CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR EN LAS UNIDADES DE NEGOCIO DEL SISTEMA PRODUCTIVO AGROPECUARIO DE CAFÉ DEL MUNICIPIO TOLEDO, NORTE DE SANTANDER COLOMBIA (APROCAFESTOL) (PRACTICA EMPRESARIAL MACONDOLAB)

LUISA FERNANDA VALDERRAMA RAMÍREZ
Código; 1004996985

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA
DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO INDUSTRIAL
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
2024

Resumen.

El presente trabajo tuvo como objetivo general, contribuir a la construcción de la propuesta de valor en las unidades de negocio del Sistema Productivo Agropecuario de café del municipio Toledo, Norte de Santander Colombia (APROCAFESTOL), para lo cual se desarrolló bajo la metodología descriptiva porque se recopila, sistematiza y analiza la información referente para mejorar la propuesta de valor de los productos de APROCAFESTOL mediante el diseño del empaques y la etiqueta del café, para lo cual se emplea el Design Thinking. Resultados. Se diseño el empaque y su etiqueta con la aprobación de la asociación con el fin de dar a conocer y posicionar el café en el mercado regional y nacional. A manera de conclusión, es importante que la Asociación de familias cafeteras del municipio de Toledo este a la vanguardia de los eventos comerciales que se realizan en la región, fechas especiales, entre otros, como canal de promoción del producto y deesta manera vaya teniendo reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: café, diseño, empaque, etiqueta, logo.

Abstract.

The general objective of this work was to contribute to the construction of the value proposition in the business units of the Coffee Agricultural Productive System of the Toledo municipality, Norte de Santander Colombia (APROCAFESTOL), for which it was developed under the descriptive methodology because The relevant information is collected, systematized and analyzedto improve the value proposition of APROCAFESTOL products through the design of the coffeepackaging and label, for which Design Thinking is used. Results. The packaging and its label weredesigned with the approval of the association in order to publicize and position the coffee in the regional and national market. In conclusion, it is important that the Association of coffee familiesof the municipality of Toledo is at the forefront of the commercial events that take place in the region, special dates, among others, as a channel for promoting the product and in this way it hasrecognition and positioning in the market.

Keywords. coffee, design, packaging, label, logo.

Tabla de contenido

Resumen.....2
Abstract.....2
Tabla de contenido.....3
Lista de figuras.....**¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO 1.....4
Introducción.....4
Justificación.....5
Formulación del problema.....5
Objetivos.....6
Objetivos específicos.....6
Perfil de la empresa.....6
CAPITULO 2 DESARROLLO.....8
Actividades por cada Objetivo y plan de trabajo.....8
Conclusión objetivo 1.....9
Resumen.....9
Conclusión objetivo 2.....10
Resumen.....10
Pertinencia desde la profesión:.....11
Desempeño y mejoramiento.....12
Resultados del impacto.....12
Conclusiones y recomendaciones.....14
Referencias bibliográficas.....15

CAPÍTULO 1
FUNDAMENTACIÓN.

Introducción

La Asociación de familias cafeteras APROCAFESTOL ubicada en el municipio de Toledo,está conformada por familias de tradición cafetera, y su producto estrella se vende en la región, pero sin reconocimiento de marca, por lo cual se realizó el diseño del empaque con su respectivo logo para lo cual se organizaron reuniones con los productores de café para conocer susexpectativas y opiniones respecto a la presentación del producto, lo que quieren expresar, al público, una vez establecida las ideas se procedió a realizar diferentes propuestas conceptos de diseño de la imagen corporativa. con el fin que el café tenga identidad regional de manera que tenga reconocimiento y en el corto o mediano plazo alcance el posicionamiento como un productodel municipio de Toledo de primera calidad, lo que genera valor para el municipio y las diferentesactividades económicas que se realizan, y dar a conocer sus productos posicionado el café de Toledo en lugar de preeminencia regional.

