

Proyecto Social Comercialización De Arequipe Con Papa En El Municipio De Tunja

Autores

Ángela Pérez Martínez

Dora Amalfi Gaitán Cárdenas

Johon Freddy Gutiérrez Martínez

José Miguel Amado Tello

Olga Lucia Páez Páez

Luz Dary Camacho Rodríguez

Magister

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el
Emprendimiento Social**

Tunja-Boyacá

2020

Resumen

Una constante en el desarrollo humano es la presencia de necesidad, y esto es aumentado cuando existe una baja disposición e iniciativa para la búsqueda de soluciones a las problemáticas generadas, aun así, existen personas, como este grupo que mediante de ideas innovadoras, realizan la identificación de estrategias comerciales que permitan el análisis de mercados, la implementación de modelos de lanzamientos de productos, creación de marketing digital, de más procesos necesarios, con propósito claro, de dar solución a una problemática social y hacer de una empresa, una empresa sostenible.

Palabras clave:

Necesidad, Desempleo, problemáticas sociales, Arequipe de papa, Design Thinking Marketing.

Abstract

A constant in human development is the presence of need, and this is increased when there is a low willingness and initiative to search for solutions to the problems generated, even so, there are people, such as this group who, through innovative ideas, carry out the Identification of commercial strategies that allow market analysis, the implementation of product launch models, creation of digital marketing, of more necessary processes, with a clear purpose, to solve a social problem and make a company a sustainable company.

Keywords:

Necessity, Unemployment, social problems, Arequipe, Design Thinking Marketing.

Contenido

Introducción	5
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Metodología	8
1. Diagnóstico de la Situación Actual Social.....	9
Región: Tunja-Boyacá.....	9
2. Planteamiento del Problema.....	11
3. Innovación social.....	15
Beneficios y atributos del producto	18
B. Grupo objetivo	20
c. Segmentación.....	20
Competencia.....	21
4. Modelo de negocio Design Thinking.....	24
Fase de Empatizar.....	24
Técnica Mapa de actores.....	24
Técnica Mapa de empatía	26
Técnica Customer Journey.....	31
2. Fase de definir	32
Fase de idear	33
Técnica Matriz Eric.....	34
Fase prototipar	34
Técnica Mapa Mental.....	34
5. Fase testea.....	35

Técnica matriz DOFA	36
Estrategias de Mercadeo.....	37
Estrategia de Comunicación	37
Estrategia de Diferenciación.....	37
Estrategias de posicionamiento.....	38
Marketing Digital	38
Conclusiones	44
Bibliografía.....	46

Introducción

El emprendimiento social es la unificación entre un resultado de innovación con el propósito de ofrecer un beneficio social con estrategia de sostenibilidad y generando un impacto social, se podría decir que esto se ha convertido en una cultura fundamental para los diferentes tipos y actividades de empresas; a partir del diplomado en la gestión del marketing para el emprendimiento social como opción de grado nos permitió como estudiantes implementar proyectos sociales con gestión estratégica del marketing social, utilizando herramientas de utilidad direccionadas en la búsqueda del objetivo de solucionar la problemática del desempleo en la ciudad de Tunja, específicamente, a una población vulnerable como son las madres cabeza de familia, para este caso se formaliza la empresa con la razón social de comercializadora DULCE MUJER S.A.S, con la marca “Arequipe dulce mujer” con el fin de ofrecer y comercializar el producto, y por consiguiente ser reconocidos, ganar posicionamiento en el mercado suministrando un excelente servicio y de óptima calidad a los clientes, de esta forma permitir a las madres cabeza de hogar realizar un cambio en su calidad de vida y mejores ingresos, por tal razón nos enfocamos en la búsqueda del desarrollo social e integral y sostenible en pro del bienestar de las madres cabeza de familia.

Para llevar a cabo este proyecto de emprendimiento social se ejecutaron los siguientes pasos que a continuación se describen.

1. Identificación problemática social.
2. Definición de la problemática social.
3. Identificaciones de acciones de innovación social.
4. Modelo de negocio Dising Thinking.

5. Definiciones de estrategias de mercadeo.

6. Programa Marketing digital.

Donde cada uno se hizo participe en el proyecto, al igual que las condiciones variables importantes como resultado mensurable a la problemática del desempleo de treinta mujeres cabeza de hogar en el municipio de Tunja, este proceso se relaciona con los elementos básicos del plan de exploración que buscó mejorar el desempleo en un sector vulnerable y para lo cual se utilizó la realización del planteamiento, justificación, objetivos, población, metodología, recopilación de datos, análisis, conclusiones y bibliografías, entre otros.

Cada secuencia fue crucial para la construcción y determinación de este proyecto y fue a partir de esas bases que permitieron realizar este trabajo, sumérgete para conocer cómo este grupo de manera prospectiva visibilizó una solución al desempleo y a la situación que afrontan las madres cabezas de familia de la ciudad de Tunja

Objetivos

Objetivo General

Presentar el proyecto de emprendimiento “Comercializadora dulce mujer S.A.S,” como alternativa a la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida para nuestras mujeres cabeza de hogar que desarrollaran la actividad de comercializar el producto arequipe a base de papa en el municipio de Tunja.

Objetivos Específicos

- Recopilar información de la situación actual social del municipio de Tunja identificando problemáticas existentes y que pueden afectar a la población.
- Definir una problemática social, que afecte a una parte de los habitantes del municipio de Tunja
- Presentar las acciones de innovación social, en búsqueda de alternativas que mejoren en parte la problemática seleccionada
- Presentar el modelo de negocio Dising Thinking, utilizando las herramientas que se nos dan en búsqueda de la mejor opción para dar solución en parte a la problemática.
- Proponer las estrategias de mercadeo basados en la gestión del marketing, propuesta y definida por los integrantes del grupo con la intención de aplicarla al proyecto de emprendimiento social.

- Diseñar el Programa Marketing digital con propuestas e ideas innovadoras utilizando las TICS, las cuales nos permiten mostrar de una forma más amplia nuestra empresa, su intención, y lo más importante nuestro producto.

Metodología

Este proyecto se ubica en la ciudad de Tunja, donde se despliegan acciones de emprendimiento social que busca combatir el desempleo el cual es un factor que se presenta con más frecuencia y que día a día va en aumento.

El enfoque fue la creación de una comercializadora de Arequipe de papa, direccionada a combatir el desempleo en la ciudad de Tunja en especial generar oportunidades a las madres cabezas de hogar, nuestro producto será viable en el mercado ya que es un producto que puede consumir todas las personas, el mercado al que se enfrenta es competitivo y por esto se realizó un estudio de mercado y se priorizaron áreas de mercado como instituciones educativas, panaderías y supermercados que serán nuestros clientes principales.

Este proyecto establece el desarrollo del modelo Design Thinking como un proceso innovador y un carácter expectativas, siguiendo el paso a paso a las diferentes etapas a seguir para el posicionamiento de nuestro producto.

