

EVALUACION FINAL: FASE 7
CONSOLIDACION PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL
“DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD AGRÍCOLA CON EL CULTIVO DE
CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DE TOLIMA”

PRESENTADO POR:

ANGELA BIBIANA ECHEVERRI
MARÍA ANGÉLICA RAMÍREZ
RONALD RINCON PIRACHICAN
MARCO ARCESIO TELLEZ

GRUPO: 110011_20

TUTOR:

LUIS ALFONSO GÓMEZ RANGEL

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
DIPLOMADO
DICIEMBRE 2019

CONTENIDO



CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOCIAL	7
1.1. Problemáticas sociales en las regiones	7
1.2. Descripción detallada del desempleo como problemática social.....	10
CAPITULO II. IDENTIFICACION DE ACCIONES DE INNOVACION SOCIAL	14
2.1. Matriz de evaluación de ideas de proyecto	14
2.2. Justificación del proyecto seleccionado	17
2.3. Información básica del proyecto	17
2.4. Propuestas de innovación social que se aplicarían al proyecto final seleccionado...	18
CAPITULO III. CONSOLIDACION DEL MODELO DE NEGOCIO DESIGN THINKING.....	19
3.1. ¿Qué es Design Thinking?	19
3.2. ¿Quiénes lo utilizan?.....	19
3.3. Cinco características diferenciales	20
3.4. ¿En qué consiste el proceso?.....	20
CAPITULO IV. CONTEXTO Y CAPACIDADES DE LA IDEA DE NEGOCIO	26
4.1. Atributos y beneficios del producto	26
4.2. Grupo objetivo del proyecto	28
4.3. Segmentación.....	29
4.4. Identificación de la competencia.....	31
4.5. Identificación de los aliados clave del modelo de negocio y acciones de cooperación como alianzas estratégicas.....	32
4.6. Propuesta de estrategias de mercadeo	34
4.7. Propuesta de estrategias de posicionamiento	35
4.8. Propuesta de estrategias de diferenciación.....	35
CAPITULO V. PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL	36
5.1. Imagen de la marca y slogan.....	36
5.2. Acciones de marketing digital aplicables al proyecto.....	36
5.3. Presentación de la página web en Wix con todos los elementos solicitados y los enlaces de las redes sociales.....	40
CAPITULO VI. SUSTENTACION FINAL	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	42



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS





LISTA DE CUADROS


Cuadro 1. Cuadro de aportes de problemáticas sociales en las regiones	7
Cuadro 2. Elección de la problemática	10
Cuadro 3. Proyectos propuestos	14
Cuadro 4. Estrategias de comunicación.....	34
Cuadro 5. Estrategias de posicionamiento	35
Cuadro 6. Estrategias de diferenciación	35



INTRODUCCIÓN

A partir del objeto del diplomado que se trata de marketing para el emprendimiento social, se pretende dar solución al problema del desempleo Proyecto encaminado al desarrollo en la economía del departamento del Tolima, en el cual existen zonas de producción cafeteras, de algodón, zonas arroceras y sectores que sostienen al departamento en la economía agrícola, basándonos en esto, se propone realizar una ciudadela en la cual se pueda albergar a familias que trabajarán para la industria cafetera.

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de emprendimiento se describen las fases como son: Definición de la problemática social, Identificación de acciones de innovación social, Modelo de negocio Design Thinking, Definición de estrategias de mercadeo y por último la propuesta del Programa de Marketing Digital.






OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar el proyecto de emprendimiento social “Desarrollo y sostenibilidad agrícola con el cultivo de café en el departamento de Tolima” para solucionar la problemática del desempleo, mediante la aplicación de metodologías y herramientas para evaluación de emprendimientos.

Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual social, identificando las necesidades o problemas sociales de las comunidades.
 - Elaborar propuestas de emprendimiento social que sea posible realizar, presentando las matrices de evaluación de ideas de proyecto donde se consoliden las características de criterio por idea de proyecto.
 - Desarrollar y aplicar la metodología Design Thinking con las herramientas para identificar alternativas de solución viables a la problemática social específica como lo es el desempleo.
 - Formular acciones y crear un programa de marketing digital acorde al contexto regional que permitan mejorar la competitividad y productividad del proyecto social emprendedor propuesto.
 - Formular una propuesta de marketing digital para el proyecto a fin de generar un impacto de manera significativa, definiendo los objetivos del programa, la imagen de la marca y slogan.
- 

CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOCIAL

1.1. Problemáticas sociales en las regiones

Cuadro 1. Cuadro de aportes de problemáticas sociales en las regiones

Región	Necesidades de la población	Grupos a los que afecta	Nivel de impacto	Posibles alternativas de solución
IBAGUETOLIMA	Empleo	Las personas de escasos recursos, estrato bajo.	DESEMPLEO. En Ibagué la tasa más alta de desempleo es del 18.6 % y de informalidad es del 54.5 % según DANE.	Pienso que la mejor solución es lograr que la administración local sea más extensiva en la ayuda hacia las personas emigrantes realizando censo, ayuda humanitaria y reubicación laboral, si estas personas tienen ingresos y oportunidades hará que la inseguridad disminuya a gran escala, pero también no se puede dejar a un lado a la cantidad de desempleados ibaguereños que por alguno motivo no han logrado tener un empleo estable.
	Migración	Los trabajadores informales.	MIGRACION. Hay más de 600 venezolanos. Según Migración Colombia, en la ciudad el censo de población venezolana regular está estimado de la siguiente manera: 56 residentes, 96 temporales, 147 con permiso especial de permanencia y 178 en proceso de nacionalización. Sin embargo, no es un secreto que la cifra de venezolanos que viven de manera informal es mayor. Según la autoridad de control, en Ibagué hay 611 venezolanos irregulares. Muchos de ellos ingresaron sin documentación o se les venció el permiso de 180 días que otorga el Gobierno para desarrollar actividades meramente turísticas.	Una futura solución es generar conciencia y cultura mediante eventos a la ciudadanía para aumentar el nivel de tolerancia

	Seguridad	Las personas con discapacidad.	SEGURIDAD. Por los anteriores factores se ha determinado que influye 12.6% es la tasa de seguridad más alta que se tiene registrada por el DANE, una posible causa de aumento es la migración y a que al no ver más salida para poder conseguir sustento deciden delinquir.	
BOGOTA CUNDINAMARCA	seguridad	Población General	Alto	Aumento de pie de fuerza policía nacional, controles televisión cerrada, control por cuadrantes, mayor control migratorio.
BOGOTA CUNDINAMARCA	Empleo	Población General	Alto	Mayor inversión privada, capacitación a población de escasos recursos, mayores posibilidades de educación superior a la población de escasos recursos.
JAMUNDI - VALLE DEL CAUCA	Empleo	Población General	Alto	Implementar proyectos de desarrollo productivo en el municipio. Trabajar en programas de responsabilidad social empresarial con las empresas que se han forjado en el municipio. Capacitar para el trabajo y promover programas de emprendimientos sociales que permitan generar una estabilidad económica a las familias participantes.
JAMUNDI - VALLE DEL CAUCA	Seguridad	Población General	Alto	Crear proyectos de Seguridad Ciudadana con el apoyo del gobierno y las autoridades locales. Enfocar las acciones de los diferentes sectores hacia un mismo objetivo: la reducción del crimen y la violencia, integrando la seguridad ciudadana dentro de programas sociales, culturales o deportivos.

CIMITARRA-SANTANDER	Empleo	Población con enfoque diferencial (víctimas del conflicto armado, negritudes, indígenas, discapacitados, entre otros.	Alto	Montar un proyecto de emprendimiento social, el cual consiste en crear una fábrica que quesos y quesillos, aprovechando que es Cimitarra la capital ganadera de Santander, por lo cual la materia prima para elaborar el producto como es la leche es de fácil adquisición. Se trabajará netamente con la población referenciada, pues existe un gran número de estas personas con grandes capacidades y con muy pocas oportunidades, también se debe aprovechar que entidades gubernamentales y no gubernamentales apoyan económica y socialmente el proyecto.
---------------------	--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Elección de la problemática

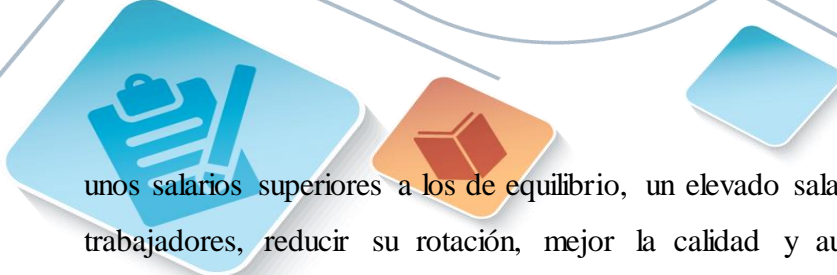
Nº	Problemática Estudiante	María Angélica Ramírez Ordóñez	Ronald Rincón	Angela Bibiana Echeverri	Francisco Javier Giraldo Otero	Marco Arcecio Tellez
1	La movilidad en la ciudad de Ibagué	x				
2	La falta de empleo. El desempleo se considera como uno de los problemas más urgentes por resolver, lo que desencadena en una baja de calidad de vida para muchos hogares.	x		x	x	x
4	El aumento de población venezolana que trae consigo aumento del desempleo y de la inseguridad por falta de tolerancia, y oportunidades.	x				
5	Inseguridad en Bogota		x			
6	Vereda Llanitos / Villa María Caldas. Falta de agua potable. Los problemas por abastecimiento de agua son constantes, llegan a pasar días o incluso semanas enteras sin salir agua de las llaves. No llega regularmente el agua a las casas y apartamentos. Además, la calidad del agua no es buena.			x		
7	Altos índices de violencia, ocasionados por las extorsiones, microtráfico, asesinatos.				x	