Teniendo en cuenta lo expresado en el párrafo anterior, se consultó sobre diseño de empaques, etiquetas, logos con el fin de tener una fundamentación teórica del tema (ver anexo B)y a partir de esta revisión, se plantearon las ideas del diseño logo y etiqueta a realizar, por otra parte, como valor agregado se diseñó una cuchara dosificadora, lo que permite la diferenciación del producto.

El trabajo se desarrolló bajo la metodología descriptiva se recopiló, sistematizó y analizó la información referente a la propuesta de valor de los productos de APROCAFESTOL medianteel diseño de una línea de empaques derivador del café, para lo cual se empleó el Design Thinkingy sus diferentes fases.

Justificación

La propuesta de valor se fundamenta en dar a conocer a la Asociación de familias cafeterasAPROCAFESTOL del municipio de Toledo, y su producto estrella el café y la calidad del mismo,que les permita tener identidad propia como asociación de familias, de manera que los jóvenes tengan como referente la asociatividad como una alianza estratégica de negocio para potenciar yfortalecer la producción y venta del café, y ser competitivos en el mercado regional con proyección al nacional lo que les permitirá posicionarse como asociación de familias cafeteras.

Mediante el diseño de la propuesta de valor, se busca marcar la diferencia ante las demás empresas de café que se producen en la región nortesantandereana y la asociación como tal tengaun reconocimiento de marca destacando los atributos propios que tiene el café, de esta manera seva posicionando el mercado, y poder a llegar a más tipos de clientes y a su vez, captar nuevos lo que representa un valor agregado para que los jóvenes pertenecientes a estas familias tengan un mayor sentido de pertenencia hacia la asociación, y se fortalezca como una unidad de negocio, donde se generen nuevas ideas de emprendimiento a partir del café del municipio de Toledo.

Al prototipar la propuesta de valor, se busca destacar el producto frente a la competencia, lo que va a representar una ventaja diferencial, aplicando el conocimiento adquirido durante la carrera diseño industrial se desarrollara el diseño del empaque a partir de un concepto sencillo, funcional, innovador y amigable con el medio ambiente, como parte del desarrollo sostenible.

Formulación del problema.

¿Cómo contribuir a la construcción de la propuesta de valor en las unidades de negocio del Sistema Productivo Agropecuario de café del municipio Toledo, Norte de Santander, ¿Colombia (APROCAFESTOL)?

Objetivos.

Objetivo general. Contribuir a la construcción de la propuesta de valor en las unidades de negocio del Sistema Productivo Agropecuario de café del municipio Toledo, Norte de Santander Colombia (APROCAFESTOL)

Objetivos específicos.

Analizar los componentes para la construcción de la imagen corporativa de la

asociación.Desarrollar los conceptos de diseño de la imagen corporativa.

Prototipar la propuesta de valor.

Perfil de la empresa.

Macondolab es una organización dedicada a generar oportunidades de crecimiento para emprendedores, empresas y comunidades. Su enfoque principal radica en promover el espíritu emprendedor y la innovación, destacando por su agilidad, calidez y flexibilidad en el desarrollo desoluciones. A través de un modelo que integra el conocimiento científico, la concreción, la experimentación rápida y tecnológica, así como la innovación, Macondolab busca capacitar a las empresas para un crecimiento sostenible. Actualmente está trabajando en un proyecto con una Asociación de familias cafeteras, APROCAFESTOL.

Diagnóstico:

Perfil Diagnóstico de la Asociación de Familias Cafetaleras APROCAFESTOL

1. Identidad y Propuesta de Valor:

Objetivo Principal: Dar a conocer la Asociación de familias cafetaleras APROCAFESTOLdel municipio de Toledo.

Producto Estrella: Café de alta calidad.

Identidad propia: Establecer una identidad distintiva para la asociación familiar.

2. Beneficios para los Jóvenes:

Referencia de asociatividad: Presentar la asociación como un modelo estratégico de negocio.

