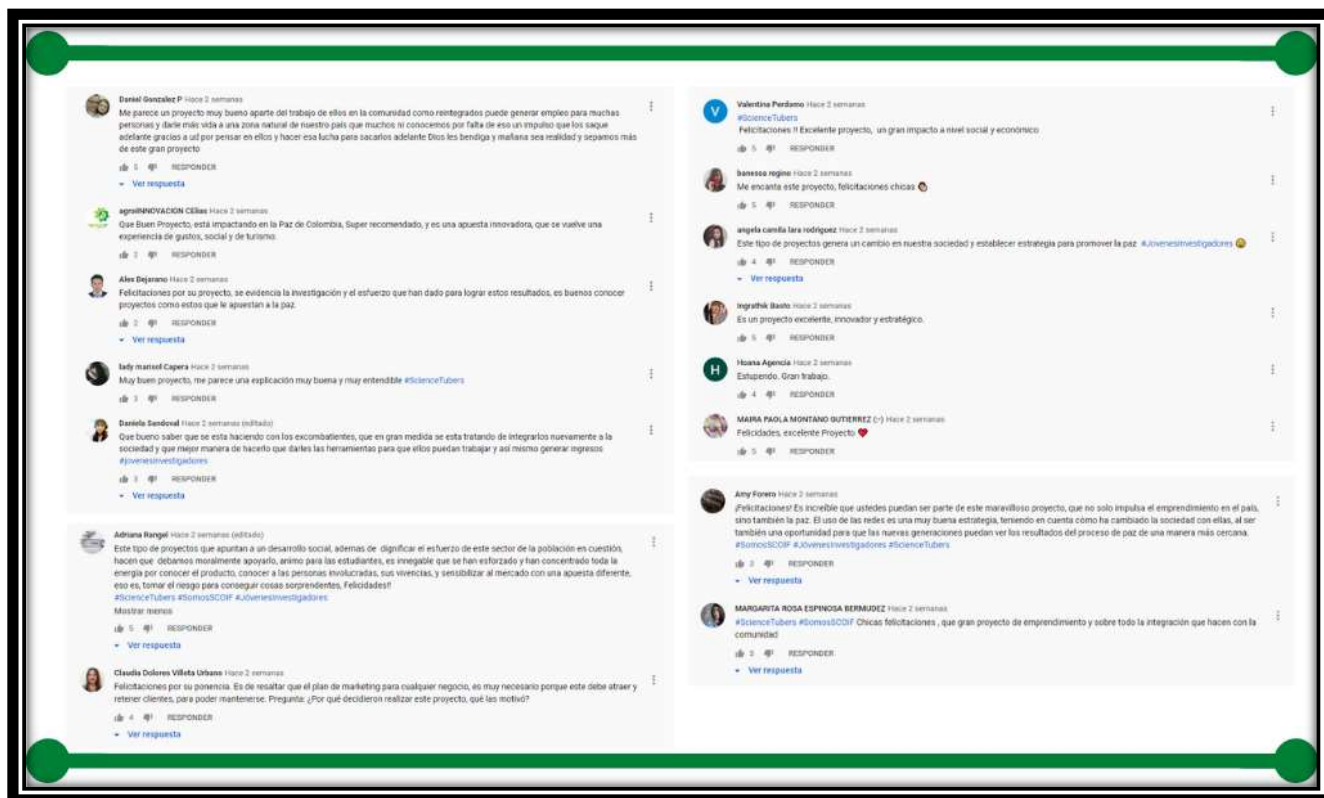
Participación del II Congreso Internacional de #JóvenesInvestigadores ScienceTuber



Fuente (Evidencia de participación en II Congreso Internacional de #JóvenesInvestigadores ScienceTubers)