Finalmente se tendrá un producto el cual comercializa a través de las madres cabezas de hogar creando una necesidad y una alianza en nuestros posibles clientes, dándole un valor agregado y buscando siempre un posicionamiento de marca, fidelidad y quedando en alto con nuestros clientes.

1. Diagnóstico de la Situación Actual Social

En desarrollo grupal se evidenciaron necesidades o problemáticas sociales de las diferentes regiones donde habitan cada uno de los integrantes del proyecto, como Socha (Boyacá), Saravena (Arauca), San Juan de Rama (Meta), Jenesano (Boyacá) y Tunja (Boyacá), y en la investigación de cada región se destacaron las necesidades de la población, los grupos más afectados, nivel de impacto y las posibles alternativas de solución.

Una de las necesidades de la población que más llamó la atención como grupo, fue el desempleo de la ciudad de Tunja y es por esto que se concluyó en trabajar en esta región

Región: Tunja-Boyacá

Necesidades de la población: desempleo, inseguridad, comercialización y distribución de sustancias alucinógenas.

Grupos más afectados: en general es toda la población.

Nivel de impacto: Más del 50% de la población en edad de trabajar en la ciudad tiene algún nivel de desocupación o pertenece al grupo de desempleados estadísticas históricas que colocan a Tunja con un nivel de desempleo superior al promedio nacional, los relativos estancamientos que se muestran en el comportamiento de la población en la ciudad de Tunja obedecen a que su población especialmente la joven está emigrando.

Posibles alternativas de solución: Crear proyectos de carácter macroeconómico con un enfoque productivo y competitivo a fin de generar empleo en masa que produzca un mayor impacto especialmente en los sectores más vulnerables de la población; así como potenciar los servicios y crear una cultura empresarial rompiendo los paradigmas de la cultura Boyacense del egoísmo y del individualismo. Es necesario organizar el sector campesino, fomentar los

proyectos productivos agrícolas asegurando el mercadeo, así como invertir en generación de conocimiento a partir de la creación de un centro de desarrollo tecnológico.

La capital Boyacense se muestra para el país, como aquella ciudad que promueve una gran área de educación superior, llevándose a cabo por sus principales universidades tanto privadas y pública, así como centros de formación para el talento humano que inyectan a las demás regiones de las mejores capacidades que las áreas humanas y exactas pueden realizar.

Con esta connotación de formación e impacto del dinamismo del talento humano, el acompañamiento institucional se queda solo es esta área que es la formación, no incentivando la apertura económica que suscite una aproximación más digna para sus habitantes. Tunja presente dos áreas importantes de movilidad siendo estas la Urbana y la Ruralidad; esta última presenta un ámbito potencial de recurso humano como materia prima, principalmente el sector agrícola de la papa.

Partiendo también del hecho que la ciudad presenta unos índices correspondientes en desempleo durante el año 2019 de 11.4% y 41.2% de informalidad laboral (Pineda, 2019), se observa con importancia, que la forma adecuada de impulsar el aumento para combatir estas cifras es la generación de empleo y la formalización del mismo.

Otra incidencia que se puede observar dentro de la problemática que se suscita, y de la cual no se tiene aún registros para la ciudad por ninguna entidad, es la evaluación de aquellos grupos familiares que son conformados principalmente por madres cabezas de hogar, ante lo cual no teniendo material que soporte en cifras este sector poblacional; orientar la participación de estos núcleos familiares a partir de la generación del empleo, promueve el crecimiento económico de la ciudad, y dirime la no participación de la mujer y las brechas de desigualdad laboral, en el sector rural de Tunja.

2. Planteamiento del Problema

Tal vez uno de los problemas económico y sociales más grandes que existen en la sociedad es el desempleo, y se presenta cuando los recursos financieros y técnicos son insuficientes para permitir la generación de actividad laboral de toda la persona que tienen disponibilidad y necesidad de generar ingresos a cambio de prestar un servicio o desarrollar una actividad. En unas regiones existen factores de producción que no están disponibles en otras, también entre una región y otras varían las condiciones de crecimiento y evolución del aparato económico, las características del desempleo en una economía no son iguales a las otras. Según el Departamento Nacional De Estadística en temas de población Ocupada, Desocupada y Activa, un análisis realizado a nivel nacional y algunas ciudades dentro de la cual se encuentra Tunja, debido a esto nos centraremos en esta ciudad para realizar la debida investigación para iniciar nuestro proyecto.

Tunja es un municipio colombiano, capital del departamento de Boyacá, situado sobre la cordillera oriental de los Andes a 115 km al noreste de Bogotá. Es la ciudad capital más alta del país. Tunja fue construida sobre Funza, una de las capitales de la confederación Muisca el 6 de agosto de 1539.

El gran crecimiento económico se centra en dos actividades fundamentales que son los servicios inmobiliarios con un 60.5% y la educación con un 13.5%, y estos a su vez requieren de otros servicios como son, restaurantes, hoteles, comercio, transporte, etc. Que abarcan el resto de las actividades económicas, para esto existen pequeñas empresas que se encargan de cubrir estos servicios.

Según el Informe de Gestión del Plan de Desarrollo "Tunja En Equipo" correspondiente a la Vigencia 2016 - 2019.

Las cifras del sistema de seguimiento, permiten establecer que, con corte a 30 de noviembre de 2019, el Plan de Desarrollo alcanzó el 92% de cumplimiento, resaltando el logro del 98.7% en el Eje de Desarrollo Humano, el 97% en el Institucional, el 95% en el Económico, mientras que el Territorial apenas alcanzó el 79%. El rezago en el Eje de Desarrollo Territorial obedece al bajo nivel de desempeño de la Política de vivienda acorde a las necesidades, debido a las problemáticas heredadas en la ejecución de los proyectos de vivienda, esto nos muestra en crecimiento en todas las áreas de la ciudad.

Un indicador que marca las dinámicas con respecto a la posibilidad que tiene la población de un territorio de mejorar sus niveles de vida y visualizar la capacidad de compra entre otros, es el nivel de empleo. Según reporte realizado por Caracol Radio La población estimada por el DANE para el año 2019 en la ciudad de Tunja es de 194.072 habitantes, concentrándose más del 95% de su población en el sector urbano, población que experimenta en los últimos 5 años incrementos en las tasas de desempleo, aspecto que la Cámara de Comercio de Tunja percibe importante para el desarrollo económico y social de la ciudad, pero de manera directa también se presenta un aumento de empleo respecto al trimestre febrero - abril del año 2018, donde la tasa de desempleo se ubicó en 10.6%, lo que representó un aumento de 2.2 pp. De acuerdo a la Gran Encuesta Integrada de Hogares Mercado Laboral, la tasa de desempleo nacional para el trimestre febrero - abril de 2019 fue del 11%, lo que ubica a Tunja por encima del promedio nacional en 1.8 pp. Entre las 23 ciudades capitales y sus áreas metropolitanas cuyo promedio es de 12.1% de la TD, la ciudad de Tunja ocupa el puesto 11, con 0,7 pp. Por encima del promedio de las ciudades capitales.

