

Diplomado

GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Título del Proyecto

BAZAR GASTRONÓMICO DE MUJERES EMPRENDEDORAS – BAGAMUJEM

Presentado Por:

Carolina Arias Soto

Nora Lucia Gómez B

Juan David González

Esmeralda Cacelles

Sandra Tangarife

Tutor

Milton Eduardo Villalba

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD

Escuela administrativa, contables, financieras y de negocios.

Tecnología en gestión comercial y de negocios.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
METODOLOGÍA EMPLEADA: “APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTO”	3
DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN SOCIAL ACTUAL	4
DEFINICION DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL	5
Justificación	5
Caracterización de la Región	5
Caracterización de la población afectada	6
IDENTIFICACIÓN ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL	8
Justificación	8
Factor social innovador del proyecto	9
Impacto en la problemática social	9
Acceso a financiamiento	10
Mercado potencial	10
MODELO DE NEGOCIO “DESING THINKING”	11
Etapa 1 – Empatiza	11
Análisis de necesidades primarias y secundarias	11
Análisis Dimensional	13
Etapa 2 – Define	15
Etapa 3 – Idea	17
Fundamentación	19
Idea inicial	19
Orden de ideas	19
Etapa 4 – Prototipa	22
Fundamentación	24
Etapa 5 – Testea	25
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	27
Atributos y beneficios	27
Grupo Objetivo Del Proyecto	28

Segmentación	29
Competencia	30
Aliados Clave	31
Estrategias De Mercadeo	32
Estrategias de comunicación (pre-evento)	32
Estrategias de producto (durante evento)	33
Estrategia de posicionamiento (post-venta)	34
Marketing Mix	36
PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL	37
Objetivos De La Propuesta De Marketing Digital	37
Propuesta De Valor	37
Descripción De Acciones De Social Media	39
VÍNCULO DEL VIDEO DE SUSTENTACIÓN	41
CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de la población.....	4
Tabla 2. Matriz de evaluación de proyectos propuesto	8
Tabla 3. Competencia.....	30
Tabla 4. Estrategias de Mercado.....	35
Tabla 5. Marketing Mix.....	36

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Poster Idea Proyecto Social.	9
Ilustración 2.Design Thinking(Fases).....	11
Ilustración 3.Empatiza (Mapa Mental)	14
Ilustración 4.Define (Mapa De Empatía).....	17
Ilustración 5.Idea (Lluvia de ideas)	18
Ilustración 6.Idea (Mapa Mental)	18
Ilustración 7.Logo Inicial	19
Ilustración 8.Foto Carpa de Alquiler	20
Ilustración 9. Foto Actividad de limpieza.....	20
Ilustración 10.Foto Objetos reciclables	21
Ilustración 11. Foto Perifoneo	21
Ilustración 12. Ubicación del bazar	23
Ilustración 13. Prototipa (Maqueta).....	23
Ilustración 14. Testea (Poster).....	26
Ilustración 15. Marketing Mix.....	36
Ilustración 16. Logo	38
Ilustración 17. Página Web	38
Ilustración 18.Sustentación	41

INTRODUCCIÓN

Para desarrollar un proyecto de emprendimiento, en lo primero que se piensa es en una problemática social y en la población que directamente se esté afectando para diseñar ideas de negocio que generen posibles soluciones a la comunidad.

Por medio del presente trabajo se busca proponer ideas que permitan dar solución a la problemática del desempleo que aqueja a las mujeres cabeza de hogar en el barrio Las Villas del municipio de La Dorada del departamento de Caldas por medio del proyecto: “Bazar Gastronómico de Mujeres Emprendedoras” con el cual no solo se va a lograr un beneficio económico para estas mujeres si no que se les dará una solución alimenticia a las comunidades de dicho barrio y a personas de sectores vecinos.

La intención final es poder enfocar el aspecto social en este proyecto de emprendimiento, por lo tanto para desarrollar este trabajo se utilizó la metodología de “Aprendizaje basada en proyectos”, se plantearon acciones de innovación social para identificar el impacto favorable en la problemática social, se pensó en el modelo Design Thinking, se estudiaron factores de viabilidad del proyecto por medio de estrategias de mercadeo enfocados al grupo objetivo, al cómo ganar público para el evento y al cliente potencial del Bazar y se establecieron estrategias de promoción que se pueden utilizar para darle fuerza al bazar.

OBJETIVOS

Objetivo General

Construir un proyecto de emprendimiento social innovador, viable y rentable dedicado a la comercialización de alimentos que beneficie a las mujeres cabeza de hogar del barrio Las Villas del municipio de La Dorada, Caldas

Objetivos Específicos

- Identificar la problemática social más apremiante de la comunidad y a partir de ello establecer posibles soluciones.
- Proponer el modelo de negocio Desing Thinking y sus técnicas para aportar ideas en el desarrollo del proyecto de emprendimiento social.
- Establecer estrategias de marketing que permitan buscar la satisfacción del cliente y la solución a los problemas económicos que tiene la comunidad y poder diseñar un programa de marketing digital en social media que permita la promoción del proyecto en la región.

METODOLOGÍA EMPLEADA: “APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTO”

Para la formulación del proyecto se inició con un estudio de campo de manera exploratoria en las comunidades locales a las cuales pertenece cada integrante del grupo colaborativo del curso. Luego se identificaron las necesidades de cada población y las comunidades más perjudicadas, después se debatieron ideas de negocio aplicables a cada sector y, finalmente, se escogió “el desempleo” como la problemática social más relevante y la población objeto de estudio “las mujeres cabeza de hogar del barrio Las Villas del municipio de La Dorada, Caldas. El proyecto de emprendimiento social a desarrollar que se seleccionó fue el “Bazar Gastronómico de Mujeres Emprendedoras”.

Se utilizó esta metodología para recolectar recursos que permitieran dar respuesta satisfactoria a la estructuración de estrategias y viabilidad del proyecto con oportunidades de promoción del mismo, pero, sobre todo que facilitaran la participación conjunta de todo el equipo colaborativo bajo asignaciones de roles donde cada uno entregó información recopilada y así profundizar en la obtención de respuestas y conocimientos necesarios para la presentación del proyecto con todos los ajustes y lineamientos requeridos.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN SOCIAL ACTUAL

Para la elaboración de este proyecto de emprendimiento social se elaboró un listado de todas las problemáticas que se pudieron evidenciar en cada una de las localidades a las cuales pertenecen los integrantes del grupo colaborativo, identificando al DESEMPLEO como la problemática social más importante de nuestras regiones y que más aqueja a nuestras comunidades. Tras esta problemática, ubicamos también a las mujeres cabeza de hogar como las agentes principales más vulnerables dentro de este factor del desempleo en La Dorada, Caldas y a partir de ello ser éste nuestro foco de estudio.

Región		Necesidades de la población	Grupos más afectados	Nivel de impacto	Posibles alternativas de solución
Municipio	Departamento				
Las Villas La Dorada	Caldas	El desempleo	Mujeres Cabeza de Hogar	De la población total de la Dorada, Caldas, tenemos que el 52,7% son mujeres y que de ese porcentaje el 21% son madres cabeza de hogar en un rango de 17 a 35 años de edad. Éstas mujeres no cuentan con oportunidades de trabajo dignas que les permita tener una mejor calidad de vida. Tampoco cuentan con educación superior que les haga tener otros niveles competitivos en el mercado laboral. Por lo tanto son mujeres que se dedican al empleo informal y ocupan la tasa del 10.8% de desempleo actual en éste Municipio. Por ello se propone el desempleo como la problemática a trabajar en este proyecto de emprendimiento social.	Diseñar espacios de capacitación en convenio con el SENA y buscar apoyo en financiamiento con otras instituciones estatales para desarrollar proyectos de emprendimiento para que ellas puedan crear empresas y generar empleo con carácter social y les permita salir de su condición de vulnerabilidad, tengan estabilidad económica y logren satisfacer necesidades de las demás comunidades.