Ilustración 39

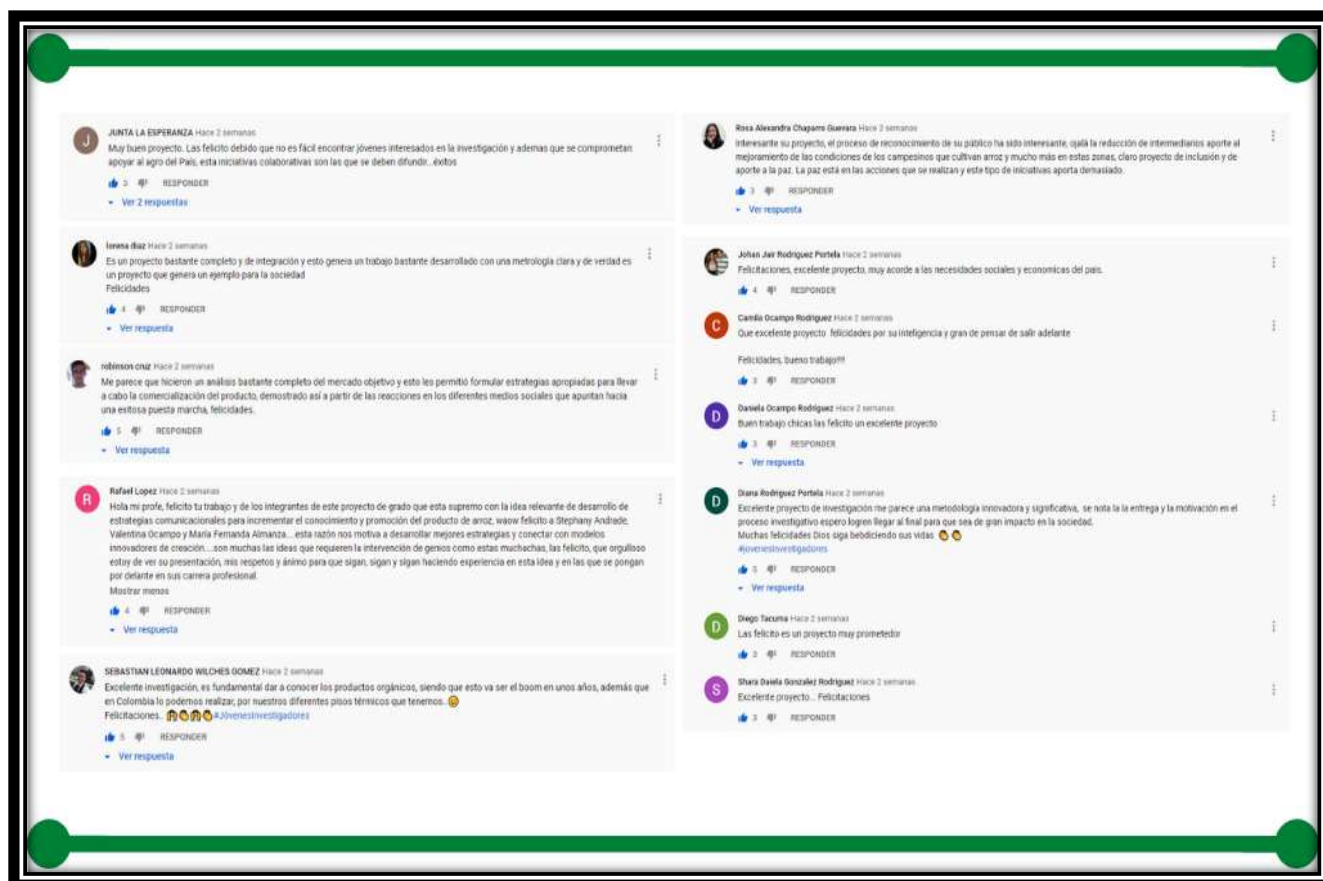
Comentarios de la Video Ponencia en el II Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores ScienceTuber



Fuente (Evidencia de participación en II Congreso Internacional de #JóvenesInvestigadores ScienceTubers)