La dinámica del mercado laboral en la ciudad de Tunja, ha sufrido variaciones negativas en el último año, el descenso en la Tasa Global de Participación (0.7 pp.) el aumento en tasa de desempleo (2.2 pp.) y una disminución en la Tasa de Ocupación (1.9 pp.), sustentan el

deterioro de la capacidad de la ciudad en la generación de empleo. Los esfuerzos logrados para disminuir la tasa de desempleo del trimestre febrero - abril del 2017 al 2018 se vieron opacados por el incremento experimentado en el trimestre móvil del 2019. (Cámara de Comercio, 2019) En la capital de Boyacá el 19,2% de los jóvenes están desempleados y el 42,6% de quienes están ocupados, están en la informalidad, se estima que 11.700 personas están desocupadas en Tunja, ciudad que está por encima de la media nacional de la tasa de desempleo mientras en Colombia fue de 10,3%, en Tunja el desempleo alcanza el 11,8%. [Idcr3] (Noticias Caracol, 2019) El desempleo no da tregua, no cede y se agudiza en Tunja según el último reporte del DANE, Actualmente hay 1.411 personas desempleadas más que el mismo periodo 2018 y 188 más que el mes anterior.

Pineda concluye que es necesario que los gobiernos locales, el municipal y el departamental, “replanteen sus Políticas y estrategias, para que conlleven a generar empleos en el sector privado, pero bien remunerados”

Características de la población que se ve afectada con esta problemática:

- Madres cabeza de familia: Estas personas muchas veces no son contratadas por empresas, pues ellas necesitan que les brinden facilidades de tiempo para cumplir con las responsabilidades que demanda su familia, y algunas empresas no brindan estas oportunidades para ellas.
- Personas con bajo nivel de escolaridad: Muchos de ellos no tienen la oportunidad de terminar sus estudios, o sus padres no tienen los recursos para ayudarles, pero también se les dificulta conseguir un trabajo, pues no tienen la experiencia ni el

estudio y por eso muy poco son contratados y se ven afectados con esta problemática.

- Personas mayores de 50 años: Por su grado alto de edad, ya no son tenidos en cuenta para trabajar en una empresa, ni mucho menos para poderlos afiliar a seguridad social, pues muchas empresas no se comprometen a contratar estas personas, y también entran en la problemática del desempleo.
- Jóvenes recién egresados del colegio: Algunos de ellos no tienen la posibilidad de continuar con sus estudios universitarios, y se ven afectados por la falta de empleo.
- personas con discapacidad: la mayoría de ellos sufren cualquier limitante física lo que les impide desempeñarse en el entorno laboral de una manera eficiente, y por ellos también les afecta dicha problemática.

3. Innovación social.

El proyecto del emprendimiento social de comercializar arequipe dulce mujer hecho a base de papa en el municipio de Tunja será productivo debido que se cuentan los factores de producción por ejemplo, la tierra siendo suelos fértiles y de mayor eficiencia para el proceso del arequipe ofreciendo sostenibilidad de la materia prima en cultivos adecuados con control y de calidad, buenas prácticas agrícolas, con amplia gama de variedad, en óptima calidad; está se ejecutará con el personal idóneo (talento humano) como los campesinos o labradores de la tierra y también por las treinta (30) mujeres cabeza de hogar de la comercializadora dulce mujer S.A.S encargadas de comercializar el arequipe con papa a los clientes y consumidores a través de herramientas tecnológicas como redes sociales, para nuestro caso particularmente es el Facebook, web, YouTube, radio, celular, email entre otras. Es decir, con estrategia marketing Digital.

Este proyecto permite al municipio de Tunja generar una actividad comercial lo que permite dar como resultado positivo en el sector comercial y sostenible para las treinta (30) mujeres cabeza de hogar y en comunidad en general acorde con la problemática, obteniendo ingresos para ellas y su núcleo familiar, fortaleciendo la economía del municipio a través de la marca “Arequipe dulce mujer”.

El proyecto de comercializar arequipe dulce mujer hecho a base de papa, y su slogan “un sabor preparado con el corazón”, tiene varios propósitos, el primero, es formalizar la empresa (Comercializadora Dulce Mujer S.A.S) conformada por treinta (30) mujeres cabeza de hogar en el municipio de Tunja, en donde desplegarán actividades como

Figura N° 1. Logo de la empresa “Dulce Mujer “



Fuente: construcción propia

empacado, envasado y comercialización del producto; y segundo es haciéndonos conocer y potencializando la marca “Arequipe dulce mujer” en el mercado al servicio de los clientes y consumidores.

Y, por último, tiene el propósito fundamental de implementar un programa social en ayudar a mejorar la calidad de vida en pro del beneficio social y el desarrollo sostenible e integral a las familias que carecen de la crisis laboral y la situación del empleo.

La propuesta es oportuna, conveniente a la aceptación de la misma de comercializar el arequipe dulce mujer hecho a base de papa en la población del municipio de Tunja, al generar un impacto positivo social y de convivencia en el progreso socioeconómico a la comunidad general, en especial a las mujeres cabeza de hogar, creciendo, orgullosos y siendo reconocido

comercialmente con su producto por su marca Arequipe Dulce Mujer” y con su slogan “un sabor preparado con el corazón”, Prometiendo una alternativa de la problemática del desempleo a las personas o individuos más vulnerables del sector, alternativas que se dan por trabajar en equipo y con sentido de solidaridad.

Demostrándole al municipio de Tunja y a la comunidad en general que el proyecto de emprendimiento social de comercializar el arequipe con base de papa es un modelo, alternativa o valor social que minimiza o erradica con la problemática que en la actualidad presenta que es el desempleo en especialmente con la población vulnerable.

Para este plan de emprendimiento social de comercializar arequipe dulce mujer hecho a base de papa en el municipio de Tunja, la empresa (Comercializadora Dulce Mujer S.A.S) tiene como innovación principal, es ser reconocidos con la marca “Arequipe dulce mujer” en el mercado, por medio de la tecnología basada en el marketing digital utilizando la herramienta Facebook con el fin de familiarizar a la comunidad en general, fidelizar y potencializar los clientes y consumidores de nuestro producto como lo es el arequipe con papa, donde ellos por medio de comentarios, publicaciones, información, etcétera puedan interactuar y direccionarlos como apoyo en el reconocimiento de nuestro producto.

Por otro lado, la empresa (Comercializadora Dulce Mujer S.A.S) como política, sentido de pertenencia y valor social ambiental de proteger, preservar, cuidar y conservar nuestro medio ambiente y de contribuir con el desarrollo sostenible en el municipio de Tunja en la contaminación ambiental, nuestros productos tendrán un empaque de cartón biodegradable, ecológico y reciclaje.