Tabla 1. Caracterización de la población

DEFINICION DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL

Justificación

El desempleo es tal vez el problema económico más urgente por resolver en Colombia, ya que día a día se evidencia no solo un deterioro en el mercado laboral, sino un incremento en la tasa de desempleo. Según la revista Dinero, en su artículo publicado en la sección Laboral del 13 de junio de 2019, durante abril, la tasa de desempleo alcanzó el 10,3% a nivel nacional. Esto significa un repunte de casi un punto porcentual frente al año anterior. Y lo más grave, este incremento produjo una caída de dos puntos porcentuales en la tasa global de participación que pasó de 62,2% a 64,2% en el mismo periodo en la tasa de ocupación.

De hecho, según los datos del DANE en mayo de 2019, establecidos en éste mismo artículo, la economía destruyó alrededor de 775.000 puestos de trabajo en el último año. Una cantidad que no se veía desde finales de 2008.

Estos niveles de desempleo en Colombia son un punto de referencia que evidencia la gran problemática que se viven en nuestras regiones y sobre lo cual se hace necesario trabajar posibles alternativas de solución.

Caracterización de la Región

En el municipio de La Dorada Caldas, “nuestra comunidad objeto de estudio”, para el 2019 la población sería de 189.515 personas, donde el 47,3% son hombres y el 52,7% mujeres. El 39,5% de la población residente en La Dorada, ha alcanzado el nivel básico primario y el 33,7% secundaria; el 3,0% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,6% ha realizado estudios de

especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 14,1%.

Según una Encuesta Integrada de Hogares que realiza el DANE en el municipio de La Dorada Caldas para medir la tasa de desempleo en este municipio, en enero de 2019 la tasa de desempleo alcanzó el 11.8% y 101.000 personas estaban ocupadas.

De acuerdo con el reporte que entregó el DANE, la tasa de desocupación en 2018 pasó del 12,9% entre enero y marzo a una tasa del 13,7% en el mismo lapso, pero en el 2019. La cifra pasó de 27.726 personas sin empleo a un total de 28.291. El reporte total arrojó que, para el mes de marzo de 2019, la tasa de desempleo fue 10,8%, lo que representó un aumento de 1,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 (9,4%).

Según todas estas cifras, es claro que el desempleo es una gran problemática social que vive el municipio de La Dorada Caldas, ya que día a día los habitantes de esta región no cuentan con unos ingresos estables que les permita tener una mejor calidad de vida, por lo tanto se vuelve éste un punto de partida al objeto de estudio que se va a emprender en este programa.

Caracterización de la población afectada

En La Dorada Caldas, ésta problemática ha dejado muchos baches, principalmente, en la comunidad de las mujeres cabeza de hogar ya que debido a la falta de oportunidades y su bajo nivel de escolaridad hace que sean menos competentes en el mercado laboral, obligándolas a adentrar en labores informales como ventas ambulantes, lo cual no les proporciona los ingresos suficientes para el sustento diario de ellas y sus hijos.

De la población total de la Dorada, Caldas, tenemos que el 52,7 % son mujeres y de ese porcentaje el 21% son madres cabeza de hogar en un rango de 17 a 35 años de edad y del total de la tasa de desempleo actual, es decir del 11.8%, el 9,8% corresponde a mujeres.

Según las condiciones de empleo que arroja el estudio del DANE durante el 2019 en La Dorada Caldas, el 6,6% de los establecimientos se dedica a la industria, el 54,9% al comercio al por menor y la informalidad, el 32,3% a servicios y el 6,3% a otra actividad. El 97% de los establecimientos de comercio llevan a cabo su actividad con menos de 10 empleados de los cuales 4 son mujeres y 2 son madres cabeza de hogar, mientras que sólo existe un 2,4 % de establecimientos que superan dicho número. La proporción de mujeres ocupadas en la informalidad en La Dorada Caldas está en un 48,5%.

IDENTIFICACIÓN ACCIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL

Justificación

Pueden surgir diversas ideas de negocio o proyectos a desarrollar para mitigar el impacto del desempleo en nuestras comunidades, pero hay que tener en cuenta que se necesita ser no solo viable, sino rentable y sostenible a corto y largo plazo. Un valor especial y distinto a otros es el tener un negocio que responda a una constante necesidad del consumidor, en donde se pueda hablar que “el consumidor necesite a diario de nuestros productos” y que apunte a sinónimos de éxito seguro.

Sector	Idea de Proyecto	Pertinencia	Factor Productivo	Factor Innovador	Mercado	Valor Cuantitativo
Gastronomía	Bazar Gastronómico Mujeres Emprendedoras	Este proyecto permite mejorar la situación actual de pobreza y de desempleo que viven las mujeres cabeza de hogar de La Dorada Caldas. Les brindará la oportunidad de generar empleo, de tener ingresos dignos para satisfacer sus necesidades en sus hogares y de poder conformar un sistema de cooperativismo o fondo solidario para tener beneficios tanto para el negocio como para sus familias.	Todas las mujeres cabeza de hogar del barrio Las Villas de La Dorada Caldas, conformaran un gremio de mujeres cabeza de hogar emprendedoras en donde cada una va a explotar su talento en la cocina y preparará sus mejores platos gourmet y caseros típicos para ser comercializados en el Bazar Gastronómico.	El bazar tendrá un factor único atrayente que hará GANAR público y es el de tener tarima con un DJ animador que haga del bazar un espacio donde se juegue y se participe. Las personas tendrán un lugar muy agradable, familiar y tranquilo.	Familias de barrios aledaños a Las Villas de La Dorada Caldas.	5

Tabla 2. Matriz de evaluación de proyectos propuesto

Nombre del Proyecto:
Bazar Gastronómico Mujeres Emprendedoras

Sector:
Gastronomía

Actividad Económica:
Comercialización de Alimentos – Almuerzos – Restaurante

Lugar:
Parque Puerto Amor del Barrio las Villas, de La Dorada Caldas.

Agentes que intervienen:
Líderes Comunitarios, Presidente de Junta de Acción Comunal, Alcaldía Municipal y SENA – plan semilleros.



Ilustración 1 Poster Idea Proyecto Social.

Factor social innovador del proyecto

El bazar se realizará de una forma que constantemente atraiga público, es decir, no solo estarán los stands de comida, sino que habrá una tarima con música y un DJ que estará animando el bazar de inicio a fin. Se realizarán juegos y concursos para que los asistentes participen o simplemente se sientan en un ambiente de fiesta. Esto hará no solo que aquellos que se encuentren disfrutando de un exquisito almuerzo se sientan a gusto y deseen regresar, sino que atraerá público que se encuentre afuera del parque.

Impacto en la problemática social

Por medio de este bazar y con la ayuda de los líderes comunitarios, las mujeres cabeza de hogar del Barrio Las Villas de La Dorada Caldas, conformarán un gremio de amas de casa emprendedoras, en donde cada una va a explotar su talento en la cocina y prepararán sus platos más deliciosos caseros y gourmet para comercializarlos en el Bazar Gastronómico. Con el recaudo que se haga del primer evento, se creará un fondo solidario para que entre ellas mismas

sigan realizando bazares cada 8 días y en donde el fuerte sea vender almuerzos caseros y gourmet.

Esta idea de negocio no solo ayudaría a mitigar los impactos de desempleo y pobreza que tienen las mujeres cabeza de hogar, si no que satisfará una necesidad básica a los miembros de la región y es la de “alimentarse”. Cabe mencionar que la gran mayoría de familias prefieren salir a almorzar los fines de semana a restaurantes de la ciudad y la idea es que este bazar sea lo más llamativo posible y que tenga no solo sonido y animación, sino que sea divertido y a las familias de los barrios aledaños les agrada llegar al sitio a almorzar. Ésta sería una forma de solucionar el problema del desempleo a las mujeres cabeza de hogar quienes no cuentan actualmente con recursos para iniciar ideas de negocios ni cuentan con oportunidades que les puedan brindar algunas empresas del sector para que ellas puedan tener estabilidad laboral y financiera.

Acceso a financiamiento

Si se logra crear este fondo solidario, la intervención del SENA desde el fondo emprender semilleros sería asertiva ya que ellas van a poder contar con capacitaciones y préstamos que realiza el SENA a microempresarios. Además, por medio de la Alcaldía, las mujeres cabeza de hogar agremiadas con este proyecto de mujeres emprendedoras, pueden llegar a los fondos que tiene el estado para este tipo de microempresarios por medio del Banco de las oportunidades BANCOLDEX. Así mismo, entidades privadas como Actuar Fami-empresas podrían prestar para apoyar esta idea de negocio aplicando a sus políticas de pymes.

