

**Diplomado de profundización: Gestión del marketing para el emprendimiento social**

Proyecto Eco-lógica Games

Fase Final

**Presentado por:**

Luis Andrés Tuirán Charris

**Grupo:**

110011\_10

**Presentado a:**

Karen Victoria Arteaga

Escuela de las ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Mayo de 2019

## **Introducción**

El presente proyecto surge cómo una propuesta de solución a la problemática ambiental que aqueja a la ciudad de Cartagena de Indias.

Los atributos de un producto y los beneficios que a este se presenta para la comunidad, procedemos a establecer las estrategias de marketing a desarrollar teniendo en cuenta que una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Con el fin de llegar a nuestro público objetivo y aprovechando de manera pertinente todas las herramientas que el marketing digital nos brinda a fin de que podamos lograr nuestro objetivo comercial pero más allá de ello, lo más importante es nuestro objetivo social, impactando positivamente a nuestra comunidad al promover una cultura del cuidado del medio ambiente.

## **Objetivo del proyecto**

Enseñar acerca del uso consciente de los recursos de forma dinámica a través de diferentes actividades, impulsando así la aparición de las ciudades sostenibles que son aquellas que ofrecen calidad de vida a sus habitantes sin poner en riesgo los recursos, ya que vela también por el bienestar de la humanidad futura y procura la justicia social.

### **Objetivos Específicos:**

- Lograr un cambio de comportamiento en la población Cartagenera, a través de juegos dinámicos que enseñen sobre el manejo adecuado de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.
- Analizar los diferentes resultados obtenidos para evaluar la viabilidad del proyecto y como el desarrollo e implementación del mismo contribuirá al desarrollo social, ambiental y económico de la ciudad.
- Disminuir en un 40 % la contaminación de fuentes hídricas, suelo, aguas subterráneas, fauna, flora que actualmente aqueja a la ciudad principalmente a los barrios de estratos más bajos.
- Brindar la oportunidad de empleo a recicladores de la ciudad quienes trabajan de manera informal y muchas veces son explotados injustamente.
- Lograr un aspecto paisajístico mucho más agradable, que incentive aún más el turismo en esta hermosa ciudad, acompañado de campañas de sensibilización.
- Maximizar la vida útil de los rellenos sanitarios con los que cuenta la ciudad y que según estudios ambientales no sobrepasará los 5 años más si no se toman las medidas necesarias.

## **Metodología de Estudio**

En la primera fase del proyecto se analizó la literatura científica acerca del problema de la contaminación ambiental, causas y consecuencias; se contrastó esta información con el diagnóstico ambiental de la ciudad de Cartagena extraído del estamento público ambiental, y diversos informes de ONG's que actúan como veedores de la situación de la ciudad, así como artículos periodísticos relacionados. Además, se revisaron artículos científicos sobre la ludificación o gamificación, el uso de estas estrategias para la educación y su incidencia en el aprendizaje. De esta manera se pudo elaborar una estrategia que apuntara a solucionar el centro de la problemática que para nosotros resultó ser la falta de educación y conocimiento acerca de la importancia y cuidado del medio ambiente.

**Definición del proyecto:**

El producto que ofrece al mercado de las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta el proyecto tienen atributos como la interactividad, usabilidad, Jugabilidad y son adaptados a la edad para brindar una grata experiencia significativa mientras aprenden sobre el cuidado del medio ambiente, y a través de ellos se pueden preservar recursos, ahorrar dinero y energía, dados los procesos de producción y desarrollo.

**Grupo Objetivo**

En nuestro proyecto Eco-Lógica Games, sea determinado en el proyecto Eco-lógica Games, que aunque no hay un perfil definido para nuestros productos, según estadísticas que la capacidad de compra y consumidores oscila entre los 5 a 30 años, el grupo de 5 a 14 años estimula la compra de los padres, por lo que llamaremos grupo objetivo a estos, teniendo gran incidencia en el mercado cartagenero en el cual queremos ejecutar nuestro proyecto.

**Factor innovador del proyecto:**

Es un producto que ayuda a contribuir y a fomentar la cultura del cuidado y amor al medio ambiente, como aprendizaje autónomo, ayudando en forma didáctica a la comprensión de los temas básicos de la ecología, para evitar la contaminación en la ciudad de Cartagena, mediado por el uso de las TICS y sus herramientas incluyendo la realidad aumentada y videos en motion graphics. En resumen, en el proyecto se conjugan las potencialidades de la gammificación para lograr nuestros objetivos y el poder de internet para penetrar el mercado y lograr mayor alcance, hasta la conformación de una comunidad alrededor de los juegos y la temática medioambiental.

## **Segmentación**

Los criterios aplicados para la segmentación fueron los de edad y ciclo de vida. Así pudimos establecer que los niños pueden influir en compras de los padres y estos a su vez gastan mucho dinero en ellos. Los adolescentes son un mercado difícil de conquistar, pero los jóvenes entre 20 y 29 años son un grupo especial ya que estos gastan mucho dinero, en sus carreras, la formación de una nueva familia entre otros.

## **Identificación de la competencia**

Colombia no tiene una cultura de creación de juegos. Y la competencia solo se da con editoriales y desarrolladores de juegos pero no están dedicados al tema medioambiental, sin embargo encontramos en Cartagena a Biinyu games Concept 3D, como desarrolladora, Fundación Cartagena al 100% que se dedica a temas de cultura ciudadana entre ellos el cuidado del medio ambiente pero no utiliza aún los juegos como herramienta, Azahar juegos, que es una editorial de juegos de mesa con sede en Bogotá y que ya exporta a otros países, e igual que ella existen otras editoriales de juegos de mesa que hacen parte de la competencia, pero no abordan el cuidado del medioambiente.