Impulso a la Juventud: Motivar a los jóvenes a ver el asociacionismo como una oportunidadde desarrollo económico y social.

3. Estrategia empresarial:

Alianza Estratégica: Promover la unidad entre las familias para fortalecer la producción ycomercialización del café.

Competitividad de Mercado: Mejorar la capacidad de competir en el mercado regional ytener proyección hacia el mercado nacional.

4. Posicionamiento y Proyección:

Posicionamiento Regional y Nacional: Trabajar para posicionar a APROCAFESTOL comouna asociación de reconocidas familias cafeteras.

Fortalecimiento de la Producción y Ventas: Mejorar la calidad y comercialización del café,asegurando un crecimiento sostenido y competitivo.

Conclusión:

La propuesta de valor de APROCAFESTOL se centra en fortalecer su identidad como asociación de familias cafetaleras, promover la asociatividad entre los jóvenes y mejorar la competitividad en el mercado, con el objetivo final de posicionarse a nivel regional y nacional.

CAPITULO 2
DESARROLLO

Labor desempeñada como diseñador industrial en las practicas.

En Macondolab, habían realizado un diagnóstico previo con la Asociación de familias cafeteras -Aprocafestol- previas reuniones cuyos lienzos (Ver figuras 1 a 4) y la trascripción de lasreuniones realizadas me las entregaron para hacer el respectivo análisis (Ver anexo C).

Actividades por cada Objetivo y plan de trabajo

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y las actividades a desarrollar acorde al cronograma de actividades (Ver anexo C) se desarrollaron de la siguiente manera:

Objetivo específico 1 Analizar los componentes para la construcción de la imagen corporativa de la asociación.

Actividades 1 y 2 Recopilar datos a partir de los talleres realizados por los encargados delproyecto (Macondolab) (Ver Anexo C) (Entrevistas y lienzos)

Actividad 3, Organizar y analizar los datos de los talleres realizados (FASE EMPATIZAR) **(**Ver Anexo D y E)

Resumen El centro de crecimiento Macondolab, realizó entrevistas a las personas de la asociación Aprocafestol y, además, aplicó la herramienta POEMS, la cual es una técnica de investigación observacional que facilita la organización y contextualización de la información obtenida durante la investigación.

Conclusión objetivo 1

- POEMS proporciona una visión integral de las necesidades y oportunidades de los caficultores, ofreciendo una base sólida para diseñar estrategias y soluciones efectivas. Revela susNecesidades y deseos claros, competencia y entorno, interacciones y servicios relevantes, preocupaciones ambientales y sociales, oportunidades de mejora.

Objetivo específico 2 -Desarrollar los conceptos de diseño de la imagen corporativa.

Actividad 4, Extraer palabras claves (Ver Anexo E) Actividad 5. Desarrollar preconceptos (Ver Anexo F,G)

Resumen

En la etapa de "**Definir",** se recopila y analiza la información obtenida durante la fase deEmpatía. Se sintetizan los datos para identificar los problemas centrales que los usuarios enfrentan. Estos problemas se definen claramente, lo que permite establecer objetivos específicos. Dentro dela recopilación de los datos obtenidos de la herramienta POEMS y entrevistas se extrajeronpalabras claves para el desarrollo de preconceptos a implementar en el proyecto. (Ver Anexo D)(Herramienta identificación de palabras claves) se realizaron moodboard y desarrollo de conceptosobre identidad regional teniendo como tema central el municipio de Toledo Norte de Santander.Se analizaron antecedentes de logos de asociaciones, cooperativas cafeteras y empaques de cafésnacionales y regionales con el fin de comprender a profundidad el mercado, la competencia y lastendencias.

Este análisis tiene como objetivo permitir el desarrollo de estrategias informadas y efectivas que mejoren su posición en el mercado y satisfagan de manera más adecuada las necesidades de los consumidores.

Conclusión objetivo 2

La etapa de "Definir" se centra en identificar claramente los problemas y objetivos basadosen datos recopilados.