Fuente: Elaboración propia

1.2. Descripción detallada del desempleo como problemática social

El desempleo se considera como uno de los problemas más urgentes por resolver, lo que desencadena en una baja de calidad de vida para muchos hogares. El desempleo es la situación en la que se encuentran las personas que, teniendo la edad, la capacidad y el deseo de trabajar, no se ocupan o no consiguen la oportunidad de un puesto de trabajo. Se considera un fenómeno involuntario, tanto del lado de los individuos como del lado de las empresas, ya que las personas que desean emplearse no son contratadas y las empresas, al existir el desempleo no reciben los ingresos posibles para poder contratar. Según Mankiw y Rabasco, la primera causa del desempleo es el tiempo que tardan los trabajadores en encontrar un trabajo que se ajusta a sus gustos y cualificaciones.

La segunda causa es la legislación sobre el salario mínimo, y la tercera causa es el poder de mercado de los sindicatos, según esta teoría, a las empresas les resulta rentable pagar




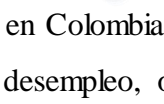
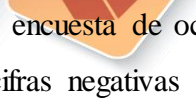

unos salarios superiores a los de equilibrio, un elevado salario puede mejorar la salud de los trabajadores, reducir su rotación, mejor la calidad y aumenta su esfuerzo. Para poder evidenciar la tasa de desempleo, se obtiene mediante un procedimiento conocido con el nombre de muestreo aleatorio de la población, que se hace con el fin de dividirla en grupos de acuerdo de la situación laboral, la tasa de desempleo varía considerablemente por cambios de volumen del movimiento del mercado de trabajo.

La tasa global es uno de los indicadores con mayor frecuencia utilizado para medir el bienestar económico global. El sector donde se va a analizar la problemática, según la votación realizada con anterioridad va a ser en el departamento del Tolima, en la ciudad de Ibagué. Distintos tipos de estudios han sido generados en la ciudad para poder determinar los factores importantes del desempleo, según el programa “Ibagué como vamos” presentó un informe donde se realiza un análisis coyuntural del desempleo en la ciudad tomando como referente las estadísticas socializadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

El documento sostiene que el incremento del desempleo en la ciudad se debe a un problema estructural de la economía debido a “su pobre dinámica, y por ende, su reducidos niveles de demanda laboral”. Para el colectivo, el problema no solo se debe a la cantidad de personas que buscan trabajo, también al bajo ritmo a la generación de empleo, ligado a un lento crecimiento económico. Esta hipótesis, quedan soportadas gracias a las recientes cifras del DANE: Dentro de las razones que explican las disminuciones de la oferta laboral se encuentra la dinámica de desaceleración de generación de empleo puede desestimular algunos agentes y conducirlos a retirarse de la búsqueda del trabajo, esperando que las condiciones cambien y logren modificar sus expectativas acerca de la posibilidad de conseguir empleo.

Debido a la desaceleración de la economía de Ibagué los distintos sectores o ramas de actividades económicas se vieron afectadas, siendo el comercio, hoteles y restaurantes las actividades más golpeadas con una variable de -4.261, la industria manufacturera se redujo en 3.047 puestos de trabajo. Las actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler y la construcción tuvieron una variación del -1.087 y -2.206 respectivamente. Según el programa, indica que es preocupante primero porque los principales generadores de empleo son aquellas actividades económicas son aquellas que se concentran en la informalidad.





Según la última encuesta de ocupación en Colombia realizada por el DANE, Ibagué nuevamente registra cifras negativas frente al desempleo, ocupando el tercer lugar entre las ciudades capitales con los índices más altos del país, pasando del 14,8% en 2018, al 18,6%; para el trimestre enero - marzo de 2019, con un incremento del 3,8% en el último año. Por otra parte, Ibagué registró una tasa global de participación 64,5%; de ocupación 52,5% y de subempleo objetivo 11,1%.

Para poder combatir el desempleo en la ciudad de Ibagué, la alcaldía ha implementado medidas para frenar el alto índice de desempleo que registra la ciudad en las recientes encuestas del DANE, se trazó una ruta de trabajo en la cual la administración podrá contrarrestar el tema, se van a realizar dos programas principales en los cuales se van a trabajar; la satélite de empleo y el emprendimiento. Se va a manejar 4 líneas al interior de la cartera:



La primera es el fortalecimiento empresaria; el turismo, el emprendimiento a primera es el fortalecimiento empresaria; el turismo, el emprendimiento y el empleo. Desde estos 4 puntos se quieren plantear diferentes estrategias que permitan mejorar los indicadores, de la mano con los diferentes gremios, entes y otros actores que están invitados a participar. Se quiere hacer un buen diagnóstico para establecer cuáles son los puntos que se deben atacar de forma directa, usando variables como la informalidad, donde se tiene que trabajar. La alcaldía quiere llegar a tomar acuerdos con Comfatolima para dar un punto de encuentro, oferta-demanda por que hay vacantes, pero no se encuentran a las personas capacitadas.




García y Soto (2016) realizan un análisis del desempleo desde una perspectiva macroeconómica y de mercado como se describe a continuación:

“El desempleo resulta de una de las variables más importantes para la dinámica de la economía de un país, pues determina el comportamiento de su población, marca los niveles de pobreza y desigualdad lo que lo convierte en uno de los principales temas de discusión en el ámbito político, social y económico.

El desempleo afecta directamente el estado de las familias, desde su composición hasta su calidad de vida; el no tener empleo genera problemas tanto sociales como culturales.

Desde la perspectiva de la demanda de trabajo, se destacan dos grupos de factores: los microeconómicos y los macroeconómicos.





- Factores microeconómicos: Está compuesto por salarios reales; aunque el alza en los precios reales no es el factor desencadenante del desempleo, si le resta dinamismo a la ocupación desestimulando la creación de puestos de trabajo en los sectores de bienes transables, costos de despido y cargas parafiscales, es un determinante del desempleo si se consideran los altos costos de despido como barreras al empleo formal que obstaculiza la creación de empleo.

- Factores macroeconómicos: Está compuesto por desempeño económico, ambiente para la inversión y política fiscal. El primer punto indica que el desempeño económico es el determinante principal del ritmo y calidad de generación de empleo; en cuanto al ambiente para la inversión, se destaca que la generación de empleos productivos en el resultado de decisiones de inversión de las empresas.

De acuerdo a Dinero.com (2019) en agosto de 2019, el desempleo nacional llegó a 10,8%. El problema muestra que las empresas no están creando empleos y por el contrario se están destruyendo puestos de trabajo.

Las causas son variadas. En un primer lugar, se ha explicado que el boom de migrantes venezolanos está presionando el mercado laboral en ciertos niveles, sobre todo en el sector comercio, aunque con mucho énfasis en la informalidad. Otro factor, que también ha generado presión en la estructura de costos de las compañías es el incremento del salario mínimo. ANIF planteó que el incremento del salario mínimo significó un duro golpe para la estructura de costos de muchas empresas, que han empezado a ajustar sus cargas laborales reduciendo puestos de trabajo.

Dinero.com (2019) en su artículo “Desempleo: el principal problema económico de Colombia” señala lo siguiente: El desempleo plantea tal vez el problema económico más urgente por resolver en Colombia. El deterioro del mercado laboral preocupa porque la tasa de desocupación completó cinco meses consecutivos en niveles de dos dígitos. Y además porque el aumento de los desocupados se produjo en medio de una menor tasa de participación.