Ilustración 40

Comentarios de la Video Ponencia en el II Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores ScienceTuber



Fuente (Evidencia de participación en II Congreso Internacional de #JóvenesInvestigadores ScienceTubers)

Referencias

Acevedo Suárez, A., & Rojas Castillo, Z. M. (enero - junio de 2016). *Generalidades del conflicto, los procesos de paz y el posconflicto*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v46n124/v46n124a03.pdf>

ADEN. (14 de 06 de 2018). *ADEN Business Magazine*. Obtenido de <https://www.aden.org/business-magazine/transmedia-concepto-indispensable-estrategia-marketing-digital/>

Agencia para la Reincorporación y la Normalización. (2017). *Los ETCR*. Obtenido de La reincorporacion: <http://www.reincorporacion.gov.co/es/reincorporacion/Paginas/Los-ETCR.aspx>

Agricultura, M. d. (2017). *Agricultura campesina familiar y comunitaria ACFC*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Documents/lineamientos-acfc.pdf>

Agropedia. (s.f.). *El cereal milenario por excelencia*. Obtenido de <https://agrotendencia.tv/agropedia/el-cultivo-de-arroz/>

Andrea Allamand, S. A. (2016). *Innovacion social en America Latina*. Bogota: Corporación Universitaria Minuto de Dios Parque Científico de Innovación Social.

Araújo, M. (s.f.). *13 Formatos de narrativa trasmedia para tu estrategia de marketing*. Obtenido de <http://www.manairaaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/>

Arrojo, M. J. (09 de 2015). *Los contenidos trasmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas*. Obtenido de https://documentop.com/download/spanish-pdf_5a0e260e1723ddcc6035c46f.html

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Barcelo, J. C. (s.f.). *IMF Business School*. Obtenido de <https://blogs.imf->

[formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/para-que-sirve-piramide-de-maslow/](https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/para-que-sirve-piramide-de-maslow/)

Bejarano, J. M. (22 de 04 de 2019). Obtenido de

<https://www.larepublica.co/economia/la-cosecha-de-arroz-paddy-verde-ya-mueve-mas-de-3-billones-al-ano-a-nivel-local-2853251>

Blanquita, A. (s.f.). *Sistema B*. Obtenido de <https://sistemab.org/arroz-blanquita/>

Brandéame. (s.f.). *Identidad verbal de una marca*. Obtenido de

<https://brandeame.es/identidad-verbal-marca/>

Camara de comercio de Putumayo, comision regional del Putumayo, Ecopetrol, GEAM.

(2016). *Actualizacion plan regional de competitividad del Putumayo*. Obtenido de Actualizacion plan regional de competitividad del Putumayo:

<http://ccputumayo.org.co/2016/ACTUALIZACION%20PRC%202016%20PUTUMAYO%20Mayo.pdf>

Camara de Comercio del Putumayo. (2017). *Concepto sobre la situacion economica del departamento de Putumayo -2016*. Obtenido de

<http://ccputumayo.org.co/site/wp-content/uploads/2015/02/CONCEPTO-ECONOMICO-PUTUMAYO-2014.pdf>

Candy Melissa Benavides Mejía, E. P. (2009). *Ingenieria en auditoria y control de gestión* . Obtenido de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/19210/TESIS>

%20EVELYN%20LLUMITAXI-

CANDY%20BENAVIDES.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Carrillo, A. (23 de 06 de 2017). *Mercadotecnia total*. Obtenido de

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>

Carrillo, A. (23 de 06 de 2017). *Mercadotecniatotal*. Obtenido de

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>

Censo Nacional Agripecuario. (9 de Octubre de 2015). Obtenido de Inventario

Agropecuario en las Unidades de Produccion Agropecuaria UPA:

https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/avanceCNA/PPT_9.pdf

Chang, J. V. (2008). *Cultivo de Arroz Sistema Intensificado SICA-SRI en Ecuador*.