Nuestro arequipe dulce mujer hecho a base de papa se clasifica en el mercado como un producto autónomo, tradicional, apto para la comercialización y que va dirigido a la comunidad en general del municipio de Tunja -Boyacá, además se complementa en el sector

del comercio e industrial como materia prima en combinación de otros alimentos por ejemplos: panificadoras, heladerías, entre otros, dando una extensa heterogeneidad con los otros productos.

Con este proyecto se involucra al sector agrícola y lácteo, sector comercial (supermercados, tiendas, cafeterías, panaderías, vendedores ambulantes) y otros como el sector turístico por ejemplo; villa de Leiva, Tibasosa, a los campesinos, consumidores, combinando diferentes criterios de segmentación, entre otros actores contamos con cincuenta (50) colegios públicos y privados con un aproximado de 2000 alumnos potenciales como consumidores, obteniendo un potencial en la región como estrategia la aceptación por parte de los consumidores, el posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Beneficios y atributos del producto

Producto: arequipe de papa (un sabor preparado con el corazón)

Atributos: Al ser elaborado con papa, proporciona varios nutrientes en cantidades balanceadas, como vitamina B especialmente B6, también es una excelente fuente de minerales como magnesio, fosforo, potasio, y hierro.

Las presentaciones en las que se va a ofrecer son:

- Para mayor comodidad y satisfacción para los consumidores se hará de varias presentaciones 50, 250 y 500 gramos
- Una excelente presentación de 5000 gramos permitiéndoles a los clientes del comercio la accesibilidad y beneficio del costo del mismo y para mezclarlo con otros productos.

- El arequipe con papa contará con un empaque de cartón biodegradable, ecológico y reciclaje que contribuyen a la preservación a nuestro planeta, cumple con la norma FDA (Food and Drug Administración), responsable de la regulación de alimentos.
- La presentación 50, 250 y 500 gramos, muy fácil de destapar y de consumir, trae doble tapa, una de aluminio que es la primera que salvaguarda el producto, y la segunda es la tapa plástico para mayor protección y permitirle al consumidor la necesidad si lo va a consumir en prolongadamente
- El embalaje para la presentación de 50, 250 y 500 gramos será una caja de cartón rectangular para 6 unidades con etiqueta de información del producto y de la comercializadora entre otros.
- Para el producto 5000 gramos también será una caja de cartón para 2 unidades con las mismas características con funciones de seguridad del producto desde el empaçado, distribución, transporte y hasta el momento de la venta.

Beneficios: Según investigaciones el arequipe es un alimento que se clasifica dentro de los dulces, los cuales pueden consumirse a diario en cantidades controladas por su aporte de energía.

- Nuestro arequipe de papa aportará la energía necesaria para las actividades diarias, aporta 160 calorías por porción de 50 gramos.
- Una persona sana requiere 2000 calorías para cumplir con sus funciones diarias vitales, lo que permite el consumo a personas que por su salud no pueden comer dulces.

- podrán degustar nuestro arequipe sin sentir culpa y sin que interfiera significativamente en el control de azúcar esto será dirigido a personas diabéticas, dada su composición baja en azúcar y grasa.
- Adicionalmente su componente, la leche aporta calcio un mineral esencial para el componente de huesos y dientes fuertes, entre otros tenemos los siguientes:
- Vida útil del producto será de 9 meses
- Alimento que se podrá consumir solo o acompañado.
- Libre de conservantes ni preservantes.
- Fácil de esparcir
- Otros usos en obleas, galletas, milhojas, postre.

Grupo objetivo

El Arequipe de papa es un producto puede ser consumido por todas las personas como los niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, deportistas, sin distinción de raza, color o sexo, por su gran valor nutritivo. Se busca un precio asequible y por su costo todas las personas podrán adquirir el producto, el arequipe después de las paletas, helados, es el postre o dulce más consumido.

c. Segmentación.

En la parte urbana se tendrá la instalación que contiene los servicios públicos, donde el equipo principal, es decir, las 30 mujeres cabeza de hogar, donde 10 de ellas estarán

realizando la parte del empaquetado y envasado del mismo cumpliendo la normativa vigente y las otras 20 se encargará de la comercialización y entrega para darle un excelente producto y servicio a nuestros clientes y consumidores.

Por otro lado, contaremos con las tiendas, supermercados, panificadoras, colegios y escuelas, cafeterías, vendedores ambulantes que le permite al consumidor de encontrar el producto en cualquier punto del sector comercial dentro de la ciudad para una mayor facilidad de adquisición

Este producto está dirigido para personas de 1 a 80 años de edad, Femenino y Masculino, Para cualquier persona que le guste el dulce, estratos bajos, medios, altos, Profesionales, amas de casa, estudiantes, Religión: (no influye), de todas las clases sociales que tengan la capacidad de comprar, Estudiantes, Deportistas, Pensionados, lo pueden consumir en pasatiempos como leer, Hacer ejercicio, escuchar música.

Competencia.

Arequipe Alpina: Ha desarrollado seis categorías con más de 600 referencias en el mercado, las cuales se desarrollan de la mano de 1.370 proveedores, 1.100 ganaderos y más de 700 familias reunidas a través de asociaciones que han crecido con Alpina. En innovación, Alpina invirtió en 2014, cerca de 5,2 millones de dólares y se apoya en el Instituto de Investigación Científica de Alpina.

Arequipe de justo y bueno: Justo & Bueno es una mercadería colombiana cuyo concepto está basado en la idea del almacén de descuento duro. Productos de muy buena calidad, importados y nacionales

Arequipe de Colanta: Destaca su responsabilidad social empresarial con el suministro de leche para él más de un millón de desayunos que diariamente se les otorgan a los niños de escasos recursos para su mejor rendimiento escolar. Actualmente Colanta es considerada la cooperativa láctea más importante de Colombia y un ejemplo a seguir para Latinoamérica

Arequipe de colombina: Su estrategia se enfocó desde sus inicios, en un principio que hoy es básico para crecer y alcanzar nuevos mercados: darle valor agregado a su insumo básico e innovar en productos. Un agresivo desarrollo comercial que la llevó a conquistar mercados internacionales, y a que sus marcas más reconocidas, como Bon Bon Bum, hayan superado las fronteras locales.

Arequipe alquería: nació con el generoso propósito de llevar nutrición a los colombianos a través de un buen vaso de leche. Lo que entonces era un sueño, hoy es una realidad. Se mantiene a la vanguardia no solo en calidad de producto sino en empaques.

Arequipe Levapan: Nació con en empaques. La ventaja de nuestro producto. (Arequipe de papa frente al Arequipe Alpina, Colanta, Alquería y Levapan) es que aporta más calorías que este, además es evidente que tiene un mejor sabor, textura, su empaque es mucho más llamativo para el gusto y deseo del cliente y lo más importante es que lo pueden adquirir a un precio cómodo.

Además, nuestra empresa tiene a disposición un arequipe especial para personas diabéticas, lo cual evitará que estos consumidores se enfermen al consumirlo.