CAPITULO II. IDENTIFICACION DE ACCIONES DE INNOVACION SOCIAL

2.1. Matriz de evaluación de ideas de proyecto

Cuadro 3. Proyectos propuestos

Proyecto	Pertinencia	Factor productivo	Innovación	Mercado	Estudiante
Desarrollo y sostenibilidad Agrícola del Tolima	El proyecto genera empleo a la población en general y aportando a que se disminuya la tasa de desempleo que existe en el departamento del Tolima.	El departamento del Tolima tiene tierras productivas las cuales una de ellas es la cosecha del café que ayudará a que el proyecto sea rentable económica y socialmente.	No se conoce macro proyectos que ayuden a la población en condiciones de desempleo y que genere un desarrollo económico en la región, este proyecto permitirá a los trabajadores vivir en el mismo lugar con excelentes condiciones.	El proyecto está enfocado en aprovechar al máximo los recursos que la tierra pueda generar y así mismo aportar puntos para la disminución del desempleo.	MARIA ANGELICA RAMIREZ ORDOÑEZ
Comercialización de huevos de codorniz precocidos municipio de Villa María	El proyecto genera emprendimiento a las veredas del municipio, lo cual lleva de la mano la generación de empleo	Veredas del municipio, Villa María cuenta con un clima cálido en el cual se puede desarrollar la coturnicultura.	Además de desarrollo económico en el municipio este proyecto productivo genera empleo a las personas de las veredas ya que permitirá la producción de huevos por medio de la coturnicultura (rama de la avicultura cuya finalidad es la de criar, mejorar y fomentar la producción de codornices para aprovechar sus productos: huevos, carne, codornaza, entre otros.	El mercado meta serán los negocios dedicados a la comercialización y expendio a la mesa de comidas preparadas en la zona urbana del municipio de Villa María Caldas	ANGELA BIBIANA ECHEVERRI SANTA FE

<p>Creación de empresa de reciclaje en la comunidad de Jamundí - Valle del Cauca</p>	<p>El proyecto es una idea de negocio sostenible a partir del manejo adecuado de los residuos sólidos en el municipio de Jamundí, el cual puede generar fuentes de empleo directas e indirectas para atender la problemática del desempleo.</p>	<p>En el municipio y en todos los lugares de actividades humanas se generan desechos que pueden ser recuperados y transformados mediante procesos específicos.</p>	<p>Se espera crear nuevas estrategias que han un proceso productivo que incentive la pronta recuperación en todos los sectores posibles a través del uso de redes sociales, campañas publicitarias. A través de convenios con el sector privado y público, crear nuevas técnicas para lograr la recuperación de residuos de una manera eficiente.</p>	<p>Es un mercado poco desarrollado en las comunidades y se convierte en una gran oportunidad para impulsar esta empresa dado que no hay muchos competidores.</p>	<p>FRANCISCO JAVIER GIRALDO OTERO</p>
<p>Proyecto Seguridad en mis manos</p>	<p>Plataforma virtual donde los ciudadanos puedan registrar en tiempo real los eventos de inseguridad observados y realizar denuncias como hurto, homicidios, microtráfico, conductas antiecológicas</p>	<p>Es una oportunidad de negocio latente, este proyecto pude centrar su mercado en entidades y publicas y privadas junto con las instituciones gubernamentales. Proyecto para combatir la inseguridad en Bogotá, consiste Desarrollar una propuesta sólida, con bases firmes, respaldos y apoyos necesarios como lo demanda nuestra seguridad ciudadana</p>	<p>Esta aplicación tiene un efecto muy positivo en esa lucha contra la inseguridad ciudadana, El uso de la tecnología, más la colaboración de las comunidades con las autoridades, con la Policía, es una buena combinación</p>	<p>Entidades y publicas y privadas junto con las instituciones gubernamentales</p>	<p>RONALD RINCON PIRACHICAN</p>

<p>Montaje de fábrica de quesos y quesillos en Cimitarra – Santander.</p>	<p>Inclusión a la maquinaria productiva del municipio de personas estigmatizadas por diferentes factores sociales, además fomentar el empleo.</p>	<p>El municipio de Cimitarra y la provincia santandereana del carare opón que incluye 6 municipios más, además el Municipio de Puerto Berrío en Antioquia.</p>	<p>La innovación de este proyecto es emplear la gente que ha resultado ser aislada del resto de la sociedad por sus condiciones sociales, se trata de emplear personas que habían perdido las esperanzas de tener un empleo digno, agrupándolos y darles otro nivel de vida.</p>	<p>Se utilizarán varios canales para abarcar el mercado en su totalidad, pues la misma población que será empleada como mano de obra serán los encargados de promover el producto y hacer que este se posicione a nivel regional.</p>	<p>MARCO ARCESIO TELLEZ CALDERON</p>
---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Resultados de la votación del proyecto a trabajar

Estudiantes / proyectos	Desarrollo y sostenibilidad del tolima	Quesos y quesillos en Cimitarra - Santander	Empresa de Reciclaje Jamundí -Valle del Cauca	Comercialización de huevos de codorniz precocidos municipio de Villa María	Proyecto Seguridad en mis manos
María Angélica Ramírez Ordoñez	x		x		
Marco Arcesio Téllez	x				
Ronald Rincón					x
Francisco Javier Giraldo	x		x		
Ángela Bibiana Echeverri				x	

Fuente: Elaboración propia

2.2. Justificación del proyecto seleccionado

El proyecto merece toda la viabilidad, pues el desempleo en nuestro país, resulta ser uno de los flagelos más fuertes que conlleva y otros problemas de índole social que terminan descomponiendo el tejido social, como a las familias, las comunidades, desbordando la inseguridad, drogadicción e intolerancia entre las personas.

Proyecto encaminado al desarrollado en la economía del departamento del Tolima, en el cual existen zonas de producción cafeteras, de algodón, zonas arroceras y sectores que sostienen al departamento en la economía agrícola, basándonos en esto, se propone realizar una ciudadela en la cual se pueda albergar a familias que trabajarán para la industria cafetera, contaremos con una parcela de un aproximado de 500 hectáreas productivas de café, con vías de acceso y con nacimientos de agua ya que estaremos muy cerca de la montaña, contaremos con un aproximado de 50.000 semillas de café sembradas en un 60% del espacio total, tratando de abarcar el máximo provecho. Se planteará un acuerdo social y económico con la federación de cafeteros quienes cuentan con ingenieros, agrónomos y personal capacitado para generar el apoyo que se necesita en el proyecto. En la búsqueda de mejorar la calidad de nuestro producto se buscará del apoyo del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), ya que su principal función es el de contribuir con el desarrollo sostenido del sector agropecuario mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos. Mediante las buenas prácticas que se desarrollarán dentro del proyecto y avaladas por el ICA se proyectará a que nuestro producto sea reconocido como de excelente calidad a nivel nacional y en proyección a exportación, ya que se generará un control más estricto a temas como el cultivo, el manejo y la calidad del agua, las áreas e instalaciones, el manejo de plagas, el bienestar de los trabajadores y la proyección ambiental. Finalmente es importante establecer una relación con las autoridades competentes en cualquier caso de emergencia.

2.3. Información básica del proyecto

- **Título del proyecto:** Desarrollo y sostenibilidad agrícola del Tolima.
- **Ubicación del proyecto:** Vereda San Bernardo – Ibagué – Tolima – Colombia.
- **Población Beneficiaria:** Se realizará convocatorias permanentes a través de redes sociales, radio, eventos en cada plaza de la ciudad de Ibagué y ciudades cercanas, para cualquier tipo de personas mayores de edad.

- **Duración del proyecto:** La licitación del proyecto tendrá un inicio a principios de octubre del 2019, luego de tener un constructor y licencias correspondientes, tendrá un inicio de obra para el mes de febrero del 2020 con un aproximado de 48 meses de construcción divididas en varias etapas, se empezarán labores con los nuevos empleados para la primera etapa en agosto del 2020, y se seguirá innovando el proyecto buscando estabilidad y calidad de vida para todos los trabajadores.

2.4. Propuestas de innovación social que se aplicarían al proyecto final seleccionado

Proyecto de emprendimiento social enfocado a actividades agropecuarias, teniendo en cuenta esta población campesina y personas de escasos recursos económicos y sin facilidad de acceder a un empleo digno.

Podemos considerar como un factor innovador porque se puede ayudar a la población más vulnerable, se ayuda a combatir el desempleo enfocado al constante mejoramiento de la calidad de vida. En mi departamento no existe un macro proyecto enfocado a lo anteriormente mencionado, por lo tanto, será el primer proyecto de estas condiciones.

A nivel nacional poco se conoce sobre estos macro proyectos, pero el estado ha ayudado en la creación de instituciones educativas en zonas rurales para fomentar la producción agrícola de los campesinos, aunque no es del todo color de rosa ya que los mismos campesinos han sentido el abandono del estado colombiano. Se desea realizar este macro proyecto de forma masiva, con el fin de abarcar el máximo provecho que puede tener la tierra y reducir de manera considerable las tasas de desempleo.

Como va a ser un proyecto ciudadela, las personas tendrán la posibilidad de vivir dentro, de trabajar dentro y de convivir con la naturaleza, y con la constante auditoría de los entes gubernamentales.

CAPÍTULO III. CONSOLIDACION DEL MODELO DE NEGOCIO DESIGN THINKING

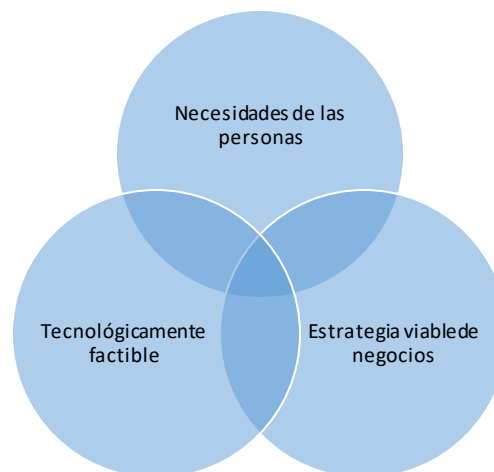
3.1. ¿Qué es Design Thinking?

Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y a dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabaja los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como “Pensamiento de Diseño”, aunque nosotros preferimos hacerlo como “La forma en la que piensan los diseñadores”.

Se empezó a desarrollar de forma teórica en la universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70’s, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como “Design Thinking” la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora.

3.2. ¿Quiénes lo utilizan?