Obtenido de

<http://sri.cals.cornell.edu/countries/ecuador/EcuGilLibroCultivodiArroz08.pdf>

Colombia, D. D. (2017). *Informe De Los Espacios Territoriales De Capacitacion Y*

Reincorporación. Obtenido de

http://www.defensoria.gov.co/public/pdf/Informe_ETCR.pdf

Comercio, S. d. (10 de 11 de 2016). *Superindustria declara la protección de la*

Denominación de Origen del Arroz de la Meseta de Ibagué. Obtenido de

<https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-declara-la-proteccion-de-la-denominacion-de-origen-del-arroz-de-la-meseta-de->

ibague?fbclid=IwAR36r3UIOA7rwW6uUTSXT-
uUWwZ3LgAF9EQReCKGq8CfRaPcnuPGggcfd2s

Comercio, S. I. (10 de 11 de 2016). *SIC declara la protección d ela denominación de origen de arroz de la meseta en Ibague*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-declara-la-proteccion-de-la-denominacion-de-origen-del-arroz-de-la-meseta-de-ibague>

DANE. (2016). *Censo nacional arrocero*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/censo-nacional-arrocero/presentacion-4to-censo-nacional-arrocero-2016.pdf>.

DANE. (2017). *Boletín técnico*. Obtenido de Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del 2017 reporta un comparativo en la tasa de desempleo entre las 8 ciudades capitales de la Amazonia y Orinoquia, que permite identificar la estructura de la fuerza de trabajo referente a la población (E

Desarrollo, U. d. (s.f.). *Conflicto y derechos humanos en Colombia*. Obtenido de <http://www.updcolombia.com/derechos-humanos/>

FAO. (s.f.). *Cumbre mundial sobre la alimentación*. Obtenido de http://www.fao.org/wfs/index_es.htm

Fotonostra. (s.f.). *Colores calidos y frios*. Obtenido de <https://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Fundacion Miguel kast. (29 de Junio de 2016). *Innovacion social una herramienta pra mejorar la calidad de vida de las personas*. Obtenido de Issuu:

https://issuu.com/udeldesarrollo/docs/book_1_1_

Gili, G. (2009). Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf

Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen*. España: Deusto.

Gutiérrez Patiño, J. (2015). *Geopolítica, Recursos Naturales y Zonas estrategicas en Colombia*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13560/GEOPOLITICA,%20RECURSOS%20NATURALES%20Y%20ZONAS%20ESTRATEGICAS%20EN%20COLOMBIA%20.pdf?sequence=2>

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Historica, C. N. (2013). *Centro De Memoria Historica*. Obtenido de Los orígenes, las dinamicas de crecimiento del conflicto armado :

http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/basta-ya-cap2_110-195.pdf

Johana Husserl, J. M. (s.f.). *Revista de Ingenieria Uniandes*. Obtenido de Arroz

Blanquita Construyendo comunidad oportunidades y crecimiento para los pequeños agricultores :

<https://ojsrevistaing.uniandes.edu.co/ojs/index.php/revista/article/download/975/1>
150

Jose Hernandez Ascanio, P. T. (12 de 2016). *El concepto de innovación social: ambitos, definiciones y alcances teóricos*. Obtenido de Ciriec:
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf> ,

Juan José Perfetti, Á. B. (Abril de 2013). *Fedesarrollo*. Obtenido de
https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB_2013_Pol%C3%ADticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luz Mery Cortez, Y. N. (10 de 2015). *Revista digital del programa de trabajo social fundación universitaria Unimonserate*. Obtenido de Reflexión desde la perspectiva de los líderes y líderes de la población víctima :
https://documentop.com/download/celebracion-30-aos-programa-de-trabajo-social-fundacion-_59feae711723dd98d9c56856.html

Meisel Roca, A., Bonilla, L., & Sanchez Jabba, A. (Octubre de 2013). *Geografía Económica de la Amazonia Colombiana*. Obtenido de
http://banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_193.pdf