Mercado potencial

Familias vecinas y comunidad aledaña al barrio Las Villas de La Dorada Caldas, tales como: Barrio Renan Barco, Los Alpes, Bucamba, La Magdalena y Korea.

MODELO DE NEGOCIO “DESING THINKING”

No basta solo con estructurar una idea de negocio desde lo innovador, sino que requiere de un estudio factico que mida su alcance a partir del análisis de necesidades del grupo objeto de estudio y de la comunidad para la cual se va a trabajar, que descifre la causa y efecto de lo que se propone, que arroje soluciones creativas, que construya ideas adaptables al proyecto y que evalúe la viabilidad.



Ilustración 2.Design Thinking(Fases)

Etapa 1 – Empatiza

Análisis de necesidades primarias y secundarias

Se establece como necesidad social en la comunidad del barrio Las Villas del municipio de La Dorada Caldas: LA FALTA DE EMPLEO y como sus principales actrices: LAS MUJERES CABEZA DE HOGAR. En este último caso, se identificaron 18 mujeres con total interés en buscar diversas formas de ganar su sustento diario, pero manifiestan no tener un nivel competitivo o de formación profesional que les ayude a encontrar empleos que les garantice una estabilidad económica para ellas y sus hijos.

Estas mujeres también detallaron que no cuentan con ningún tipo de ayuda económica por parte de amigos, familiares, vecinos o del estado. Ellas comentan que han intentado sacar proyectos adelante pero no les dan los ingresos ni la estabilidad suficiente para continuar. También manifiestan que una gran necesidad que tienen es la de poder alimentar a sus familias, ya que la responsabilidad y carga de sus hogares recaen en ellas.

Otra fuerte necesidad que presentan estas mujeres, es la de poder emplearse en algo que les permita destinar tiempo para compartir con sus hijos, ya que ellas dicen que los pocos empleos que les resulta son de domingo a domingo y poco tiempo les queda para dedicarle a su familia.

En el sector de Las Villas y barrios aledaños, pueden verse muchas familias saliendo a comer a restaurantes los fines de semana, y esto es algo que hacen como hábito luego de salir a otras actividades como ir a los parques a recrearse o a la iglesia, por lo tanto, se puede evidenciar que hay una fuerte demanda de restaurantes en el sector.

Se pudo determinar, además, que este sector de Las Villas es el segundo sector más rentable y poblado en La Dorada Caldas, ya que hay muchas personas que prefieren salir a comer a diversos sitios cerca a sus casas.

El desempleo que se vive en La Dorada Caldas ha hecho que éstas mujeres cabeza de hogar, ingenien muchas formas de ganarse la vida con trabajos informales, por ejemplo, algunas hacen helados caseros y venden por las ventanas de sus casas, otras reparten a los vecinos sus números telefónicos para vender almuerzos a domicilio y por encargo y, finalmente, otras deciden simplemente vender empanadas cerca a sus casas.

Con esto se evidencia que ellas tienen una inclinación por la cocina y en la preparación de alimentos y con ello poderse ganar la vida, pero la gran necesidad que ellas tienen es que no cuentan con recursos como un capital inicial para comercializar sus recetas.

Por tan razón, las mujeres cabeza de hogar podrían ver viable la idea de crear un “Bazar Gastronómico” porque ellas consideran tener los conocimientos suficientes a la hora de preparar platos con buena sazón, además que les permite destinar su tiempo como ellas lo necesitan para ellas mismas y su familia. Así mismo pueden tener un negocio que les de esa estabilidad que ellas desean.

Análisis Dimensional

¿Cuál es el problema? Sabemos que en nuestro país la situación económica apremia cada día en los hogares colombianos y EL DESEMPLEO es un gran factor de discusión, pues involucra otros sectores y el crecimiento económico de una sociedad. El municipio de La Dorada Caldas no es ajeno a esta situación ya que cada vez son más las personas que no tienen un empleo estable y sus ingresos no alcanzan para el sustento familiar.

¿Quiénes están involucrados? Las mujeres cabeza de hogar de la comunidad del barrio Las Villas del municipio de la Dorada departamento de Caldas. No solo estas mujeres como actrices principales, sino sus hijos y familiares quienes pierden su seguridad alimentaria además de restringir el acceso a algunas de sus necesidades.

¿Para qué resolverlo? Para aumentar su estabilidad económica, también para garantizar el futuro de las mujeres cabeza de hogar y sus familias. También para mejorar sus condiciones de vida además de proveer movimientos económicos que favorezcan a su canasta familiar, vivienda, alimentación y educación de los hijos.

¿Qué grado de relevancia tiene el problema? A nivel nacional su complejidad es muy alta está dentro de las problemáticas a solucionar por el gobierno entrante. Y de forma local es severo pues, aunque nuestro sector a impactar son las madres cabeza de familia, no hay que negar que los jóvenes también están dentro de esta población afectada por el desempleo.

¿Cuál es la causa? En la población de la Dorada caldas una gran cantidad de habitantes no cuentan con educación superior, lo que limita sus posibilidades a la hora de competir por un empleo.

Técnica: Mapa Mental



Ilustración 3. Empatiza (Mapa Mental)

Etapa 2 – Define

La mujer madre cabeza de hogar es un ser tan competente que puede afrontar los cambios que el mundo laboral está requiriendo, además demanda más participación social y económica. Tras la observación inicial que permitió determinar EL DESEMPLEO como la problemática social más importante en La Dorada Caldas, se marca un punto de partida para que la población objeto de estudio aborde una solución viable a todas las carencias que deja en las madres cabeza de hogar y sus familias esta falencia social.

Teniendo en cuenta las habilidades culinarias de estas mujeres y su experiencia informal en la comercialización de productos alimenticios, se propone la creación de un Bazar Gastronómico el cual sea su proyecto de emprendimiento social que les permita estar empleadas y con una remuneración que les genere una fuente de ingresos y solventen sus necesidades básicas, las de su familia en el hogar y logren una mejor calidad de vida.

Desde la etapa DEFINE del modelo Design Thinking que se está implementando para el desarrollo de este proyecto de emprendimiento social, se dará a conocer qué estrategia se tendrá en cuenta que permita mostrar qué esperan encontrar en el bazar gastronómico los posibles clientes. Es necesario discernir qué se les puede brindar, por ejemplo, calidad en los productos, un excelente servicio, espacios cómodos donde ellos puedan comer tranquilos y, como valor agregado, un momento de diversión por medio de música y animadores que ambienten el evento. Se buscará siempre que el prospecto de cliente obtenga la mayor satisfacción posible, ya que se tiene claro que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puede tener en el mercado.

No solo es buscar la satisfacción del cliente, sino la solución a los problemas económicos que tiene la comunidad. De ahí que sea imprescindible diseñar la estrategia a seguir para conseguir nuestro objetivo bajo un enfoque rentable del proyecto.

También se puede hacer un censo por parte de los entes municipales para actuar ante la problemática del desempleo y falta de oportunidades y así buscar otras posibles soluciones que vayan orientadas a las capacitaciones para la búsqueda de empleo a las personas afectadas por medio del SENA quien cuenta con la plataforma de Agencia Pública de Empleo (APE), donde cualquier persona puede acceder a este aplicativo para participar de una oportunidad de trabajo y los empresarios encuentran el talento humano que necesitan. Además, es un operador autorizado por el Servicio Público de Empleo del Ministerio de Trabajo para realizar procesos de intermediación laboral en Colombia y en el exterior. De esta forma ayudaría como opción para bajar el índice de desempleo en la dorada caldas.

La cámara de comercio también es otra posibilidad para llevar programas de capacitación a los ciudadanos por medio del cual poder incentivar a la comunidad para hacer empresa. Se pueden lograr alianzas con entidades financieras donde los proyectos de la comunidad puedan ser realidad y tengan alcance y cobertura.