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el “Design Thinking” es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como una gran oportunidad para el mercado.



Fuente: Elaboración propia

3.3. Cinco características diferenciales

- La generación de empatía: Hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando. Independientemente de lo que estemos desarrollando, siempre conllevará la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave de un resultado exitoso.
- El trabajo en equipo: Ya que pone en valor la capacidad de los individuos de aportar singularidad.
- La generación de prototipos: Ya que defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta. El Design Thinking propicia la identificación de fallos, para que cuando demos con la solución deseada, estos ya se hayan solventado.

Todo ello bajo la atmósfera en la que se promueve lo lúdico. Durante el proceso se desarrollan técnicas con un gran contenido visual y plástico.

Para comenzar a utilizar la metodología es muy importante preparar estos cuatro puntos.

- Los materiales: Rotuladores, hojas de papel, notas adhesivas, lápices de colores, pegamento y fotos.
- El equipo: Es imprescindible trabajar en equipo. Cuanto más diverso sea, mejor. Así podréis sumar puntos de vista, conocimientos y experiencia.
- El espacio: Sitio suficientemente amplio para trabajar en torno a una mesa, paredes libres donde pegar la información que se va generando.
- La actitud: Es imprescindible. Debemos adoptar la que se denomina “actitud del diseñador”. Ser curiosos y observadores. Perder miedo a equivocarnos.

3.4. ¿En qué consiste el proceso?

Se compone de 5 etapas. No es lineal. Empatía, definición, ideación, prototipado, testeo.

Etapas 1: Empatiza.

El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también en su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades

Podemos hacer esto de diversas maneras:

Observación: Se trata de observar los comportamientos en el propio contexto en que se producen, sin intervenir en ellos y sin reproducirlos en condiciones de laboratorio. La labor se aproxima más a la de un etnógrafo que en sus cuadernos va tomando notas de lo que ve. Debemos tener en cuenta que muchas veces las personas responden a cuestionarios o entrevistas en función de lo que piensan que se espera de ellos, pero frecuentemente la práctica nos revela comportamientos muy distintos.

Participación: Genera una conversación, prepara una entrevista a partir de un guion que te permita obtener información complementaria a la pura observación. Una pregunta clave en este sentido es «¿Por qué?» ya que nos permite profundizar en las motivaciones más profundas.



Observación y escucha: Se trata de combinar los dos elementos anteriores: observación y participación en el propio contexto del interesado.

Técnica: Mapa de actores.



Fuente: Elaboración propia

La Federación Nacional de Cafeteros es una asociación que promueve el cultivo de café en Colombia y su exportación a mercados internacionales, con la misión de preservar el bienestar de los caficultores colombianos. Esta Federación ha sido el principal gremio de Colombia, con presencia en todas las zonas rurales en Colombia productoras de café, mediante diferentes acciones se busca incrementar la calidad de vida de los productores de café, y tienen un claro compromiso con el desarrollo social, cuyo eje se ha denominado sostenibilidad social. Este es



uno de los actores más importantes que puede tener el proyecto ya que con la ayuda de esta organización, se desarrollarán las condiciones con las cuales los caficultores podrán laborar y los cultivos tendrán la calidad especial para su comercialización.

La comunidad es el actor de la mano de obra, teniendo en cuenta que será una ciudadela, se reconocerá una ciudadela cafetera, donde tendrán todos los beneficios que en la ciudad puedan contar, con zonas sociales, con tiendas, dándole la calidad de vida que una persona trabajadora pueda tener.

Un franquiciador es una persona jurídica que desarrolla el negocio cafetero con el referente del producto y que genere la expansión del negocio con la búsqueda de inversores a lo que permite operar bajo el nombre de la marca y con métodos operativos para el beneficio económico del proyecto. Ideal este tipo de actor por que facilitará la expansión del café que será producto primordial para la generación del empleo, buscando la exportación de este mismo.

Las entidades financieras serán los encargados de aportar los recursos iniciales para el proceso y la producción del café, así mismo para la inicial manutención de los trabajadores en la ciudadela.

Otros actores de importancia serán el ministerio del trabajo y ministerio de salud, quienes serán los soportes necesarios para el ordenamiento del proyecto, cada ministerio pondrá sus normatividades para que el proyecto se encuentre sobre la ley y buscando la mejor calidad de vida que puedan tener los trabajadores en la ciudadela.

Finalmente, los promotores del proyecto y los inversores serán los encargados de llevar a cabo todo el proyecto administrativamente, donde se tomarán las decisiones dándole forma al proyecto a implementar.

Etapa 2: Definir

Durante esta etapa, se debe revisar la información recopilada durante la etapa anterior y quedarse con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Aquí se identifica el problema que estamos tratando como lo es el Desempleo cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

Técnica: Infografía. Tiene como objetivo comunicar información visual con el fin de facilitar su transmisión, a través de imágenes y/o gráficos sintéticos, explicativos y fáciles.

El desempleo en Colombia

PROBLEMATICA SOCIAL

1.) ANALISIS DEL DESEMPLEO



El desempleo plantea el problema económico más urgente por resolver en Colombia. El deterioro del mercado laboral preocupa porque la tasa de desocupación completa en 2019 niveles de dos dígitos. Además, porque el aumento de los desocupados se produjo en medio de una menor tasa de participación.

2.) GRUPOS DE FACTORES

Microeconómicos: El alza en los precios reales le resta dinamismo a la ocupación desestimulando la creación de puestos de trabajo.

Macroeconómicos: Está compuesto por desempeño económico, ambiente para la inversión y política fiscal.



3.) A QUIENES AFECTA EL DESEMPLEO

Afecta directamente el estado de las familias, desde su composición hasta su calidad de vida, las áreas rurales, los jóvenes, población con o sin educación, adultos mayores.

4.) CAUSAS DEL DESEMPLEO

Mercado laboral no absorbe el crecimiento de la población económicamente activa, el número de ocupados se estancó, efectos de la migración venezolana, la informalidad sigue elevada.



5.) POSIBLES SOLUCIONES

Si el campo y la construcción crecen se combate el desempleo; además una de las positivas consecuencias de crecer la mano de obra es que el consumo aumenta. La solución al desempleo es consolidar los incentivos a estos sectores económicos para su crecimiento.

ELABORADO POR: FRANCISCO JAVIER GIRALDO OTERO

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500055/solucion-al-desempleo-2875741>
<https://www.dinero.com/pais/articulo/que-pasa-con-el-desempleo-en-colombia/273148>

Fuente: Elaboración propia en Canva.com

Etapa 3: Idea

En la tercera fase: Idea, todas las ideas son válidas; después vendrá el proceso de validación. Ahora lo importante es crear la mayor cantidad y variedad posible de ideas; por ejemplo se puede usar la técnica de Brainstorming, ésta impulsa el pensamiento colectivo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas, sin tener en cuenta si

colisionan unas con otras o se complementen de forma inusual. Para que un brainstorming sea dinámico, es necesario que haya una persona que guíe y estimule al grupo, para que todos estén deseosos de ir en busca de las ideas.

Técnica: Lluvia de ideas

En esta etapa vamos a generar el mayor número posible de ideas. La lluvia de ideas sirve para generar un gran número de opciones. Es la actividad clave en la generación del grueso de ideas sobre las que se trabajaremos durante el proceso. Serán las respuestas a las preguntas "¿Cómo podríamos...?".

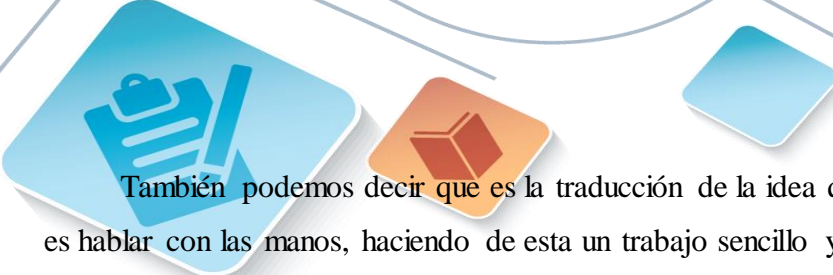
Las reglas fundamentales de una buena lluvia de ideas son:

- Una sola conversación por turno.
- Buscar cantidad.
- Construir sobre las ideas de los demás.
- Buscar ideas locas o extremas.
- No desviarse del tema.
- Ser lo más visual posible a la hora de plasmar las ideas.
- Y no juzgar negativamente.
- Cada una de las ideas deberán plasmarse en una nota adhesiva diferente.



Etapa 4. Prototipo.

La etapa del modelo Design Thinking PROTOTIPOS, la cual consiste en convertir la idea en un modelo digital, es tomar varias opciones, moldearlas y materializarlas con objetos tangibles (papel, cartón, plastilina, etc.).



También podemos decir que es la traducción de la idea que tenemos y plasmarla en gráficas, es hablar con las manos, haciendo de esta un trabajo sencillo y agradable, tanta para el que lo hace como para quien lo percibe. Porque como aplicaría la frase conocida que dice “una imagen vale más que mil palabras”.