ALIADOS CLAVE	ACCIONES DE COOPERACIÓN
Los aliados clave como tal estará primero que todo los bancos prestamistas que estarán a disposición de las madres	Las asociaciones de cooperación siempre estarán ligadas a buscar un mejor producto al cliente, diferente al que ya están

<p>cabezas de familia para brindarles un apoyo y así puedan adquirir recursos y dar inicio a su proyecto, en segundo lugar, estarán los proveedores de materias primas, en este caso los campesinos que cultivan la papa y también los proveedores del material necesario para el empaque del producto. Además, se necesita de una empresa con carros aptos para el transporte del producto. El banco agrario de Colombia siempre está a la disposición de los emprendedores para brindarles un apoyo en una línea como es plan y crecimiento de su negocio o microempresa</p>	<p>acostumbrados a consumir, con una mejor asesoría nutricional, una mejor publicidad de atracción y conveniencia para el cliente, es por esto que nuestros vendedores ofrecen una explicación detallada del producto, características, beneficios, aportes a la salud, y campañas en las cuales se dan pruebas gratis y se enfatiza en sus ingredientes y en las personas que comercializan el producto quienes van en pro de mejorar la calidad de vida con un empleo digno y con un producto de calidad.</p>
--	---

4. Modelo de negocio Design Thinking.

“El Design Thinking es un modelo que se aplica en la búsqueda de soluciones a problemas y ofrece la posibilidad de consolidar la necesidad, expectativas del mercado y las características del producto o servicio ofrecido.

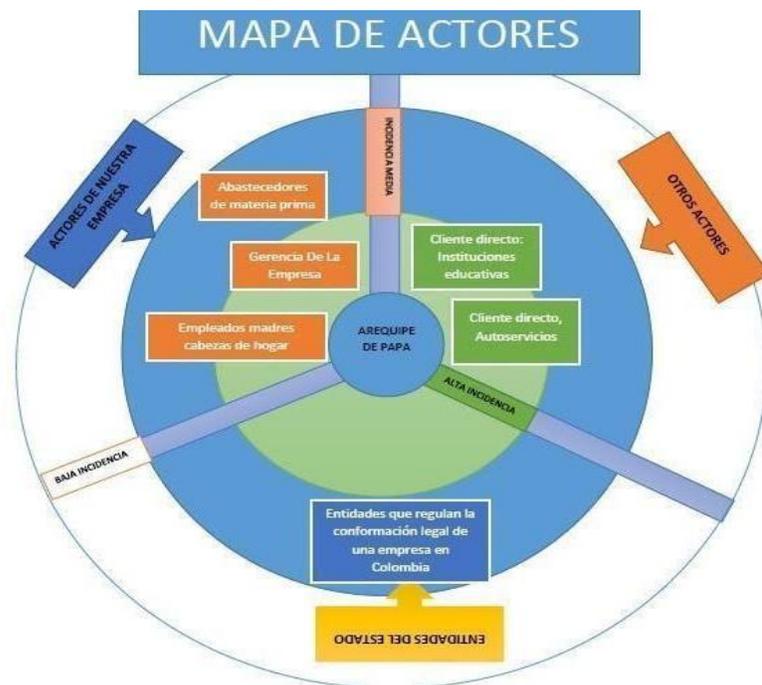
Fase de Empatizar

Esta fase se concentra en ponernos en los zapatos de los actores del proyecto e identificar todos los elementos que inciden en el lanzamiento del producto.

Técnica Mapa de actores.

El propósito de esta técnica es como su nombre lo indica identificar todos los actores y su nivel de incidencia o impacto en el lanzamiento del producto.

Gráfica N° 1 Mapa de actores



Fuente: construcción propia

En la gráfica N° 1 se pueden observar los actores identificados.

Se consideran como actores de la empresa los actores internos dentro de estos identificamos los siguientes:

- Los abastecedores de materia prima
- Las madres cabezas de hogar
- La gerencia de la empresa.

Se identificó dentro del marco de Otros actores, los actores externos, identificando los siguientes:

- los Clientes directos instituciones educativas.
- Cliente directo autoservicios

Con el objetivo de enmarcar cada actor dentro de un grupo homogéneo se identificó un tercer actor las Entidades del Estado de esta manera se visibilizó el siguiente actor:

- Las entidades que regulan la constitución de una empresa en Colombia-

Técnica Mapa de empatía

Esta técnica es el complemento de la técnica mapa de actores, el objetivo de esta herramienta es poder conocer las necesidades, intereses y expectativas de cada actor.

Gráfica N° 2 Mapa de Empatía Madres cabezas de Familia

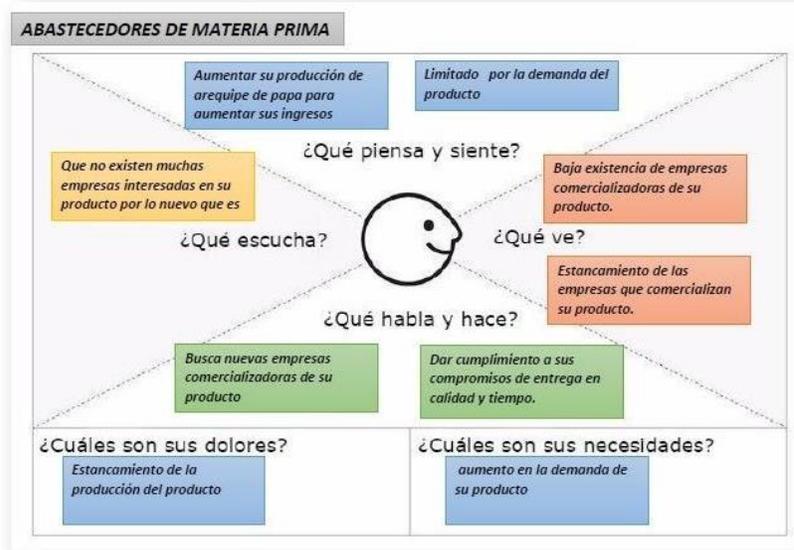


Fuente: Autores, 2020

En la gráfica N° 2 se observa el Mapa de empatía madres cabezas de hogar.

Donde se refleja en los intereses y preocupaciones de Las madres cabezas de hogar, que se sienten abandonadas, esto genera un efecto aumentado por la falta de oportunidades de empleo.