Por medio de la alcaldía municipal de La Dorada, quien es la responsable de bajar el índice de desempleo en la ciudad, se pueden desarrollar proyectos que abran espacios al empleo y a la ocupación de la comunidad. Así poder lograr beneficios, desarrollo y bienestar social para que sea un municipio prospero. También por medio de la Alcaldía se pueden lograr alianzas con otras empresas donde se desarrollen estrategias en beneficio a la comunidad y de esta forma ayudar a ocupar a la comunidad con empleos estables.

Técnica: Mapa De Empatía

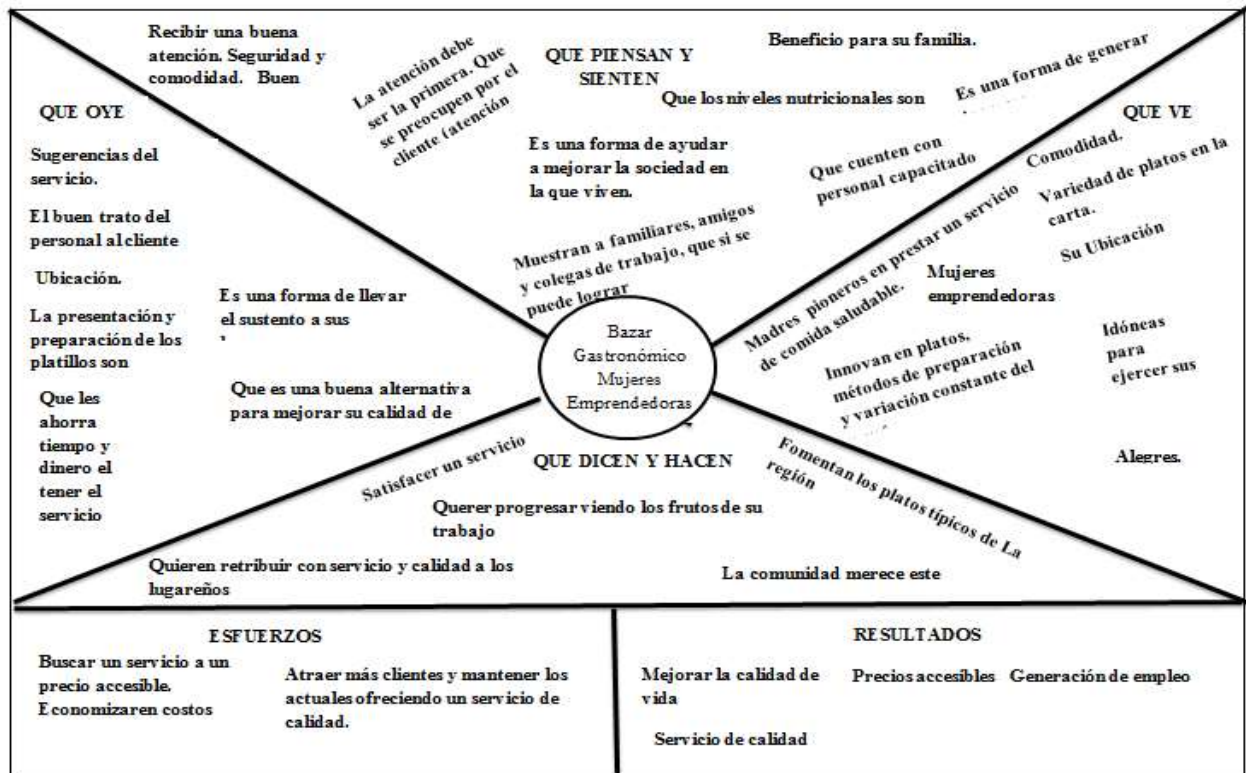


Ilustración 4. Define (Mapa De Empatía)

Etapas 3 – Idea

Aquí empieza el proceso de generar ideas para el desarrollo del proyecto social seleccionado, sin embargo, es importante no quedarse con las ideas principales sino tejer un sinfín de ideas con base en la problemática social y en las necesidades identificadas y comprendidas en la etapa anterior. En esta fase, se tendrá en cuenta el pensamiento expansivo y todas las alternativas posibles de solución, en donde cada opinión, cada punto de vista y cada idea serán plasmadas.

Para lograr un mejor desarrollo de esta etapa se trabajará desde la técnica MAPA MENTAL ya que es la mejor herramienta para explotar ideas e identificar las posibles

conexiones entre ellas. Además, favorece la fluidez de ideas dado que la mano y la mente trabajan juntas, apoyándose de elementos visuales, lluvia de ideas y elementos que refuercen este constructo.



Ilustración 5. Idea (Lluvia de ideas)

Técnica: Mapa Mental

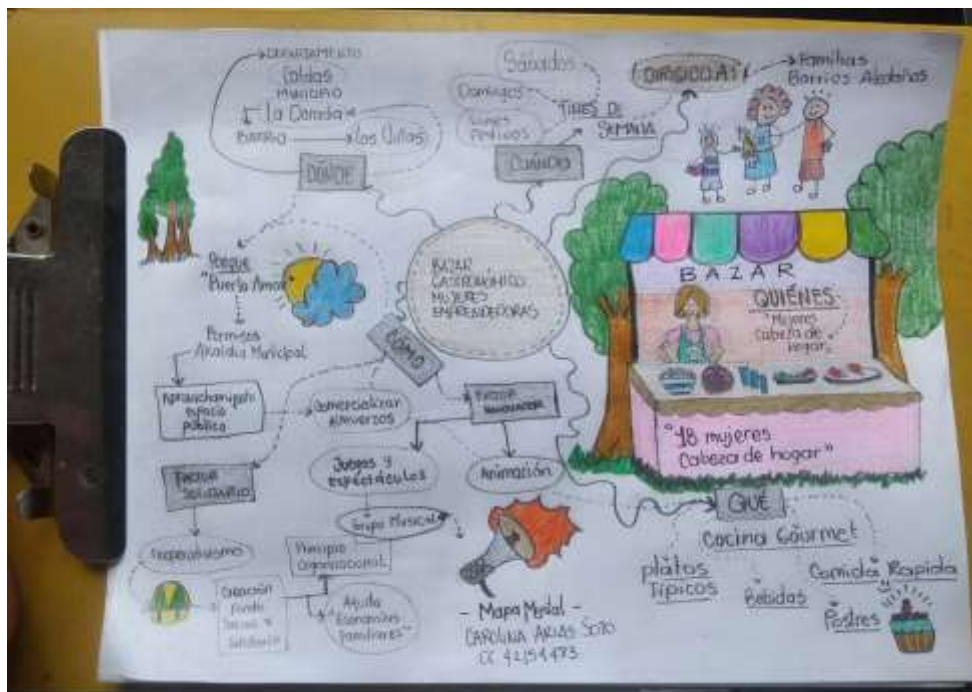


Ilustración 6. Idea (Mapa Mental)

Fundamentación

En las dos etapas anteriores se han identificado y comprendido las necesidades de la comunidad, específicamente de las mujeres cabeza de hogar del barrio Las Villas de La Dorada Caldas con su problemática social EL DESEMPLEO. Además, se ha definido y evaluado información relevante que muestra la vida, pensamientos y expectativas de los prospectos de clientes del Bazar Gastronómico, con ello lograr tener un punto de partida para la consecución de ideas que permitan el desarrollo del proyecto social.

Idea inicial

Realizar un Bazar Gastronómico de Mujeres Emprendedoras.



Ilustración 7. Logo Inicial

Orden de ideas

1. Agremiar a las 18 mujeres cabeza de hogar del barrio Las villas y sensibilizarlas para crear una conciencia de responsabilidad social y comunitaria. Dejando plasmado en un acta ciudadana el objetivo social y solidario que tiene el Bazar el cual tiene como fundamento crear una cooperativa de ahorro y de financiamiento empresarial. Esto

teniendo en cuenta que ellas iniciarían el proyecto con sus propios recursos, es decir, con aquello que ellas tengan en sus cocinas.

2. Iniciar un proceso de trámites legales de permisos y autorización del espacio público del parque “Puerto Amor” del barrio Las Villas en donde se realizará el bazar.
3. Convocar a líderes comunitarios del sector y por medio de ellos, solicitarle a la Alcaldía Municipal el alquiler de carpas, estantería y sonido para el montaje del bazar.