Moya, D. P. (12 de 11 de 2017). *Emprender fácil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/para-que-sirve-el-modelo-canvas/>

Organizacion de las Naciones Unidas. (22 de Noviembre de 2013). *Ganado y Medio Ambiente*. Obtenido de Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor: <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/Environment.html>

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Organizacion de las Naciones Unidas. (22 de Noviembre de 2013). *Ganado y Medio Ambiente*. Obtenido de Departamento de Agricultura y Proteccion del Consumidor : <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/Environment.html>

Parra, H. S. (2010). *Proyecto de reorganización territorial de la republica de Colombia* . Obtenido de https://documentop.com/download/reorganizacion-del-territorio-colombiano-hugo-salamanca-parra_59ff7fd91723dd710dfb9e12.html

Paz, C. p. (2017). *El cese bilateral más allá del fuego*. Obtenido de https://documentop.com/download/el-cese-bilateral-cinep_5a0d16181723ddd1cf8a25cd.html

Pepekitchen, E. d. (s.f.). *Propiedades nutritivas del arroz*. Obtenido de <https://pepekitchen.com/articulo/propiedades-nutritivas-del-arroz/>

Pérez, J. L. (14 de 05 de 2018). *Marketing digital: definición de autores*. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Pincirolí, M. (2010). *Proteínas de arroz, propiedades estructurales y funcionales*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1828/Documento_completo__.pdf?sequence=3&isAllowed=y

PNUD, P. D. (06 de 2016). *Putumayo* . Obtenido de <https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/Paz/undp-co-putumayoconflictividades-2016.pdf>

Porter, M. (2008). *Cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review America Latina.

Putumayo, G. D. (30 de 04 de 2016). *Putumayo Territorio de Paz*. Obtenido de https://www.putumayo.gov.co/images/PDD2016/PDD_Putumayo_territorio_paz_biodiverso_yambiental_Juntos_podemos_transformar_V30-04-2016.pdf

Razak, A. (s.f.). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de Branfluence: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Republica, L. (16 de 09 de 2017). *Arroceros en Colombia pueden sobrevivir a la competencia por importación*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/arroceros-pueden-sobrevivir-a-la-competencia-por-importacion-2548751>

Royo, G. (20 de 04 de 2014). *Capita libre*. Obtenido de <https://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>

Salomón salcedo, L. g. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>

Santamaria, P. (03 de 10 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/construyendo-adn-marca/>

Sulz, P. (05 de 07 de 2019). *Estrategista de marca Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ARROZ AMAZÓNICO

Summa. (01 de 08 de 2018). *Que es el manual de identidad coporativa y cual es su importancia*. Obtenido de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Tolima, G. d. (24 de 10 de 2019). *El Arroz de la Meseta de Ibagué entre los mejores del mundo*. Obtenido de <https://www.tolima.gov.co/publicaciones/21071/el-arroz-de-la-meseta-de-ibague-entre-los-mejores-del-mundo/>

Trenza, A. (s.f.). *Plan estrategico para una empresa*. Obtenido de <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>

Uphoff, N. (2015). *Sistema de Intensificacion del Cultivo de Arroz SRI*. Obtenido de http://www.infoagro.net/sites/default/files/migrated_documents/attachment/ES_II_CASRIPreguntasFrec.pdf

Villar, P. M. (07 de 02 de 2019). *Infoarroz*. Obtenido de http://www.infoarroz.org/portal/uploadfiles/20190211090145_15_ia0119es.pdf

Zepeda, M. (09 de 08 de 2017). *Tipos de arroz* . Obtenido de <https://www.animalgourmet.com/2017/08/09/el-arroz-tipos-de-granos-recetas-y-mas/>

Anexos

Anexo 1.Cronograma de actividades.

Anexo 2 Consentimiento informado

Anexo 3 Elemento metodológico encuesta Arroz Amazónico.

Anexo 4 Resultados encuesta y gráficos.

Anexo 5 Matriz de marketing digital