Gráfica N° 3 Mapa de Empatía abastecedores de materia prima

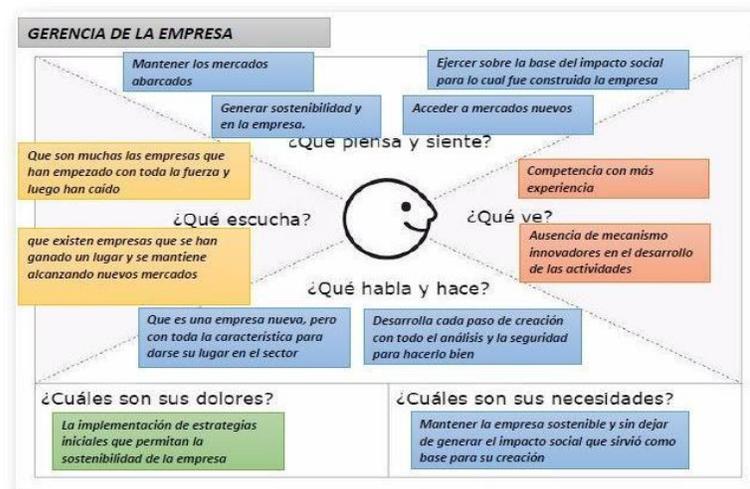


Fuente: Autores, 2020

En la gráfica N° 3 se observa el Mapa de empatía abastecedores de materia prima

Los productores de arequipe han detenido su producción en un punto como resultado de que la demanda del producto no aumenta.

Gráfica N° 4 Mapa de Empatía de la Gerencia de la Empresa

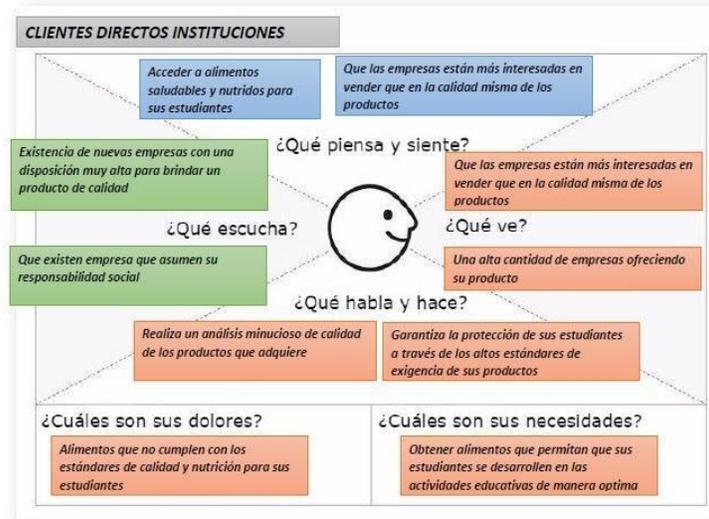


Fuente: Autores, 2020

En la gráfica N° 4 se observa el Mapa de empatía de la gerencia de la empresa.

La empresa tiene dos pilares, se constituye bajo una responsabilidad social y la búsqueda de ser una empresa sostenible.

Gráfica N° 5 Mapa de Empatía clientes directos Instituciones

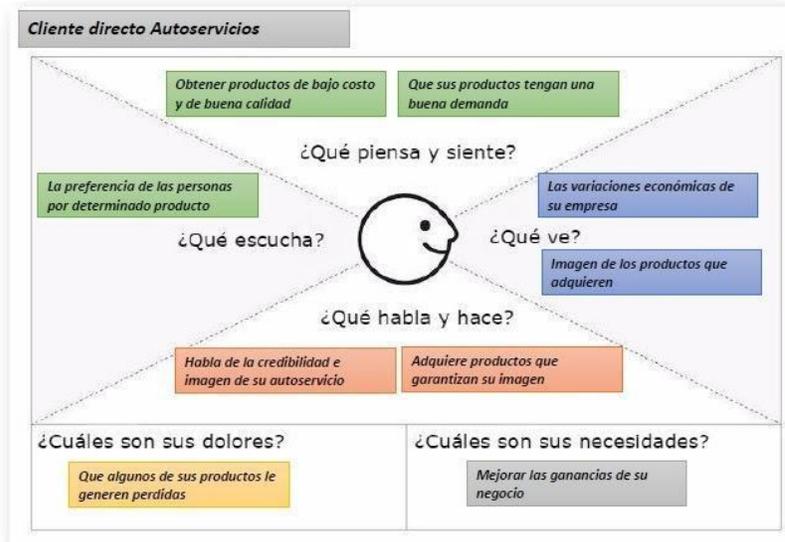


Fuente: Autores, 2020

En la gráfica N° 5 se visualiza el Mapa de empatía instituciones educativas.

La institución educativa está interesada en productos saludables y de alta capacidad nutricional para sus estudiantes, que tengan un valor accesible y que se han de la mejor calidad.

Gráfica N° 6 Mapa de Empatía Clientes Directos Autoservicios

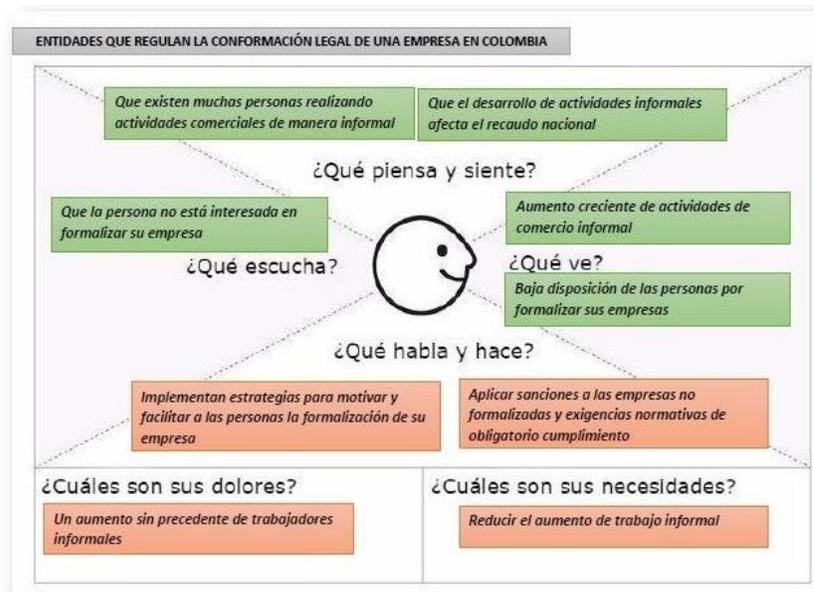


Fuente: Autores, 2020

En la Gráfica N° 6 se observa el Mapa de empatía autoservicios

Los autoservicios buscan que los productos que ofrecen en sus lugares de venta cuenten con una buena calidad y se han de bajo costo para que de esta manera garantice una ganancia considerable.

Gráfica N° 7 Mapa de Empatía empresas del estado



Fuente: Autores, 2020

En la gráfica N° 7 se visualiza el Mapa de empatía entidades del Estado que regulan la conformación legal de una empresa en Colombia.

Las actividades del estado están enfocadas, en reducir este número, Apoyando la formalización empresarial y aplicando sanciones a quien no lo haga.

Técnica Customer Journey

El objetivo de esta técnica es identificar los procesos y etapas determinantes que se darían en el lanzamiento, en esta actividad se desarrollaron cuatro etapas y variables en cada una de ellas que describiré a continuación, así mismo se puede visualizar en la Gráfica N° 8.

- Conocer el producto.
- Adquirir el producto.
- Probar el producto.
- Referir el producto.