Técnica: Para poderla esperar mejor utilizaría la técnica del LEGO SERIOUS PLAY. La manera que aplicaría esta técnica a la problemática que se eligió en la fase pasada, sería la de concientizar por medio de avisos y carteles cortos y sugestivos a las personas para que realicen proyectos de emprendimiento, para que se agremien y busquen soluciones a su problemática local, al tener en cuenta que no son escuchados por los entes gubernamentales.

Etapas 5: Testeo

El Design Thinking vincula el pensamiento creativo con el analítico, a lo largo de un proceso en el que se potencia la empatía, la colaboración y el aspecto lúdico; para generar ideas innovadoras y ajustadas a las necesidades reales de las personas. Este proceso se puede considerar sencillo y muy práctico. Cuenta con cinco etapas: Empatiza, Define, Idea, Prototipa y Testea

En cada una de las fases se pueden desarrollar un gran número de actividades para conseguir los objetivos que se hayan propuesto.

En la quinta fase: Consiste en realizar pruebas con usuarios finales usando los prototipos. De esta forma se verá la eficiencia de la solución y las dificultades que experimentan las personas al interactuar con el producto o servicio.



CAPITULO IV. CONTEXTO Y CAPACIDADES DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1. Atributos y beneficios del producto

En el desarrollo del presente proyecto se presenta el café como el producto a ofrecer, cuyas características de aroma y sabor suave hacen que sea uno de los productos que hace parte por excelencia de los hogares colombianos y que ha ido escalando a nivel mundial.



El café es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua, tiene bastantes atributos que entran en el cuerpo humano de una manera muy positiva. La cafeína es una sustancia natural que sirve como pesticida para defender a la planta de bacterias, es su componente más famoso, también se metaboliza casi completamente en el cuerpo y se elimina por la orina. Cuenta con más de mil sustancias entre ellas minerales y vitaminas. Producir un café de calidad exige trabajo y esfuerzo que va desde la preparación de las tierras cultivables, temperatura, composición química, gusto, sabor, aroma, entre otros.

La composición química del grano de café depende de la especie, la variedad, el estado de desarrollo del fruto y el ambiente o condiciones de producción, entre otros factores. Las especies más importantes de café como son la Coffea arábica y Coffea robusta tienen diferencias importantes en los contenidos de cafeína, trigonelina, lípidos, ácidos clorogénicos, oligosacáridos y polisacáridos.

En la composición de un grano de café están: agua, materias grasas, proteínas, alcaloides, materias minerales, ácidos clorogénicos. Investigaciones recientes han encontrado que algunos de estos compuestos tienen efectos favorables en la salud y en la prevención de ciertas enfermedades.

En el caso del café de Colombia, es excepcional en este contexto por diversos factores. Se trata de un café sobresaliente que tiene un uso seleccionado y adaptado de variedades exclusivamente de la especie arábica, que crece en altas montañas de los Andes colombianos en rangos de temperaturas ideales, a lo largo del año, que generan características y atributos excepcionalmente valrados por los consumidores más sofisticados. Es además un café artesanal, procesado a través del beneficio húmedo, que contiene horas de esfuerzo y dedicación de miles de productores. Es además, un café suave, con un complejo proceso de cultivo y beneficio detrás de cada grano.

Las principales cualidades sensoriales que se evalúan en la bebida de café son: aroma, sabor, cuerpo, acidez, impresión global.



Más allá del origen y la calidad intrínseca del café a consumir hay que reconocer y apreciar que el café es mucho más que una bebida. Además de la calidad de la bebida que los consumidores aprecian, el café también es único en términos de sus efectos sociales, medioambientales e incluso institucionales. El consumo de café también puede generar una satisfacción personal a quien conoce de dónde viene, cuál es su origen, cómo se produjo y por qué es diferente.

Los atributos que cuenta el servicio que se presentará en el proyecto será desde combatir contra el desempleo que tiene la ciudad y la región, como el de aumentar la calidad de vida de todos los trabajadores y sus familias. El proyecto estará destinado para todas las personas con poca oportunidad de empleo, para personas de zonas rurales o desplazados. Será un ejemplo a seguir a nivel nacional para que en todas las ciudades con márgenes de desempleo y de desplazamiento forzoso son altas puedan generar proyectos adaptados para todos y generar calidad de vida.

La creación este proyecto le permitirá a los integrantes de la comunidad fomentar espacios de desarrollo y crecimiento económico, quienes descubrirán y desarrollarán sus habilidades de manera sana, haciendo un uso eficiente del tiempo libre para generar cultura ciudadana positiva, permitiendo que en lugar de que las personas se reúnan a producir actos de inseguridad, hagan un uso provechoso del tiempo libre y además generen ingresos personales y a sus familias, logrando combatir el desempleo que tiene la ciudad, mediante la presentación del café, como producto de excelencia y orgullo Colombiano apetecido en todo el mundo.

La generación de empleo con este proyecto, enfocará a un alto número de población para que además del aprendizaje propio, sean modelos a seguir en su comunidad, mostrando que hay mejores formas de hacer las cosas, que es posible aprovechar el tiempo y cambiar de estilo de vida, en pro de fortalecer las comunidades a futuro, además de potencializar sus habilidades personales el desarrollo de la comunidad mejorará la forma como es vista en su entorno y para futuras generaciones se habrá mitigado el objeto del proyecto de emprendimiento social como lo es el desempleo en la ciudad y región.

El emprendimiento generado en este proyecto, puede incentivar a los ciudadanos para que desde su experiencia motiven a nuevos emprendedores a cambiar de mentalidad y a que no sólo la desarrollen como empleados sino también cuenten con las bases para emprender nuevas ideas de negocio.

4.2. Grupo objetivo del proyecto

El producto capta su mayor atención en personas que tienen entre 40 y 53 años de edad, ya que un 53% de ellos afirman consumir café y pese a que este segmento puede parecer el que mayor tendencia demuestre en adquirir la bebida, el estudio revela que los clientes más populares en este sector son los que tienen 60 años, pues registran el 65%.

Otros consumidores potenciales de esta bebida, son los que tienen 25 a 39 años de edad ya que ocupan el 60% de las menciones. La composición del grupo de consumidores en Colombia es similar a la pirámide demográfica, con una amplia base de consumidores en los estratos 2 y 3 cuyos motivos de consumo están asociados a la tradición y la costumbre en un grupo de consumidores de estratos medios altos que asocian más su consumo a motivos de indulgencia y experiencia gustativa. Todos los consumidores atribuyen al café bienestar expresado de diversas formas.




En la mayoría de personas el consumo de café se inicia en la adolescencia, este consumo se incrementa marcadamente con los años siendo los mayores consumidores las personas mayores de 30 años.

En cuanto a las ocasiones de preparaciones el consumo de café está mayormente localizado en la mañana con un 47% del consumo diario. En la tarde se consume café después del almuerzo. El auge de las tiendas especializadas de café ha introducido el consumo de café como experiencia y una mayor variedad de preparaciones entre las cuales el cappuccino, el granizado y el expreso empiezan a abrirse espacio, siendo los dos primeros los más atractivos para los jóvenes.

Sobre el tipo de café preferido y su preparación, los colombianos son grandes tomadores de café tostado y molido: 86 de cada 100 kilos vendidos son de café tostado.

En cuanto al consumo de pocillos de café por día, este aumenta con los años: entre dos pocillos promedio en los jóvenes de 18 a 24 años, hasta 3.2 promedio para los mayores de 40.

El grupo objetivo será para personas mayores de edad que quieran laborar en este proyecto que a pesar que va a ser cerrado, tendrán la total libertad de salir de las zonas, tendrán vivienda, zonas deportivas, y laborarán en el proyecto. Tendrán sus frutos y así mismo podrán vivir con una excelente calidad de vida. Si estas personas cuentan con familia, se podrá analizar cada caso buscando la manera de que, si cuentan con familia, puedan vivir dentro del proyecto. Habrá una administración especializada para el manejo de familia.



El objetivo en la comercialización del Café será primero llegar a las casas de los Colombianos, mostrando que un café tolimense hecho por personas con mucha producción pero por falta de oportunidades no habían conseguido tener una buena calidad de vida, además, este proyecto de café se visiona como una guía para todos, mostrando que hay emprendimientos sociales para todas las personas con falta de oportunidades.

El grupo de consumidores que aceptarían el producto es amplio, en Colombia el consumo de café, inicia desde la adolescencia, pero el mayor consumo inicia en personas mayores de 35 años, según los estudios realizados, adicional a lo anterior, es posible buscar apalancamiento de Almacenes de cadena en línea, que en la mayoría de casos tienen un amplio número de proveedores y es posible que se puedan concretar alianzas para que se permitan poco a poco adquirir los productos que estamos comercializando.

Se puede pedir apoyo a empresas privadas que compartan con nosotros la idea de generar sostenibilidad y mejoramiento para las familias que hagan parte de nuestro proyecto, inicialmente en la región del Tolima y además de que tienen mayores posibilidades de mejorar en la sostenibilidad del proyecto a largo plazo pues tienen mayor presencia en el mercado y pueden dar a conocer nuestra labor a nivel nacional.


4.3. Segmentación

Los cafés de calidad ejemplar tienen un valor intrínseco superior y dan una infusión fina o única. Su disponibilidad es generalmente bastante limitada. Se venden generalmente al por menor con nombres del estado o del origen. Suelen ser cafés lavados muy bien presentados, y también algunos cafés orgánicos naturalmente superiores.