Ilustración 8. Foto Carpa de Alquiler

4. Empezar una campaña de limpieza y remodelación del parque “Puerto Amor” dado que actualmente se encuentra lleno de pasto y basura.



Ilustración 9. Foto Actividad de limpieza

5. Conseguir objetos como llantas, canecas y botellas plásticas grandes para ser reutilizadas en el parque y puedan servir para plantar flores y como objetos decorativos.



Ilustración 10. Foto Objetos reciclables

6. Luego de tener el espacio autorizado y adecuado, reunir a las mujeres que van a preparar los alimentos y organizar un menú.
7. Solicitar al IDRD del municipio los animadores para inaugurar el evento.
8. Por medio del presidente de la junta de acción comunal del barrio Las Villas, hallar un carro con megáfono para iniciar una campaña de promoción del evento en los barrios



Ilustración 11. Foto Perifoneo

9. Lograr convenios con instructores del SENA en servicio al cliente y gastronomía para que capacite a las mujeres emprendedoras para que su producto y servicio sea de excelente calidad y así logren posicionar su evento y fidelizar clientela para futuros eventos.

10. Conseguir fondos con el fondo emprender del SENA, con Actuar Fami Empresas o BANCOLDEX, que sean un fondo de oportunidades para que las mujeres cabeza de hogar sigan sembrando su proyecto y no se quede solo en un Bazar, sino que cada fin de semana puedan construir su sueño.

Etapas 4 – Prototipo

Tras determinar las ideas para la realización del bazar gastronómico en el Parque “Puerto Amor” del barrio Las Villas, de la Dorada, departamento de Caldas, donde el grupo objeto de estudio, es decir, las 18 MUJERES CABEZA DE HOGAR, serán las encargadas de preparar diversos y exquisitos platos típicos y gourmet para ser comercializados en este evento. Para la realización de este bazar, debemos tener en cuenta varios aspectos logísticos, locación, ambientación, animación, decoración, permisos y, sobre todo, saber con qué otras personas se van a contar adicional a las mujeres emprendedoras protagonistas del bazar.

Desde esta etapa, el objetivo es volver realidad dichas ideas planteadas y cumplir con una visión amplia a favor del proyecto. También revisaremos elementos de mejoras donde podamos recopilar información real y allí dar un servicio de calidad que se sujete a las expectativas del público. Para el desarrollo de esta etapa se utilizará la técnica MAQUETA dado que permite visualizar cada idea y por consiguiente facilita su respectivo desarrollo. Así se visualiza la fase de ideación y se halla la posible solución. Además, con la MAQUETA se puede ir evolucionando el proyecto al transcurrir el proceso.

**PARQUE PUERTO AMOR – BARRIO LAS VILLAS
MUNICIPIO LA DORADA – CALDAS**



Ilustración 12. Ubicación del bazar

Técnica: Maqueta



Ilustración 13. Prototipo (Maqueta)

Fundamentación

Cabe mencionar que el bazar se realizará al aire libre y que el proceso comienza con el ingreso al lugar. Pese a ser en un ambiente abierto, todo tendrá una delimitación y señalización para que los visitantes se ubiquen fácilmente. La idea es que haya bastante flujo de público. En la MAQUETA se delimita una entrada con una caseta donde cada persona compra un ficho por cada alimento que va a comprar.

Desde que el cliente ingresa al área del sitio del bazar encontrará música y animación. Al fondo habrá una tarima con las personas encargadas de la animación musical. Al inicio se hallará una mesa con degustaciones para adentrar al público a la sazón del bazar. Estas personas que dan la degustación (meseros) se encargaran de guiar al sitio donde están las mesas o comedores a los visitantes, RECORDEMOS que se busca dar un servicio de calidad.

En la MAQUETA se observa el sector donde se sirven los respectivos platos y desde ahí serían trasladados por el mesero hacia la mesa donde estarán ubicadas las personas.

La idea es que los meseros estén preguntando a los visitantes sobre la comida y si hay algo más que ellos deseen para servirles o traerle a la mesa.

La estrategia de pagar al entrar al sitio, hace que haya más orden en el lugar y no se confundan con el movimiento de dinero entre meseros, el público y las mujeres encargadas de la preparación de los alimentos. El contacto con el dinero será una vez con una única persona. (LA CAJERA DE LA CASETA EN LA ENTRADA).

Finalmente, es de resaltar que se apunta a que todo el trabajo de logística y servicio al cliente será el valor agregado que ayude al éxito del bazar. Por medio de la evaluación Final que se realice se determinarán los puntos a favor y en contra para mejorar el plan desarrollado.

Etapas 5 – Testea

Desde la creación del prototipo que se creó según la necesidad identificada, de manera sencilla, se ha creado el poster que es una técnica que permite identificar las falencias de llevar a cabo éste proyecto, que cuenta con pocos recursos económicos que permitan dar una mejor calidad de vida a sus familiares y comunidad misma, de esta manera enfrentando el desempleo de la región y las causas mismas de este; el recurso para testear la problemática y dar a la comunidad en general, el conocimiento de la propuesta e identificación de factores que pretenden ser mejorados y a su tiempo también mostrar que está afectando la comunidad; del mismo modo se evidencia que la problemática tiene un alcance social y posiblemente viable, con lo que se busca de manera clara y concisa poder mostrar a posibles inversionista del proyecto.

El feedback de nuestros clientes es la calidad, la transparencia y el trato cercano de nuestros equipos de mujeres emprendedoras que serán más que amables ofreciendo un entorno familiar. Lo más valorado: la innovación, la personalización y la eficacia, más que la comunidad vea que es una realidad lo que se va realizar a ofrecer dentro de este evento, lo que significará para ellos y a comunidad en general.

Ya realizando una encuesta o censos puerta a puerta donde los servicios que se ofrecerán si están de acuerdo o tendrán alguna sugerencia para poder garantizar un mejor servicio al cliente, propuestas que les gustaría tener en el lugar, de igual forma se utilizaran las redes sociales donde se crearan preguntas de acuerdo al lugar y las costumbres que tienen en la dorada caldas., para así poder implementar dentro del Bazar, la idea es que la comunidad en general pueda compartir en lugar agradable y más se sientan cómodos y poder contar con los mejores servicios que se ha innovador para la comunidad.

El final de esta fase marca además un punto de inflexión y de toma de decisiones estratégicas. Habrá que decidir, de acuerdo al feedback recogido del usuario, qué acciones vamos a llevar a cabo para seguir acercándonos a la solución que encaja con sus necesidades y deseos, elaboración del proyecto de emprendimiento social.

Técnica Poster



Ilustración 14. Testea (Poster)

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Atributos y beneficios

Producto a ofrecer: “BAZAR GASTRONÓMICO”

El bazar gastronómico es un evento en donde se va a ofrecer a la venta gran variedad de almuerzos caseros y típicos de la región de Caldas tales como: Bandeja Paisa, Ajiaco, Arroz con Pollo, Sancocho, Carnes y Pollo en diferentes presentaciones. Para estos platos típicos habrá una mesa tipo BUFÉ con ensaladas frías y de vegetales. Además, comida rápida como: Hamburguesas, Perros Calientes, Chori-Papa y empanadas. En el bazar se encontrará una sección de postres como: Arroz con Leche, Bocado con Queso y Tiramisú. También se ofrecerán bebidas como: Jugos en Agua y Leche. La preparación y manipulación de los alimentos cuentan con la asesoría y supervisión del personal de instructores del SENA para que todo se cumpla con las normas de higiene. Con esto se va a garantizar unos productos de excelente calidad y con una amplia variedad para que los visitantes tengan diferentes opciones para escoger.

Teniendo en cuenta que el sitio donde se realizará el bazar será en medio de un parque y al aire libre, se buscará hacer un evento seguro, por lo que se contará con la presencia de ciertos integrantes del personal de la policía del municipio. Así se les garantizará a los visitantes del parque un ambiente sano y tranquilo. También, todas las personas van a encontrar un sitio limpio y amplio, con eso las personas van a sentirse cómodas y verán el evento muy agradable.