El análisis de antecedentes y el desarrollo de conceptos se orientan a crear estrategias efectivas y alineadas con la identidad regional y las tendencias del mercado.

Se realizaron moodboard con el fin de extraer formas, colores y referentes de inspiración para la elaboración de la propuesta de valor.

Objetivo específico 3 -Prototipar la propuesta de Valor

Actividad 6, generar alternativas de la propuesta de valor para la imagen de la asociación.(ver Anexo H)

Actividad 7. generar alternativas de la propuesta de valor para la imagen del producto. (verAnexo I)

Resumen

Generar alternativas de la propuesta de valor para la imagen de la asociación. Con los elementos extraídos de los moodboard se desarrollaron cinco logos y cinco etiquetas, teniendo encuenta, formas, paleta de colores. Se realizo una encuesta para seleccionar el logo, la cual se aplicóa los miembros de la asociación y a los involucrados en el desarrollo del proyecto (Macondolab).

Generar alternativas de la propuesta de valor para la imagen del producto. Se generaron cinco propuestas, las cuales serán evaluadas por los miembros de la asociación y del proyecto.

Alternativas para la línea de

empaquesConclusión

El proyecto ha avanzado en la creación de propuestas visuales tanto para la imagen de la asociación como para la del producto, involucrando a los miembros de la asociación y del proyectoen el proceso de selección y evaluación.

Se han generado alternativas para la línea de empaques, demostrando un enfoque colaborativo y participativo en el desarrollo de la imagen y empaques.

Pertinencia desde la profesión:

La pertinencia de la realización del trabajo se basa en lo siguiente:

Como diseñadora industrial el trabajo de práctica profesional permitió investigar sobre lasexpectativas y necesidades que tenía la Asociación de familias cafeteras APROCAFESTOL del municipio de Toledo, y poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera,lo que representa una base para el futuro desempeño profesional y poder vincularse de manera activa en la resolución de alternativas de diseño que cumplan con las expectativas de las diferentesempresas y a su vez que estén acordes con las tendencias del mercado con diseños amigables y sostenibles que respondan de manera efectiva a las necesidades especificas y que permiten el reconocimiento y posicionamiento de un producto y marca como en el caso específico el café delmunicipio de Toledo.

Como estudiante en formación y futura Diseñadora industrial el tema de diseño de empaques reviste de gran importancia dado que cada día surgen nuevas tendencias del mercado, donde los consumidores están mejor informados, por ende, son más exigentes por lo cual es factorclave, el investigar y actualizarse en los diferentes temas que permitan un campo de conocimientomás amplio, y, por ende, un desempeño profesional más competitivo, un mercado globalizado parael cual el diseñador industrial debe ser un investigador activo para responder de manera eficiente y efectiva

Con base en la información recopilada y presentada en el presente trabajo se beneficia todala población relacionada con el área del diseño, ya sea profesionales o estudiantes en

formación o carreras fines, dado que les permite consultar tanto para despejar dudas y retomar las ideas desarrolladas en el diseño del empaque y etiqueta del café, lo que sirve de derrotero a seguir parafuturos trabajos de investigación o práctica profesional en diseño industrial y mejorar y ampliar los conocimientos en los diferentes aspectos relacionados con el diseño industrial como profesiónque siempre está a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Desempeño y mejoramiento.

Mediante el desarrollo del trabajo de práctica profesional como diseñadora industrial, se busca brindar apoyo a la Asociación de familias cafeteras APROCAFESTOL, y poder dar a conocer su producto masivamente en el mercado regional, para lo cual se diseñó el empaque con su respectivo logo, para lo cual de manera inicial se realizaron talleres como base fundamental para captar la idea de imagen de marca y diseño que querían expresar los caficultores acerca del café, para lo cual se presentaron diferentes ideas, las cuales se sometieron a la aprobación de los interesados con el fin de que su producto tenga reconocimiento en el mercado regional.