## **Identificación de aliados claves**

Hemos identificado como aliados claves a instituciones gubernamentales dedicadas al cuidado del medio ambiente como EPA, pero que no han encontrado una herramienta que permita llevar de mejor manera el mensaje; Las empresas, especialmente a través de su responsabilidad social; por último, los colegios e instituciones educativas serán buenos aliados para llegar a nuestro público objetivo ya que tienen la responsabilidad de desarrollar proyectos ambientales pedagógicos.

## **Propuestas de estrategias de Mercadeo**

Las siguientes son las estrategias de mercadeo que pretendemos aplicar según las características de nuestro producto:

### Estrategia de posicionamiento

Nuestro contenido será el atributo que nos lleve a posicionarnos en el mercado, nuestros juegos con retos, roles, desafíos basados en el cuidado del medio ambiente donde el jugador plantea soluciones y es el actor principal. Para lo cual el diseño y desarrollo de los juegos serán cuidadosos y se destacará la meta de cada juego en la publicidad. Deberán trabajar armónicamente el área de producción y al área de marketing con un plazo estimado de 180 días

### Estrategia de diferenciación

La coherencia entre diseños, contenidos, uso de recursos (reciclados materia prima para análogos)-calidad de productos. Corresponderá al área de diseño establecer los ambientes de la empresa en armonía con los contenidos a desarrollar.

Estrategia de precio: se tendrá en cuenta los costos de producción y precios de la competencia, así como la generación de líneas económicas de manera que se adapten a la capacidad adquisitiva de nuestros usuarios y clientes. Negociaremos a escala para obtener descuentos con nuestros proveedores, estableceremos distintas formas de pago para facilitar el flujo de efectivo. De lo cual será responsable el área de compras.

### Estrategia de producto

Innovación constante para mantener el interés de nuestros usuarios y cubrir las necesidades de los distintos grupos de edades e intereses. Para esto la comunicación permanente con nuestros usuarios y clientes, la realimentación de ellos y el diseño de distintas líneas de producto que cubran las necesidades de los mismos, de lo cual será responsable el área de marketing en armonía con el área de producción.

#### Estrategia de distribución

Nuestros productos análogos estarán en los estantes de los diversos almacenes de cadena de nuestra ciudad para lo cual generaremos un catálogo de productos que estará en nuestra página web a disposición de los clientes mayoristas y nuestros asesores de ventas estarán atentos a sus necesidades. Igualmente se encontrará en nuestra página web el catálogo de productos online para descargar y tienda de juegos análogos, que se enviarán a domicilio a través de una transportadora aliada.

#### Estrategia de comunicación

Nuestra estrategia será la mezcla del mejor marketing online y off line, con una imagen fresca y dinámica donde la diversión opere como vehículo del aprendizaje, que deberá estar plasmado en la imagen corporativa de la empresa. De manera que utilizaremos las redes sociales más frecuentadas por los jóvenes, crearemos nuestra fan page, landing page y contenidos de interés en nuestro blog, además del email marketing; a partir de estas herramientas crearemos una comunidad que permita el desarrollo de nuestro producto y modelo de negocio. De otra parte, utilizaremos la distribución de flayers elaborados en material reciclado, la organización y apoyo de eventos relacionados con el cuidado del



medio ambiente. Seleccionaremos sitios e instituciones para el desarrollo de los eventos, cuidadosamente organizados.

## Conclusiones

A través de la presente actividad se lograron analizar e identificar las problemáticas más sentidas de la región correspondiente a cada uno de los estudiantes, estableciendo, luego de una revisión documental cuál es el impacto de dichas problemáticas sobre la población afectada.

Se lograron identificar lo más delicado y quizás una de las fuentes principales del problema ambiental y es la falta del sentido de pertenencia de los habitantes de Cartagena. Es momento de repensar nuestra interacción con el medio ambiente y tener presente que vivimos en una ciudad con un ecosistema frágil, la población cartagenera adolece de una consciencia sobre la importancia y cuidado del medio ambiente empeorando las cosas para el planeta en que vivimos y eso es lo paradójico, que no somos capaces de cuidar el lugar que nos permite la vida.

Se pudo determinar todos los factores importantes para la puesta en marcha del proyecto como delimitación, edades, posibilidad de compra, beneficios, aliados y competencia directa.

## Bibliografías

B.H. Aurelio. (2011). Plan de empresa para la creación y puesta en marcha de una empresa de videojuegos “Nanogames, S.L”. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15241/proyecto%20FINAL.pdf>

L. G. Matilde. (2015). Presentación estudio sector juegos de mesa 2012. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/matigl/presentacion-estudio-sector-juegos-de-mesa-2012-54162844>

Fundación Aquae. Gammificación: crear, innovar y motivar con técnicas de juego.

Recuperado de: <https://www.fundacionaquae.org/wiki-aquae/innovacion/gamificacion-crear-innovar-motivar-tecnicas-juego/>

Sena. El fondo emprender. Recuperado de:

<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>

BID. Financiando empresas innovadoras. Recuperado de:

<https://www.iadb.org/es/temas/finanzas/capital-emprendedor/financiando-empresas-innovadoras%2C1720.html>

Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>

Universidad Nacional Abierta y Distancia. (2014). Reflexión sobre los emprendedores sociales en Colombia (video). Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=GvwTHBvTaZI>

El Universal (2016) Daño ambiental: Un problema que va más allá de lo visual en Cartagena. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/ambiente/dano-ambiental-un-problema-que-va-mas-alla-de-lo-visual-en-cartagena-243373-DWEU352302>

Noticias RCN (2013) Declaran emergencia ambiental en Cartagena por contaminación. Recuperado de: <https://noticias.canalrcn.com/nacional-regiones-caribe/declaran-emergencia-ambiental-cartagena-contaminacion>