Gráfica N° 8 matriz de Customer Journey

FACES		CONOCER EL PRODUCTO	ADQUIRIR PRODUCTO	PROBAR EL PRODUCTO	REFERIR EL PRODUCTO
OBJETIVOS		Que las personas y empresas conozcan e identifiquen el producto	Que las personas y las empresas tengan conocimiento de dónde encontrar el producto	Brindar un producto de calidad nutricional y de agrado para el consumidor con un valor accesible	Generar tal satisfacción que pueda recomendar el producto
ACTIVIDAD		Implementación de estrategias publicitaria que permitan dar a conocer el	Implementar campañas que promocionen el producto y sus espacios de comercialización	Desarrollar un producto bajo los mejores estándares de calidad y sostenibilidad	Realizar una estadística de satisfacción en los consumidores
PUNTOS DE CONTACTO		Medios web y comunicación presencial	Avisos publicitarios, medios web y jornadas de marketing	Instituciones educativas y autoservicios	Consumo del producto
SENSACIONES		Buena			
		Regular			
		Mala			
CONCLUSIONES		Diseñar una estrategia que mejore la perspectiva y el conocimiento del producto	Diseñar una estrategia que permita dar a conocer el producto	Elaborar un de excelente calidad	Verificar la satisfacción de los clientes

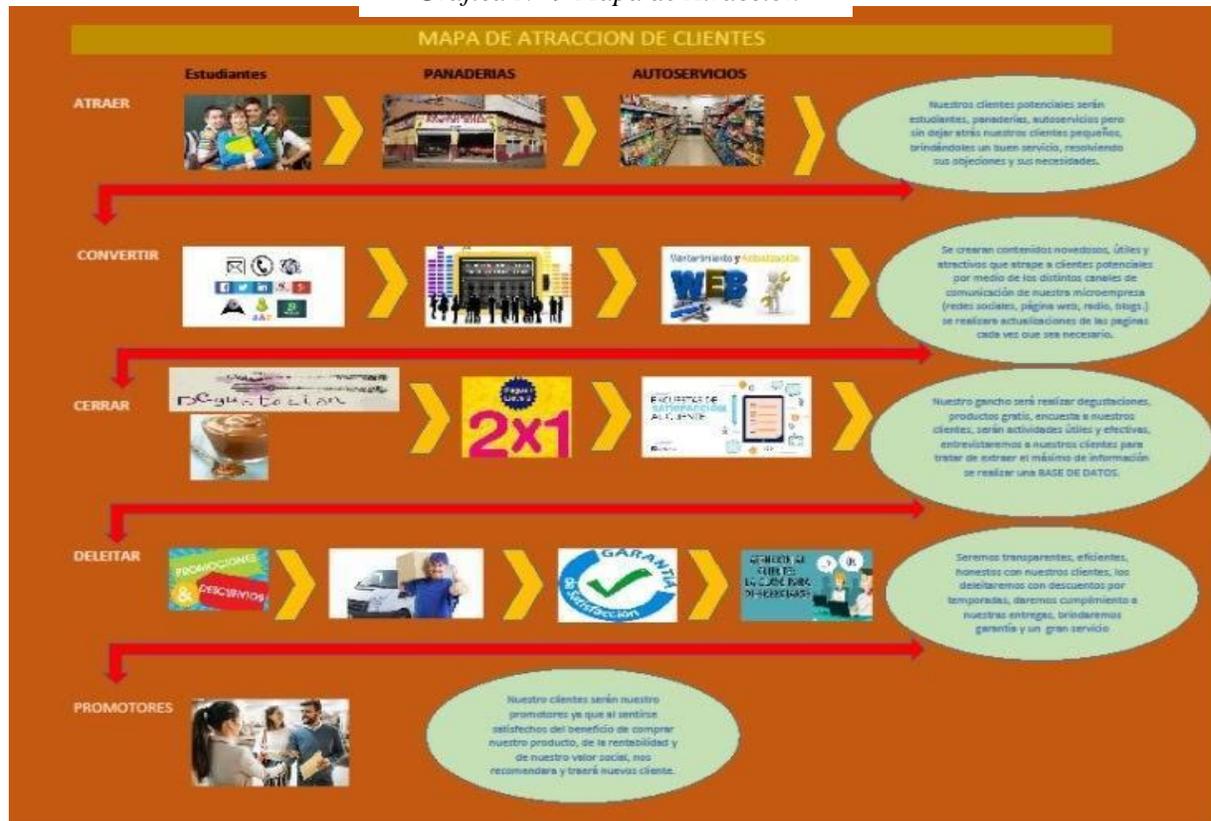
Fuente: Autores, 2020

2. Fase de definir

El objetivo de esta fase es empezar a direccionar actividades identificadas en la fase de entapizar a una solución según los elementos identificados en la anterior fase.

Técnica Mapa de Atracción

Gráfica N° 9 Mapa de Atracción



Fuente: Autores, 2020

El propósito esta técnica es visualizar acciones que nos puedan generar posibles soluciones, y que aterricen un proceso de inicio a final, en la Grafica N° 9 podemos observar la aplicación del Mapa de Atracción

Elementos analizados

Atraer: nuestros clientes brindándoles asesorías del producto sus beneficios, resolviendo sus objeciones, logrando una comunicación efectiva.

Convertir: contenidos novedosos útiles y efectivos medio de comunicación redes sociales, páginas web, radio, blogs, que brinden la información necesaria

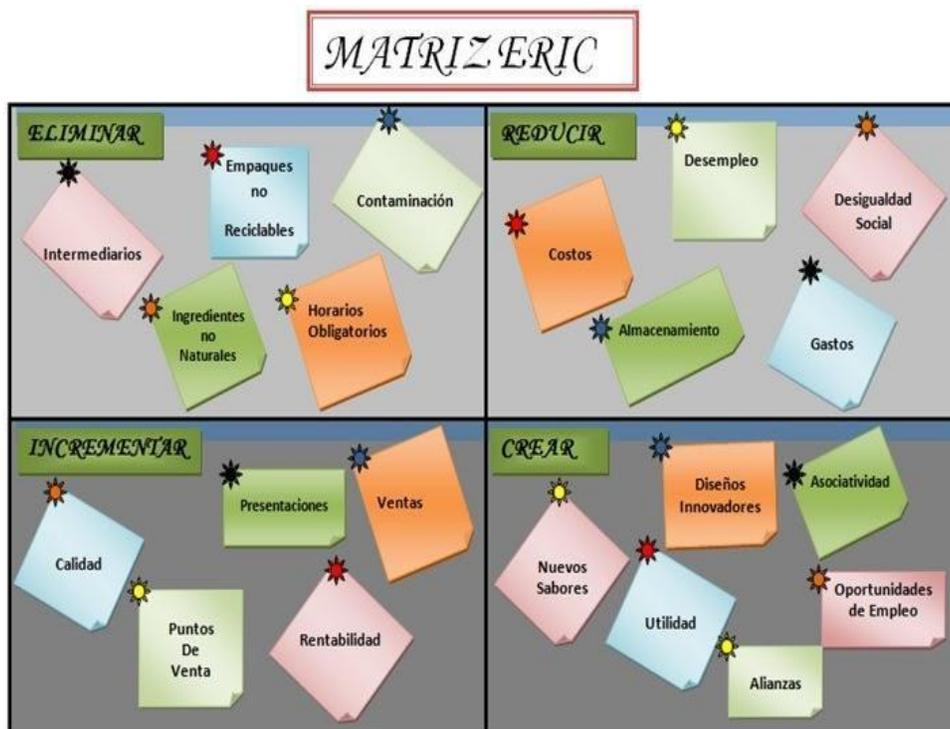
Cerrar: Brindaremos una excelente atención a los clientes donde se despejarán las dudas e inquietudes, sus necesidades transformando ventas en compras efectivas.