Marcas de primera calidad o calidad superior: Buenos cafés en taza, bien presentados pero no necesariamente perfectos visualmente, vendidos al por menor como cafés de origen directo o como mezclas. Abarca cafés orgánicos de buena calidad y bien preparados y lavados, además de robustas naturales de calidad superior.

El mercado de este grupo de calidad es mucho más amplio y comprende un buen porcentaje de los actuales cafés especiales. También están producidos por importantes empresas cafeteras multinacionales y se comercializan en tiendas normales minoristas, como supermercados

Calidad Común: De calidad regular, razonablemente bien presentado pero desde luego no perfectos desde punto de vista visual. Darán una infusión digna, limpia, pero no muy



convinciente. De acuerdo a la actividad económica como es la agricultura, se puede segmentar la producción del café en áreas rurales.

Dentro del tipo de café arábica, en Colombia se siembran las variedades que se encuentran: Típica, Borbón, Tabo, Variedad Colombia, Caturra. Adicionalmente, a los cafés especiales, existe otra categoría que corresponde a los cafés certificados, es decir, los que cumplen con estándares definidos internacionalmente por agencias certificadoras.

En todos los departamentos donde hay hectáreas de café existen los dos tipos de cultivos, sin embargo, en Antioquia, Caldas, Caquetá, Chocó, Huila, Meta, Quindío, Risaralda y Tolima, la mayor parte de cafetales se cultivaron con exposición al sol.

En el proyecto, dependiendo de las acciones a realizar dentro, se seleccionarán varios tipos de personas que serán las encargadas de las acciones diarias. Tendrán variables como:


- Variables geográficas: Para todas las personas, a nivel nacional, especialmente para las personas de la región.
- Variables demográficas: Personas mayores de edad, no habrá exclusión de género, ni orientación social, tampoco de religión ni de nacionalidad, el tamaño de la familia se podrá analizar con la coordinación encargada, no es necesario tener un nivel educativo ni un estatus socio-económico.
- Variable Psicográficas: Se buscará que las personas con grandes actitudes de aprovechar la oportunidad en el proyecto.

Para la segmentación a nivel de venta del producto, tendrá un inicio a nivel regional, se buscará que todas las tiendas puedan comercializar el café, se buscará la manera de tener apoyos para que el proyecto sea viable y que sea un ejemplo a nivel nacional. No tendrá un tipo de segmentación para determinadas personas, ya que es un producto en la canasta familiar.

Segmentación para el desarrollo del proyecto:

Geográfica: El proyecto se ubicará en Ibagué, esto en relación a que es la ciudad con mayor porcentaje de población.

Ibagué es un municipio colombiano ubicado en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, en cercanías del Nevado del Tolima.

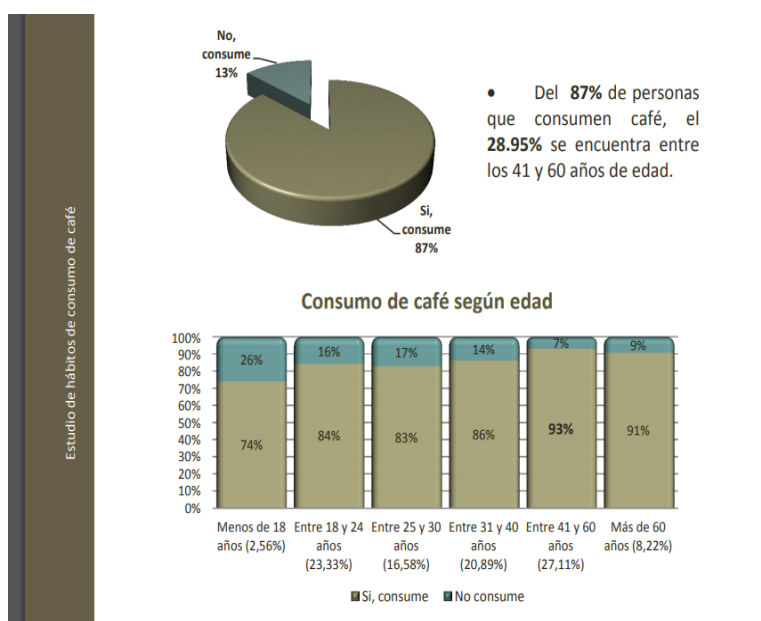


Es la capital del departamento de Tolima, Se encuentra a una altitud de 1285 mts, su área urbana se divide en 13 comunas y su zona rural en más de 17 corregimientos, 144 veredas y 14 inspecciones

Segmentación para el mercadeo:

Geográfica: las regiones seleccionadas para el desarrollo comercial del producto son: Tolima, Cundinamarca Antioquia, Caldas, Caquetá, Chocó, Huila, Meta, Quindío, Risaralda y Tolima, se identificaron según estudios realizados, que son las zonas con mayor parte de cafetales de óptimas condiciones y mayor población consumidoras del producto,

Demográfica:



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío

4.4. Identificación de la competencia

La competencia de este producto es bastante alta, ya que se ofrece en distintos tipos de empaques, tamaños, colores, aromas, sabores, calidades, etc. En este sentido el producto a ofrecer debe entrar a competir en un mercado de alta rivalidad.

La región escogida para el proyecto fue departamento del Tolima, en el cual existen empresas de producción cafeteras:

- Tolima café de alta calidad
- Tolicafé

- Comité de Cafeteros del Tolima
- Café Quincho

De igual forma existe en el mercado nuevos competidores con ideas que atraen los clientes y los posiciona de manera significativa.

Al mismo tiempo hay un porcentaje de la población consumidora de café, que en algunos casos por motivos de salud, ha dejado de tomar esta bebida y tiende por bebidas como el chocolate, el té, batidos, entre otros.

El mercado que es liderado por Juan Valdez y OMA. La primera opera 224 tiendas en el país y tiene un plan de abrir otras 12 en lo que resta del año, que se suman a casi un centenar que tienen en el exterior.

OMA –de la mano de Mesoamérica– proyecta la apertura de alrededor de 20 tiendas este año y terminar 2015 con más de 250.

Café Quindío hace lo propio. Ampliará el número de tiendas, que hoy llega a 20. Antes de finalizar el año, la empresa abrirá cinco más que estarán ubicadas en Bogotá, Cali, Villavicencio y Neiva. Este proyecto demandará una inversión cercana a los \$1.200 millones.

4.5. Identificación de los aliados clave del modelo de negocio y acciones de cooperación como alianzas estratégicas

La Federación Nacional de Cafeteros es un aliado indiscutible, ya que a través de ella se puede acceder a mercados altamente diferenciados y de alto valor, en línea con las nuevas tendencias mundiales de consumo, lo que incluye experiencias cada vez más personalizadas y diferenciadas. Los programas de acompañamiento van desde las labores de cosecha y beneficio en finca, el aseguramiento y conservación de sus características excepciones hasta el proceso logístico, garantizando el transporte oportuno, el almacenamiento en condiciones controladas, trilla especializada y empaque.

Para garantizar que los proyectos productivos respondan a las necesidades de los caficultores, el equipo de alianzas de la Federación Nacional de Cafeteros tiene el siguiente portafolio de servicios para inversión en desarrollo social:

- Productividad y medio ambiente: Renovación, fertilización y siembra, gestión del agua, gestión de la huella ambiental, infraestructura productiva + comunitaria.

- Mejoramiento de la calidad de vida: Educación, jóvenes y mujeres, fortalecimiento de asociaciones, protección social, seguridad alimentaria y nutricional.
- Ciencia, tecnología e innovación: Investigación y desarrollo, innovación, TIC's, emprendimiento.
- Acceso a mercados: Laboratorio de calidades y perfilización, centro de acopio, ferias y concursos, promoción café de origen, tiendas de café.
- Infraestructura: Vías, instituciones educativas, acueductos y suministros de agua, vivienda rural, electrificación, conectividad.

Nuestros aliados estratégicos serán entidades que tengan que ver con el mismo tema el Café como asociaciones que quieran elaborar un plan de mercado nacional y/o plan de internacionalización para cafés especiales, con el objetivo de desarrollar estrategias comerciales para productores, además aumentar el consumo interno de este tipo de grano.

Tanto para el proyecto como para la comercialización del Café, los aliados serán entidades públicas de la alcaldía, de la gobernación quienes serán las entidades que ayudarán y soportarán para la validación de la calidad dentro del proyecto, se buscarán que el esfuerzo por manejar el desempleo sea en ayuda conjunta, y entidades privadas como la Federación Nacional de Cafeteros, quienes ayudarán en todo el proceso de la producción y la calidad del Café. Como empresa enfocada al desempleo, ayudaremos en la comercialización del producto para que con esos mismos recursos se pueda autosostenerse.

Una parte fundamental en la filosofía de negocios es la de construir alianzas, nuestro proyecto debe tener como mayor aliado, la Federación Nacional de Cafeteros, que entre sus programas está la de construir alianzas entre el productor de café y el mundo consumidor de la bebida. Es por ello que dentro de las opciones de servicio a productores y consumidores está la construcción de alianzas de mediano y largo plazo, que se refuerzan y se complementan. Se trata de las alianzas para desarrollar programas de beneficio a los productores y a sus comunidades, y alianzas de mercadeo para comunicar al consumidor valores y visión de calidad.