En el bazar, se instalará una carpa donde se ubicará un animador con sonido amplificado, con este valor agregado, se les dará a las personas un momento de esparcimiento, además esto puede ser un “gancho” para atraer más personas que estén transitando por el parque. En esta carpa, los visitantes tendrán diversión por medio de juegos como Karaoke y Bingos durante la

tarde. Habrá una taquilla al ingresar al parque en donde las personas van a comprar un tiquete por cada alimento que vayan a consumir de acuerdo a su respectivo valor. Con esta forma tan ordenada de participar, se logra un evento no solo organizado sino acogedor y con deseos de volver.

Grupo Objetivo Del Proyecto

El bazar estará dirigido principalmente a las familias que habitan en el barrio LAS VILLAS, es decir, a 240 personas, ya que el evento se hará en el parque “Puerto Amor” que se encuentra ubicado al sur de éste barrio. En segunda instancia, estará dirigido a los habitantes de los barrios vecinos, tales como: RENAN BARCO, LOS ALPES, KOREA Y LA MAGDALENA, es decir a 480 personas en total. Se consideran posibles compradores del BAZAR las familias habitantes de estos barrios debido a lo siguiente:

1. Contiguo al parque “Puerto Amor” en el barrio LAS VILLAS donde se realizará el Bazar, hay unas canchas en las que juegan y compiten Futbol, Básquetbol y Pin Pon todos los sábados y domingos en las mañanas y en las tardes, es decir, siempre hay concurrencia de personas en el sector que luego de hacer deporte buscan un lugar para tomar algo, descansar o almorzar, así pueden llegar al BAZAR y encontrar lo que ellos necesitan.
2. Hay un parque infantil en el barrio RENAN BARCO que es visitado los fines de semana por las familias que tienen niños pequeños y siempre se ven estas personas en establecimientos aledaños como tiendas o mini-mercados comprando bebidas y “mecato”, es decir, que ellos pueden ser clientes del BAZAR porque allí van a encontrar comida y bebidas saludables a bajo costo y en un sitio acogedor donde también pueden continuar con el esparcimiento.
3. En el barrio vecino LA MAGDALENA, hay una iglesia que se llena todos los domingos en las mañanas por las misas que se ofrecen allí y se observa que al finalizar estos ritos, la gente

sale a buscar algo de comer o tomar, a veces la casa cural vende empanadas, pero la gente no consigue almuerzos o comida que pueda satisfacerles, por lo tanto pueden arribar al BAZAR y terminar de pasar un domingo con un buen almuerzo y tener una tarde de esparcimiento en el parque.

Muchas familias descansan los fines de semana y, en su descanso, “dejar de cocinar” no es la excepción, por lo tanto, salir a almorzar siempre será la primera opción para muchos. Por lo tanto, se consideran posibles compradores del BAZAR estas familias.

Segmentación

V. Demográfica

Edad: Personas entre los 2 y los 90 años

Sexo: Hombres y Mujeres.

Nivel Socioeconómico: Todas las personas con ingresos superiores a 1 SMLV.

Religión: De acuerdo a las costumbres de cada religión, productos aptos para cualquiera.

Clase Social: Personas de estrato 2 y 3.

V. Geográfica

Municipio: El bazar está ubicado en el parque “Puerto Amor” del barrio Las Villas del municipio de La Dorada, departamento de Caldas.

Población: Habitantes del barrio LAS VILLAS y de los barrios aledaños como: RENAN BARCO, LOS ALPES, KOREA Y LA MAGDALENA.

Mensurabilidad: Son 300 familias en total entre los (5) barrios.

Sustanciabilidad: Consumidores finales pueden ser alrededor de 200 personas y cada uno puede consumir un tiquete de \$7.000 pesos en promedio, daría un total de ingresos de \$1.400.000 diarios.

Accionamiento: Según el POT, sí existen ciertas restricciones en el uso del parque “Puerto Amor” para este tipo de actividades con ánimo de lucro debido a que es un sitio público. Sin embargo, por medio de los líderes comunales, se logra autorización de la Alcaldía para realizar el evento.

Competencia

Entre los competidores directos que se tienen están otros restaurantes del sector, la bufalera, el polo, la Lomería, carbón de leña, la cazona. Entre la indirecta están productos que se pueden encontrar en los supermercados y pueden reemplazar una comida por ejemplo ajinome.

Variables/Competidores	Restaurante La Barra Marina	Restaurante Amaranto	Restaurante Chino Wang Dun
Lugar	Calle 10B # 7-03	Carrera 6 # 10-55	Calle 9 # 49-02
Precios promedios de un almuerzo	\$8.000	\$15.000	\$12.000
Variedad de comidas	Típica de la Región en menú que varía a diario.	Cocina Gourmet	Comida Oriental
Reconocimiento	Porque está estratégicamente ubicado.	Por tener platos variados y un excelente servicio.	Porque manejan un voz a voz que les permite llegar a todas las persona.
Horario de Atención	De 9am a 2pm.	De 10am a 8pm.	De 11am a 2pm.

Tabla 3. Competencia

Aliados Clave

- 1- El principal aliado es la Alcaldía Municipal por medio del líder de acción comunal del barrio Las Villas.

Acciones de cooperación: Por medio de la oficina de la secretaría de gobierno se tramitará el permiso del uso de espacio público del parque “puerto amor” dado a que se presenta un proyecto de cooperativismo social y solidario en el barrio Las Villas.

- 2- IDR. Instituto de la recreación y el deporte.

Acciones de cooperación: Por medio de la oficina del club deportivo y de la recreación de La Dorada se tramitará en un bajo costo el alquiler de sonido y tarima para la animación del bazar para los dos primeros fines de semana.

- 3- SENA – La Dorada Caldas.

Acciones de cooperación: Se presentará el proyecto al programa “Plan Semillero” para obtener por parte de ellos una financiación y poder entrar al programa de capacitación con instructores del SENA para iniciar el proyecto del BAZAR GASTRONOMICO MUJERES EMPRENDEDORAS.

- 4- Actuar FamiEmpresas.

Acciones de cooperación: Se presentará también el proyecto a Actuar FamiEmpresas, para obtener un cupo de financiación, ya que ellos prestan a proyectos pymes en la región. Con ese crédito poder tener el capital inicial.

El objetivo es poder iniciar el “Bazar Gastronómico” y recaudar el dinero para iniciar el proyecto como un centro de cooperativismo y tener ese fondo social y solidario que las mujeres cabeza de hogar necesitan para poder seguir teniendo el apoyo del gremio gubernamental y estatal.

5- Legumbreira.

Celebrar contratos con los almacenes de cadena de la región para proveer de materia prima al restaurante bazar, bajo una política de precio a costo de adquisición.

Estrategias De Mercadeo

Estrategias de comunicación (pre-evento)

- Se realizará un perifoneo por todo el sector SUR de La Dorada, Caldas, en un vehículo durante los 5 días previos al Bazar para dar a conocer a los barrios aledaños sobre el evento e invitarlos a disfrutar de una tarde agradable para toda la familia.
- Se contratará a una persona para que reparta flyers en cada casa de los barrios aledaños con la invitación al gran bazar gastronómico. En cada Flyer irán dos bonos de \$2.000 cada uno que se utilizarán como un descuento para los tiques que compren ese día del bazar.
- Se realizará un publrreportaje sobre el bazar gastronómico de mujeres emprendedoras en el noticiero de las mañanas de la emisora LA VOZ DE LA DORADA de la cadena radial colombiana (Caracol) del pueblo para hacer más llamativo el evento.
- Se publicará en el grupo de Facebook “Ventas y Cambalaches de La Dorada Caldas” el día y la hora del evento con fotos llamativas de exquisitos platos típicos de la región para promocionar el Bazar. Es un grupo que tiene muchos seguidores en La Dorada por lo tanto podría

ser un medio por el cual captemos la atención de un gran número de personas no solo aledañas al barrio Las Villas.

- Se programarán campañas promocionales en las ferias agrícolas y ganaderas que se realizan en DOREXPO cada 15 días. La campaña consiste en ubicar pendones cerca a los campamentos agrícolas que instalan para esos días y así poder llegar al interés de las personas que visitan el sitio.