Para APROCAFESTOL, el contar con un diseño de marca, representa un valor tanto de sulabor como caficultores como el económico, dado que les permitirá tener reconocimiento, y poderparticipar en ruedas de negocios y, establecer alianzas comerciales que les va a permitir generar valor económico y fortalecer la asociación y su actividad y ser competitiva como asociación productora de café.

Resultados del impacto.

La Asociación de familias cafeteras APROCAFESTOL está interesada en que el mercado y sobretodo los clientes potenciales tengan una imagen positiva de la asociación y de su producto, pero no sólo eso, sino que esa imagen debería coincidir con la que se trasmitirá a través de las estrategias promocionales, para ello, se debe conseguir que el mensaje llegue al sector del mercadocuya atención se quiere captar, teniendo en cuenta las dificultades que representa esta tarea, debidoa diferentes factores.

Es factor clave el posicionarse en el mercado, dando la imagen de marca de café, que se deseatrasmitir y que los clientes actuales y potenciales se formen de APROCAFESTOL en general y delproducto, lo que le permitirá su reconocimiento en el corto, mediano y largo plazo.

En el mismo orden de ideas, es factor clave como estrategia competitiva el fortalecer la imagen de marca del café, mediante la realización de campañas de recordación, es muy importante una campaña pensada a largo plazo, y así mantener a la asociación y su producto en la mente de los consumidores.

Conclusiones y recomendaciones

Del trabajo realizado se puede concluir lo siguiente:

La realización de la práctica profesional, me permitió llevar a la práctica los conocimientosadquiridos a través de la carrera y tener un conocimiento más amplio del campo de acción del diseño industrial en los diferentes contextos sociales y comerciales, a su vez, enriquecer el aprendizaje adquirido, base fundamental para el futuro desempleo profesional.

Es importante que la Asociación de familias cafeteras APROCAFESTOL este a la vanguardia de los eventos comerciales que se realizan en la región, fechas especiales, entre otros,como canal de promoción del producto y de esta manera vaya teniendo reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Se recomienda a la asociación de cafeteros APROCAFESTOL generar estrategias que apoyen su gestión comercial y al mantenimiento de los canales de comunicación con el fin de causar una mayor fidelización de los clientes a través de las diferentes herramientas de marketing.

A nivel de universidad, seguir fortaleciendo los convenios con las diferentes empresas, dado que para los estudiantes de los diferentes planes de estudio representa una oportunidad para llevar a la práctica, sus conocimientos adquiridos a través de la carrera.

Referencias bibliográficas.

Acosta-Medina, J.K., Contreras-Pacheco, O.E., Pedraza-Avella, A.C., Empaques vs bioempaques para alimentos: una comparación a nivel técnica, comercial y normativa. Ingeniería y Competitividad, 2023, 25(3); e-21213066. doi: https://doi.org/10.25100/iyc.v25i3.1306 Disponible en: https://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/ingenieria_y_competitividad/article/view/13066/16045

Cucutanuestra.com (s f) Toledo Norte de Santander. Disponible en: https://www.cucutanuestra.com/temas/geografia/municipios/region-sur/toledo/toledo.htm

Delgado Gereda H. L. (2022) Estrategia educomunicativa mediada por la radio para la apropiación de las expresiones culturales en los estudiantes de décimo grado de la Institución Educativa Guillermo Cote Bautista del Municipio de Toledo Norte de Santander. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH Maestría en Comunicación. Disponible en: https://repository.unad.edu.co/handle/10596/54902

Pérez Giraldo A.; Quiroga barrera A. y Cirilo Vidal M (2015 – 2016) Importancia del diseño de la etiqueta del café. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Master en Neuromarketing Trabajo Fin de Master. Disponible en: https://www.nmk-uab.com/tfm/xpdfs/TFM-21.pdf

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2–8. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830 Disponible en: https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/7830

YUMPU (s f) Catalogo general de productos. Disponible en: https://www.yumpu.com/es/document/read/67542269/catalogo-de-productos-alico