Estos son algunos de los programas que se han venido desarrollando:

- Educación.
- Infraestructura productiva y ambiental.
- Seguridad alimentaria.
- Caficultura sostenible.

- Protección y conservación del medio ambiente.

4.6. Propuesta de estrategias de mercadeo

Cuadro 4. Estrategias de comunicación

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Dar a conocer el producto y todos los atributos y beneficios de diferenciación	Publicidad a través de prensa escrita.	Elaborar una presentación escrita con todos los beneficios y atributos del café.	Material impreso	En el primer año de promoción del producto	Personal de Mercadeo y marketing
	Publicidad en redes sociales	Elaborar un blog que permita mostrar el producto y sus beneficios	Blog, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube (videos)	De manera permanente	Personal de mercadeo y marketing
	Crear línea de contacto con los consumidores	A través de la página web, usuarios de las principales redes sociales y whatsapp.	A través de las TIC	De manera permanente	Personal de mercadeo y marketing

Fuente: Elaboración propia

4.7. Propuesta de estrategias de posicionamiento

Cuadro 5. Estrategias de posicionamiento

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Potenciar la imagen pública del producto	Efectuar eventos de relaciones públicas en el que se contacte a diferentes clientes	Promociones y descuentos	Imagen elaborada del producto que haga fácil recordación	De manera permanente	Personal de mercadeo y marketing
	Seguimiento al consumo de producto	Visita constante a las tiendas, cafeterías y supermercados donde se distribuya el producto	Posicionamiento de la marca a través de material visual	De manera permanente	Personal de mercadeo y marketing

Fuente: Elaboración propia

4.8. Propuesta de estrategias de diferenciación

Cuadro 6. Estrategias de diferenciación

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Promocionar la marca y sus atributos en el segmento de mercado seleccionado	Efectuar degustaciones en los principales supermercados	En un stand debidamente identificado con la marca, preparar y dar degustaciones	Stand, producto que va a ser preparado en el lugar de la degustación	Los primeros 3 meses se harán degustaciones cada 15 días	Personal de mercadeo y marketing
Mantener rentabilidad en la comercialización del producto	Aplicar precios un poco por debajo de la competencia sin que ello implique menor calidad	Revisión de precio de venta de la competencia	Visita a los sitios donde se venden productos con las mismas características.	Mensualmente	Personal de mercadeo y marketing.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

5.1. Imagen de la marca y slogan






Fuente: Elaboración propia con la imagen tomada de:

https://www.google.com/search?q=imagen+taza+de+cafe&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjr6sf31pDmAhWFylkKHfktDX4Q_AUoAXoECAoQAw&biw=754&bih=718#imgc=teiFcmZYDmhZqM:

5.2. Acciones de marketing digital aplicables al proyecto

1. Creación de página web:

En la actualidad, tener una página web brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. El hecho de tener una página web no sólo da presencia online, sino que también aporta prestigio a la empresa, seriedad y una imagen más profesional, lo que deriva en una mayor confianza por parte del cliente a la hora de elegirnos para adquirir nuestros productos.



Las visitas al sitio web permiten a las personas que no conocen la marca, conocer la ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales, así como fotografías de alta calidad de los productos.

El primer paso que registrar un dominio, que incluya la el nombre “Café Pijao”, dirección, teléfono, contacto y la información relacionada con nuestro producto.

2. Planificar la estrategia de marketing digital

- Definición de objetivo: Dar a conocer la marca y el producto, definir el público al cual queremos dirigir nuestra estrategia.
- Definir estrategia de contenido: Crear un cronograma semanal donde se dé a conocer el producto, la empresa y los sitios físicos donde se pueda adquirir el producto.
- Seleccionar criterios y herramientas de medición: Como herramientas se tendrá Google.analitic y en los criterios medir los géneros, edades, tiempos de visita, zonas geográficas, entre otros.
- Establecer puntos de evaluación y optimización, los cuales se harán semanal y mensualmente, dónde estamos, quiénes son nuestros clientes, cuál es mi mercado y dónde queremos ir.
- Estrategia de contenidos: Dar valor a los usuarios, promover la interacción, establecer y mantener una presencia periódica.


3. Contenidos a manejar en redes sociales

- **LinkedIn Empresas:** LinkedIn es una gran red social de profesionales donde se podrá: potenciar la marca, comunicar productos y servicios, captar nuevos potenciales clientes, ofrecer oportunidades laborales.

Para el reconocimiento de la empresa apoyarse en elementos gráficos como la marca y el slogan, que sean coherentes e iguales al resto de las redes sociales que use la empresa.

Dar una descripción del negocio que permita a cualquier usuario que visita el perfil de LinkedIn tener una buena impresión, marcando la diferencia con relación a la competencia.

Incluir links al sitio web y elegir cuidadosamente las palabras claves de la empresa con las que se identifique nuestra actividad, como es la producción y comercialización del café.



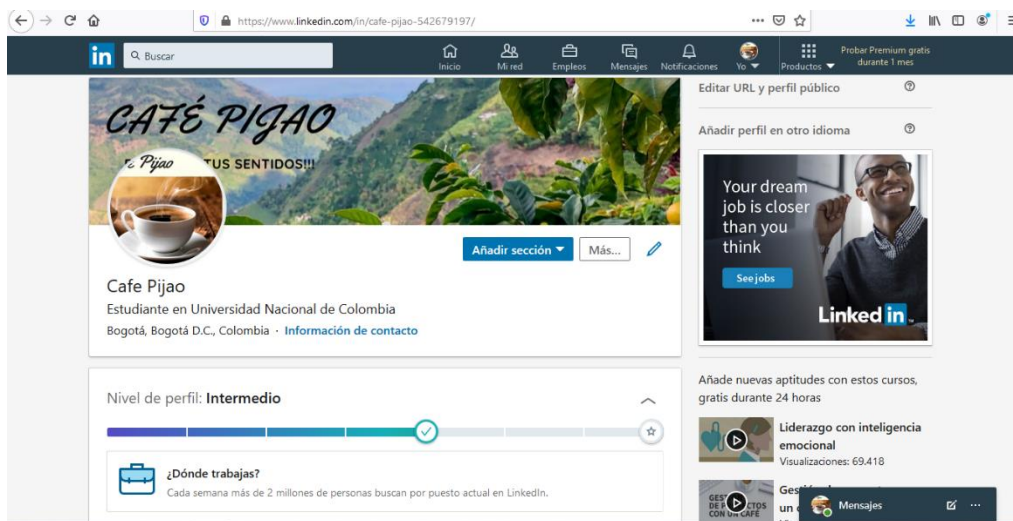
El perfil de empresa permitirá utilizar páginas “escaparate” si se quiere comunicar los productos de la empresa.

Se deben crear continuamente nuevos mensajes y contenidos a fin de utilizar como actualizaciones en el perfil de la empresa, lo que lleva a captar la atención del público afín.

Conectar con el público, ya que al compartir las publicaciones se tienen opciones de focalización que permita llegar a públicos específicos.

Estar al tanto del perfil de forma permanente y responder con rapidez, lo que hará que aumente la confianza y la lealtad de los clientes.

Propuesta para perfil de LinkedIn:



Fuente: Elaboración propia

- **Facebook empresas:** Facebook es la red social más usada por millones de usuarios en todo el mundo. Por medio de esta red social se puede atraer y cautivar a los visitantes y conducirlos al sitio web y convertirlos en oportunidades de venta.

En primer lugar se debe crear una página de empresa que presente nuestra marca. Los seguidores pueden darle “me gusta” a la página para ver actualizaciones en la sección de noticias.

Una vez se haya creado la página de empresa, a esta se le asigna una URL, la cual se puede compartir y encontrar fácilmente.

Usar la foto de perfil acorde con la marca y el slogan de la empresa, que sea de fácil reconocimiento.

La característica “hitos” permitirá destacar algunos de los principales logros de la empresa, lanzamiento de productos, eventos importantes y otros reconocimientos. Los hitos más recientes se publicarán en la biografía y los usuarios podrán verlos en la pestaña “información”.

Elegir un botón de llamada a la acción (CTA), característica práctica que da la opción de colocar un botón de llamada a la acción en la parte superior de la página. Se pueden elegir siete opciones de botones prediseñados (registrarte, comprar, contactarnos, reservar, usar aplicación, ver video, jugar) y vincularlos al sitio web de nuestra empresa que esté en línea con los objetivos de la empresa.

Facebook permite crear pestañas personalizadas donde se puede presentar la información de la empresa, promociones, eventos, entre otros.

Permite publicar en el horario más conveniente para la audiencia.

Publicar contenido visualmente atractivo es una de las medidas más importantes que se pueden tomar para mejorar la estrategia en Facebook. Una estrategia de éxito incluye fotos, videos, infografías y otros tipos de gráficos que sean afines con la información de la empresa.

Las estadísticas de Facebook son una herramienta interna de análisis que te permiten medir y analizar la presencia en Facebook. La herramienta ofrece datos estadísticos sobre visitas a las páginas e interacciones, lo que permite entender qué contenidos resultan atractivos o no para los seguidores.