Estrategias de producto (durante evento)

- Se entregarán degustaciones de cada plato a la entrada de cada carpa donde estarán exhibidos los platos a comercializar.
- Se promocionará el cuidado en la preparación de cada alimento, así como los bajos precios de cada plato y la calidad de cada ingrediente utilizado por medio del animador del evento. Dado a que él estará con sonido amplificado y micrófono, la idea es que él sirva de “impulsador” de cada plato y muchas personas que están tanto adentro como afuera del bazar puedan darse cuenta de los productos a comercializar.
- Se ubicarán por todos lados dentro del bazar pendones llamativos que motiven visualmente a la compra de cada receta hecha. Fotos e imágenes de cada plato a comercializar.

Estrategia de posicionamiento (post-venta)

Para lograr que nuestro bazar de mujeres emprendedoras sea aceptado por la comunidad del municipio de la Dorada y lograr ser uno de los pioneros en comida típica de la región.

- El poder lograr fidelizar a nuestros clientes depende inicialmente de una excelente calidad en la prestación del servicio. Luego depende de comercializar comida de buen sabor y de calidad. Además de prestar el servicio en un sitio limpio, cómodo y acogedor y, sobre todo, en dar precios bajos con relación a la competencia.
- Posicionar el evento y dejar recordación en el consumidor estará enmarcado, además, por los bonos y cupones de descuento que se entreguen para una próxima visita. Eso no solo fideliza si no que atrapa y hace que los comensales continúen yendo.
- Lograr captar nuevos clientes a futuro también depende del VOZ a VOZ que hagan los actuales clientes que han depositado su confianza en el bazar. Ya sea a sus familiares o amigos del sector.

Estrategia De Mercadeo

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
DE POSICIONAMINETO	Reconocimiento de la comunidad: lograr que nuestro bazar de mujeres emprendedoras sea aceptado por la comunidad del municipio de la Dorada, y lograr ser uno de los pioneros en comida típica de la región.	<p>Atraer y fidelizar clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gracias a una excelente calidad en la prestación del servicio. - Brindar al usuario una experiencia que marque sus emociones y lo incite a regresar. - La ubicación del restaurante dentro de los primeros tres lugares en el sector gastronómico, para ello se analizarán aspectos como eficacia del personal y experiencia generada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con personal amable: Se debe mostrar expresiones de cortesía con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia - Ambiente agradable: Un espacio agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración - Comodidad: El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello, el local debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias. - Análisis de las conductas sociales, para lo cual se harán encuestas en medios físicos y digitales, luego se hará las estadísticas pertinentes, para tomar acciones precisas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El personal ha de estar en todo momento de servicio dispuesto a satisfacer las necesidades del consumidor. - En un lapso de tres meses se ha de analizar el comportamiento de los clientes sus ambiciones sus deseos lo que quieren en relación con lo que el restaurante oferta. 	Grupo líder del proyecto mujeres cabeza de hogar.
DIFERENCIADORA	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el servicio. - Reconocimiento por sus platos fuertes. - Costos en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar platos típicos de la región pero con una nueva presentación tratando de conservar las recetas. - Diferenciar el servicio por la simpatía, rapidez, eficacia del servicio y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes. - Abrir para todo tipo de público sin distinción de edad, proponiendo un ambiente familiar, de relajación y descanso. - Entregar un producto con variedad para que los clientes tengan calidad y buenos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado. - Calidad del producto, consistencia, sabor, fiabilidad. - Rapidez en el servicio, precios asequibles - Desde que el comensal entre al restaurante ha de tener una percepción de seguridad y confianza además, el personal de servicio está capacitado para atender a cada consumidor y sus requerimientos. 	Se ha de analizar los resultados de la estrategia a implementar cada dos meses, de acuerdo a sus resultados se evaluará si se realizan modificaciones como hacer rotación más seguida de platos especiales. En cuanto al factor calidad se tendrá buzón de sugerencias que se revisará cada semana para determinar aspectos positivos y negativos	Grupo líder del proyecto Madres cabeza de familia. Meseros, portería Cocineros Personal de aseo y demás empleados que han de conocer y aplicar los ideales y razón social de la empresa.
DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer cupones de descuentos. Promocionar en diarios, revistas, emisoras e internet. Crear boletines tradicionales o electrónicos. Participar en ferias regionales que se llevan a cabo en el municipio. Patrocinar el restaurante en eventos culturales y gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer un diseño en la fachada del bazar que tenga un estilo clásico hogareño, su logo debe reflejar su esencia. En aspectos promocionales se creará un sitio web para el restaurante y una página en Facebook, creando espacios donde se presente el restaurante y ofertas. Se realizará un perifoneo por todo el sector de La Dorada. Se realizará un publitreportaje sobre el bazar gastronómico de mujeres emprendedoras en el noticiero de las mañanas de la emisora LA VOZ DE LA DORADA de la cadena radial colombiana (Caracol) del pueblo para hacer más llamativo el evento. Se programarán campañas promocionales en las ferias agrícolas y ganaderas que se realizan en DOREXPO. 	<ul style="list-style-type: none"> Contar con un vehículo durante los 5 días previos al Bazar para dar a conocer a los barrios aledaños sobre el evento e invitarlos a disfrutar de una tarde agradable para toda la familia. Computador con conexión a internet. Se publicará en el grupo de Facebook "Ventas y Cumbalaches de La Dorada Caldas" el día y la hora del evento con fotos llamativas de exquisitos platos típicos de la región para promocionar el Bazar. La campaña consiste en ubicar pendones cerca a los campamentos agrícolas que instalan para esos días y así poder llegar al interés de las personas que visitan el sitio. Los recursos como impresiones, papelería, computador, video beam, y espacios públicos se gestionan ante la alcaldía. 	<ul style="list-style-type: none"> Semanalmente se destinará una hora para actualizaciones de ofertas y promociones, cada seis meses se actualizará portafolio de imágenes (menú, servicio) 	Grupo líder del proyecto Madres cabeza de familia Encargada de publicidad, y sistemas.

Tabla 4. Estrategias de Mercado

Marketing Mix



PRECIO: Nuestros productos oscilan entre los 5000 y los 25000 pesos de acuerdo al tamaño de las porciones.



PRODUCTO: Venta de platos típicos de la comida colombiana, en servicio tipo buffet.



PLAZA: Parque del barrio la Dorada Caldas, acondicionado para el evento y con permisos solicitados por las entidades públicas.



Promoción. Nuestra manera de persuadir al consumidor final, será a través de los medios de comunicación: las redes sociales, la radio, el volanteo, el voz a voz y el perifoneo.

Ilustración 15. Marketing Mix

ESTRATEGIA	QUE	COMO	CON QUE	CUANDO	QUIEN
PRODUCTO	Variedad de productos gastronómicos y típicos de la región elaborada con productos frescos y autóctonos, productos de alta calidad con un servicio y atención que satisfacen las necesidades del cliente.	Preparando al personal y contactando a los mejores proveedores de la región.	Personal capacitado	En cada atención	Personal de servicio y diseño de producto.
PRECIO	Precios que deben ser acorde a la población de influencia, prestando descuentos según cantidades y horarios, pagos con tarjeta o efectivo.	Creando menú de comidas con precios incluidos, realizar ajuste de precios conforme gastos.	Con el análisis financiero del proyecto.	Cada mes.	Administración.
PROMOCIÓN	Letreros llamativos que permitan identificar el local, ventas en empresas cercanas y domicilios.	Creando canales de comunicación directa con el área de ventas.	Personal de ventas	Cada día	Personal de ventas.
PLAZA	Local en el sector, contar con motocicletas para domicilios.	Ofreciendo comodidad y fácil acceso al lugar, además de ofrecer domicilios.	Personal a cargo	Cada día	Personal.

Tabla 5. Marketing Mix

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

Objetivos De La Propuesta De Marketing Digital

1. Obtener 500 visitas en la página web del Bazar Gastronómico durante el segundo bimestre del 2020 para dar a conocer la marca.
2. Hacer que el logo genere recordación en la mente del 50% del público objetivo al 30 de Mayo de 2020 por medio de publicaciones automatizadas en Facebook.
3. Aumentar en un 20% el reconocimiento de la marca en los próximos dos meses a través de una estrategia de email marketing.
4. Incrementar la visibilidad de la marca en un 30% mostrando videos de 30 segundos en YouTube sobre el emprendimiento social del Bazar, durante los tres primeros meses del proyecto.
5. Alcanzar ventas de \$3.000.000 durante el primer mes por medio de cupones de descuento promocionados por Facebook Ads.
6. Fidelizar al 50% de los clientes por medio de transmisiones en vivo en Facebook dos veces por semana mostrando imágenes de clientes satisfechos.
7. Aumentar en un 10% la cuota de mercado del bazar gastronómico mujeres emprendedoras, para el segundo trimestre del año.