Agregar botones de redes sociales de Facebook ayuda a alentar a los visitantes en el sitio web a que también se conecten e interactúen. Además de divulgar contenidos y aumentar su alcance.

Propuesta para perfil de Facebook Empresas:



Fuente: Elaboración propia

5.3. Presentación de la página web en Wix con todos los elementos solicitados y los enlaces de las redes sociales

- Página web: <https://angelik-1715.wixsite.com/cafepijao/nuestras-redes-1>
- Imagen de marca y slogan
- Vínculos de información de la empresa y sus Productos o descripción del servicio.
- Vínculos de contacto con el prospecto, se puede Solicitar Login al navegante.
- Vínculos a las redes sociales: a los perfiles y grupos.

Enlace de canal en Youtube:

https://www.youtube.com/channel/UCdk9mAkj1_ubt_jR0mfdkNA/?guided_help_flow=5

Enlace de Facebook Empresas:

https://www.facebook.com/Cafe-Pijao-105933780883286/?modal=admin_todo_tour

Adjunto enlace de LinkedIn:


<https://www.linkedin.com/in/cafe-pijao-542679197/>

Correo electrónico creado para el proyecto:

cafepijao2019@gmail.com


Enlace del blog:

<https://cafepijao2019.blogspot.com/2019/11/acciones-de-marketing-digital.html>.



Como parte final de este proyecto se diseña una presentación en formato digital con audios y videos de cada uno de los participantes, donde se sustenta la temática desarrollada a lo largo del Diplomado que corresponde al modelo de negocio de emprendimiento social.

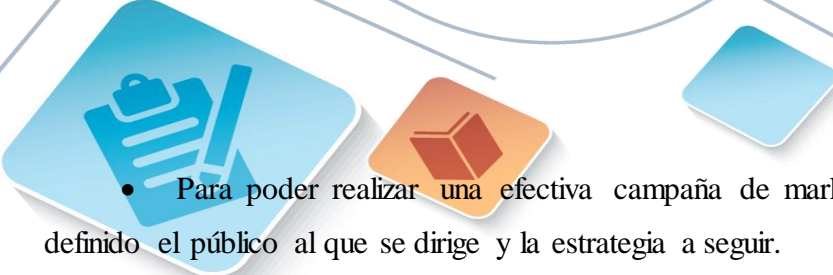
Compartimos el vínculo URL de youtube:

- Fase 1 Marco : <https://www.loom.com/share/f5f813d9a0dc4c88b0c244247fea255c>
 - Fase 2 Maria Angelica: <https://www.youtube.com/watch?v=Nu2YTU5bmb8>
 - Fase 3 Maria Angelica: <https://youtu.be/wjS61sR5jhl>
 - Fase 4 Angela Bibiana: <https://www.youtube.com/watch?v=dMv5Px0y2kA&feature=youtu.be>
 - Fase 5 Ronald: <https://www.loom.com/share/f8c7b2fa8d874669b2547a6a4e54da19>
 - Fase 6 Francisco: <https://www.loom.com/share/76f71758e88448da9f6090fc8506a550>
- 



CONCLUSIONES

- Poner en marcha nuestro emprendimiento debe de estar totalmente constituido mucho antes de haberse lanzado los productos de café, elaborados con la calidad correspondiente y el tiempo necesario para que las primeras plantas tengan los frutos, este tiempo será viable para definir muchos factores publicitarios, factores internos y externos del macroproyecto, además de dar el tiempo suficiente para generar aliados en todo el proceso. Se estima que desde que se empiezan a implementar los primeros trabajos de ingeniería civil a las primeras etapas de producción puede haber 12 meses, sin embargo, todo será en miras a que el macroproyecto tenga todo lo requerido para el establecimiento de un lugar adecuado para los trabajadores y sus familias.
 - Mediante la aplicación de las herramientas de mercadeo para la creación de un programada de marketing digital, lograremos satisfacer las necesidades del mercado en temas de competencia y productividad.
 - El marketing digital se ha venido desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través medio electrónico principalmente internet.
 - Para poder realizar una campaña de marketing Digital efectiva es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir. La pieza que se realice, ya sea video, imagen u otro, debe ser original y sorprendente. Es justamente ahí donde interviene el diseño gráfico, aportando una respuesta creativa y los recursos adecuados. Con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados óptimos de viralización o transmisión del mensaje.
 - En el proceso de comercialización de productos en el presente, se requiere de mucha ayuda digital. La empresa debe manejar las diferentes metodologías para entrar a competir con otras marcas que llevan mucho tiempo posicionadas.
 - Es importante identificar cuáles son las redes sociales más apropiadas para promocionar la empresa de acuerdo a las ventajas que ofrece.
 - Es conveniente formular acciones de mercadeo y crear programas de marketing digital acordes al contexto regional que permita mejorar la competitividad y productividad de un proyecto social emprendedor.
 - El desarrollo del marketing viral se ha dado principalmente a través de la propagación de videos y en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información.




- Para poder realizar una efectiva campaña de marketing digital es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir.

- Sin lugar a dudas las redes sociales nos brindan la posibilidad de exhibir nuestros productos o ideas de una manera global y sin ningún tipo de límite, es una gran vitrina que si la sabemos aprovechar seguramente catapultara nuestros deseos traspasando todo tipo de fronteras.

- Si tomamos nuestro producto, le damos una buena presentación, nos proponemos a darle una correcta divulgación seguramente el marketing digital que se le aplique tendremos un éxito asegurado, pues vemos que la mayoría de las personas hoy en día buscan el ciber- espacio para realizar compras.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvis, E; González, B; Modesto, H; Pinzón, E, Rojas, O (2015). Proyecto de investigación: La inseguridad tensión del desarrollo humano a partir de cambios emocionales y comportamentales. Recuperado de:
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3752/1/...>
- Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. FOMIN. Recuperado de http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf
- Canva.com (2019).
- Cariola, O. (2009). Marketing: plan para emprendedores. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=3195470&query=Marketing+para+emprendedores>
- Colombia Joven [Colombia Joven]. (2014). *¿Qué es Innovación Social? [Archivo de video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFItzF6ToA>
- Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>
- Designthinking.es (2019). Recuperado de: <https://designthinking.es/inicio/index.php>
- Dinero.com (2019). ¿Nos cogió la noche para enfrentar el problema del desempleo? Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-son-las-cifras-de-desempleo-de-colombia/277479>
- Dinero.com (2019). Desempleo: el principal problema económico de Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-pasa-con-el-desempleo-en-colombia/273148>
- Dinero.com (2019). Qué pasa con el desempleo en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-pasa-con-el-desempleo-en-colombia/273148>
- Dinero.com (2015). Competencia por el mercado del café, entre grandes y pequeños. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/dinamica-del-sector-caficultor-tiendas-venta-cafe-pais/209863>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2019). Informa de sostenibilidad 2015-2018. Recuperado de: <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-de-sostenibilidad-2015-2018.html>
- García, J. y Soto, M. (2016). Determinantes del desempleo en Colombia (2001-2014): Análisis desde una perspectiva macroeconómica y de mercado”. Recuperado de:
- 

<http://eds.b.ebscohost.com/biblioteca.virtual.unad.edu.co/eds/detail/detail?vid=16&sid=50ec860-3b38-4638-8b21-9f42dccf89d4%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1lZHMtG12ZSZZy29wZT1zaXR#AN=edsbas.63E278C5&db=edsbas>

Gutiérrez, R. (2007). Para ir más allá de los discursos, Emprendimientos sociales en sectores estratégicos de desarrollo en Colombia. Colombia: Fundación Corona. Recuperado de http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/emprendimientos_sociales_en_sectores_estrategicos_de.pdf

Innpulsacolombia.com (2019). Recuperado de: <https://innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Kerestegian S. [Espacio Fundación Telefónica Madrid]. (25 sep. 2017). Días Nórdicos 2017: 'Design Thinking', por Stiven Kerestegian [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w

Larepublica.co (2019). Solución al desempleo. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/solucion-al-desempleo-2873741>

Lupton E. (2012). Graphic Design Thinking Intuición, acción, creación. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/detail.action?docID=4421910&query=Design+Thinking>

Marketingyconsumo.com (2010). Estrategias de posicionamiento: Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>


Martínez Daniel, González Nuria & Nieto Mariano., La innovación social como motor de la creación de empresas. Revista Universia Business Review. N° 47, págs. 48-63, 2015. ISSN: 1698-5117. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285888>

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21688>

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI Unidad 4 Gestión del Marketing para emprendedores. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/22241>

Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>



Muñoz Jimena., Design thinking, la conexión emocional. Revista Contact Center Call Center & IP solutions. N° 85, págs. 80-81, 2017. ISSN: 2253-6620. Recuperado de https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_85.pdf

Muñoz, R. (2017). Plan de marketing para una nueva marca de café. Recuperado de: http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf

Restrepo, A. (2009). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. Recuperado de: <http://www.alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/viewFile/157/151>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://biblioteca virtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=3193395&query=mercadeo+para+emprendedores>

Superintendencia de Industria y Comercio (2012). Estudios de mercado. Estudio sobre el sector del café en Colombia. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/EstudiosectorialCafe.pdf

Wikipedia.org (2019). Ibagué. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ibagu%C3%A9>

www.cafedecolombia.com (2019). Clasificaciones de calidad. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/