Propuesta De Valor

En nuestro restaurante encontrarás no solo platos de excelente calidad y a un bajo costo si no, el mejor ambiente familiar donde te sentirás como en casa.

Tenemos un espacio reservado para ti con música, animación y participación en los más divertidos juegos familiares para que pases una tarde diferente.

Imagen:



Ilustración 16. Logo

Nombre: BAGAMUJEM - Bazar Gastronómico de Mujeres Emprendedoras.

Slogan: Goza, come y bebe que la vida es breve.

“La idea es transmitirles a las personas que en el buen comer está el placer, que no hay nada más importante en la vida que comer y que se debe disfrutar cada bocado”

Página Web

<https://cariasdireccioncom9.wixsite.com/bagamujem>

<https://bagamujem.blogspot.com/2020/03/blog-post.html>


https://www.facebook.com/Bagamujem-102646144686462/?modal=admin_todo_tour



Ilustración 17. Página Web

Descripción De Acciones De Social Media

1. Lo primero es crear una página web por medio de la herramienta WIX para que sea la puerta de entrada al internet y para todas las conexiones que se generen por medio del marketing digital buscando así que el sitio sea lo más visitado posible. Luego, crear un perfil en Facebook y en la portada usar el logo del Bazar. Debido a que la portada es como el rostro del proyecto y debe motivar a los usuarios a quedarse en ese perfil.
2. Teniendo en cuenta los costos de otros restaurantes aledaños, se publicarán constantemente los precios de cada plato acompañado de una imagen y una frase que sea llamativa como por ejemplo: “En nuestro Bazar cocinamos a lo grande como tú quieres comer con precios a lo pequeño” ó “Come sano y saludable con grandes promociones en tus platos favoritos” es importante estar posteando para mantener el “Edgerank” del perfil y así muestre el post a más personas. Si se deja tiempo sin publicar, Facebook lo tomará como que ya no es una página interesante y no la mostrará a muchos de los fans cuando se haga alguna actualización.
3. Tomar fotos de cada plato que se prepare, ambientarlo acorde a cada receta y estar publicando en la sección de historias en el Facebook, por ejemplo tomar foto de una bandeja paisa y poner un mantel antioqueño o un sombrero paisa, de tal forma que la foto genere impacto. Esto permitirá mostrar directamente el producto y permitirá abrir el apetito del usuario para que siempre vaya al bazar. Se deben publicar en horarios en los que la gente tenga hambre, ya que se comerán el post con los ojos.
4. Utilizar fotos en el perfil del Facebook de las personas que cocinan sonriendo o abrazadas y utilizar frases como: “Cocinamos con amor para que comas con el corazón” El ser humano por naturaleza tiene su lado emocional y siempre que se den mensajes con



sentido social llega al corazón de la gente y así permitirá saber más del restaurante y tener mucha acogida. Nuestra estrategia estará basada en trabajar la “imagen de la marca” es decir, enfocarnos en promocionar nuestra imagen y que nuestra marca genere recordación en la mente de las personas.

VÍNCULO DEL VIDEO DE SUSTENTACIÓN FINAL DEL PROYECTO DE
EMPRENDIMIENTO SOCIAL PUBLICADO EN YOUTUBE

https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=IB1mYD_BjzI



The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo. To its right is a search bar with the text "Buscar". The video player itself displays a logo for "Bazamujem" featuring a spoon, fork, and knife in the center, flanked by colorful, stylized floral or leaf-like shapes. Below the logo, the text "Bazamujem" is written in a cursive font. Underneath that, the phrase "Goza, come y bebe que la vida es breve" is displayed in a bold, sans-serif font. At the bottom of the video frame, the text "Bazar Gastronómico Mujeres Emprendedoras - La Dorada" is visible. The video player controls at the bottom show a play button, a progress bar at 0:00 / 13:59, and various icons for volume, HD, and full screen. Below the video player, the video title "EVALUACION FINAL DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION PARA TECNOLOGIAS" is shown, along with view count "3 vistas" and date "17 mar. 2020". There are also icons for likes (0), dislikes (0), share, and save. At the bottom left, the channel name "Sandra Ortiz" is displayed next to a profile picture. At the bottom right, there is a red "SUSCRIBIRSE" button.

Ilustración 18.Sustentación

CONCLUSIONES

Se identificaron varias problemáticas sociales en las regiones de Antioquia, Tolima y Caldas, en donde se evidencian carencias en áreas como la salud, educación, infraestructura vial y desempleo. Sin embargo, se estableció como la problemática más importante para iniciar este proyecto de emprendimiento al “desempleo” en el municipio de La Dorada Caldas ya que este tema tiene todas las ventajas a la hora de elaborar un trabajo social. Se identificaron, además, a las mujeres cabeza de hogar como las principales actrices en este proceso dado que la idea es elaborar un trabajo de emprendimiento que sea viable, novedoso y sostenible, pero lo más factible para todos es hablar de dar oportunidades laborales, de generar empleo y por ende de dar estabilidad a dicha comunidad a nivel económico, ambiental, social y moral.

El proyecto de emprendimiento que se propone realizar en La Dorada con las Mujeres cabeza de hogar es un Bazar Gastronómico que tiene como objetivo social mostrar ese lado emprendedor de las mujeres y para lograr con éxito el proyecto se hace necesario desarrollar estrategias de Marketing Digital como una ventana a posibilidades comerciales, promocionales y de difusión de nuestros productos y servicios para nuestros posibles clientes, además que son fundamentales para el crecimiento, avance y sostenibilidad a corto y largo plazo del bazar, ya que le brinda a los clientes la posibilidad de conocer los productos y servicios que se comercializarán.

En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante, con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes. Por eso se hizo necesario basar este trabajo en el modelo de negocio DESING THINKING ya que con sus 4 etapas nos permite desde construir ideas a partir de las necesidades de la comunidad seleccionada y proponer soluciones creativas hasta evaluar el proceso para determinar la viabilidad del mismo.

Adicional a todo esto, se estudiaron estrategias de marketing a nivel de posicionamiento, diferenciadora y de comunicación, aplicables al proyecto junto con el marketing mix que se considera no debe faltar en todo proceso de emprendimiento, con lo cual se pueden evidenciar los beneficios que deja el bazar a las mujeres cabeza de hogar y a la comunidad que recibirá los servicios.

Finalmente, se propuso para la promoción del bazar el marketing digital como esa herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito cualquier tipo de empresa, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes, aumentando el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Revista DINERO, Sección LABORAL, del 13 de Junio de 2019. Artículo- El Desempleo: el principal problema económico de Colombia <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-pasa-con-el-desempleo-en-colombia/273148>
- El Espectador, Sección ECONOMÍA, del 31 de Julio de 2019. Artículo 873725, El desempleo en junio, <https://www.elespectador.com/economia/el-desempleo-en-junio-fue-de-94-articulo-873725>
- Alcaldía Municipal de La Dorada Caldas, sección NOTICIAS, Mesa de Población de Víctimas del Conflicto Armado. <http://www.ladorada-caldas.gov.co/noticias/caracterizacion-poblacion-victima-del-conflicto-armado>
- Encuesta Integrada de Hogares, DANE, La Dorada Caldas 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=iL6XSKv8cTY>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (Octubre de 2015) Principales indicadores del mercado laboral Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_oct_15.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (s.f.) Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/acerca/PF>.
<https://cursoparaemprendedoresuned.intentalo.es/emprendimiento/design-thinking-emprendimiento/>
- <https://www.macguffin.es/blog/qu%C3%A9-es-el-design-thinking>
- <https://designthinking.es/inicio/index.php?fase=empatiza>
- 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

- Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (Pp. 59-66). Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (Pp. 9-15). Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>