Deleitar: A nuestros clientes con descuentos por temporadas, nuestro valor agregado será el cumplimiento con las entregas brindaremos garantía y un buen servicio

Fase de idear

En esta fase se empiezan a crear soluciones, como su nombre a idear acciones que puedan llegar a generar solución a las problemáticas identificadas.

Gráfica N° 10 Matriz Eric



Fuente: Autores, 2020

Técnica Matriz Eric

Esta herramienta nos permite trabajar a través de la lluvia de ideas generando la agrupación de acciones o elementos que se deben eliminar, reducir, incrementar o crear. Según el efecto que genere en el lanzamiento del producto sea positivo o negativo, la aplicación de esta técnica se visualiza en la gráfica N° 1

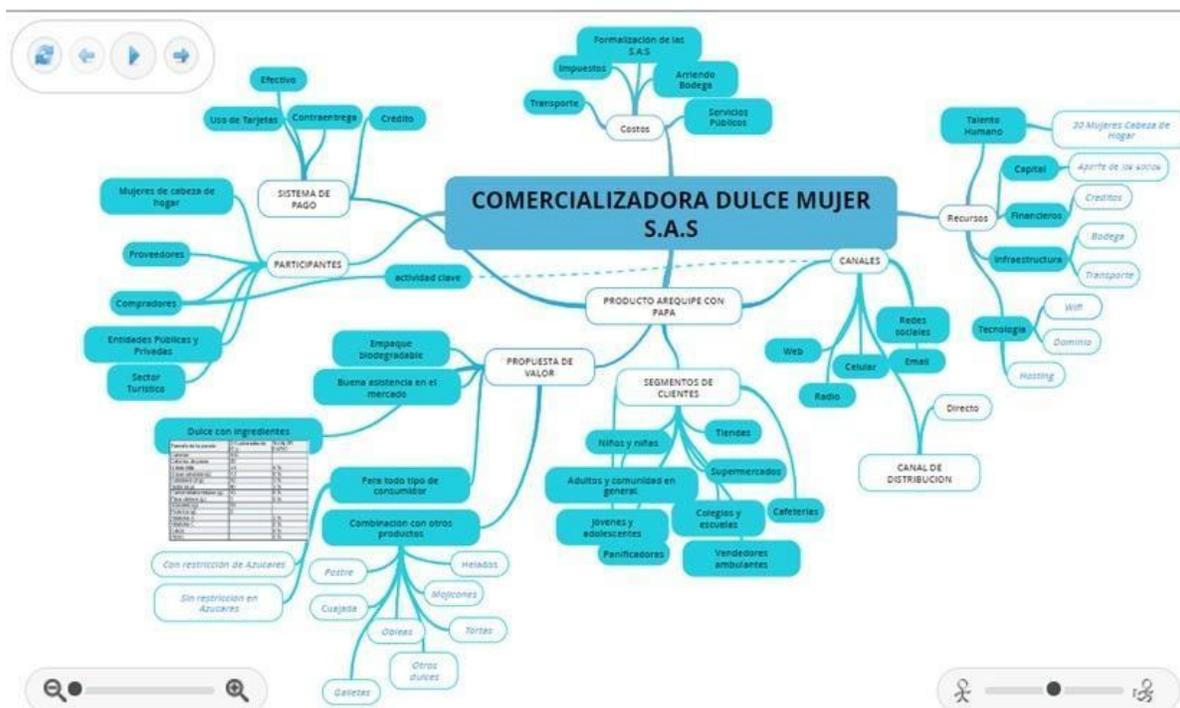
Fase prototipar

En esta fase empieza a hacer tangible todos aquellos elementos identificados en las anteriores y visualizarlos de manera más precisa y objetiva.

Técnica Mapa Mental

El propósito de esta técnica es la construcción de un diagrama, partiendo de una idea central, y buscando llegar a cada elemento desde lo más general a lo más específico y su implementación la observamos en la gráfica N° 11.

Gráfica N° 11 Mapa mental



Fuente: Autores, 2020

5. Fase testea

En esta etapa se prueban los prototipos con los usuarios lo cual ayudarán a identificar las mejoras necesarias, y se toman decisiones de importancia según todo el desarrollo de la aplicación de este modelo hasta esta etapa, que se contempla como la resolución del análisis

Técnica matriz DOFA

El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar el estado de una empresa y como se puede ver afectada en el futuro según el análisis de la situación analizada bajo este modelo como consecuencia del entorno competitivo al que está expuesta, su aplicación se puede visualizar en la gráfica N° 12

Gráfica N° 12 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presupuesto reducido ✚ Inconvenientes a la distribución ✚ Baja fuerza de productores ✚ Desmotivación de la mano de obra ✚ Desestabilidad física y económica. ✚ inexperiencia en el sector comercial 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Facilidad para promocionar el producto. ✚ Un mercado abierto para productos nuevos. ✚ Disponibilidad de mano de obra ✚ Existe mercados con una posibilidad favorable.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Producto innovador ✚ empaque innovador ✚ un producto de Calidad ✚ Producto de fácil y rápido acceso ✚ Producto para todo tipo personas ✚ Una empresa formalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Empresas del sector comercial que realizan actividades similares (Competencia) ✚ Presencia de accidentes laborales Riesgos laborales. ✚ Acciones que generan Afectación al medio ambiente. ✚ Baja capacidad física y de maquinaria necesaria. ✚ Ocurrencia de Daño en maquinaria. ✚ Cambio de preferencia de comunidad por el producto ✚ Publicidad de impacto

Fuente: Autores, 2020

Estrategias de Mercadeo

Estrategia de Comunicación

Para la atención a los clientes tendremos en cuenta PQR (Peticiónes, Quejas y reclamos) y Mantener informados a nuestros clientes de la Publicidad y ofertas, también diseñaremos volantes donde daremos a conocer nuestro producto, donde lo pueden encontrar y lo más importante sus beneficios y propiedades, con buzón de sugerencias, Encuestas y Informe, diariamente. El administrador del buzón de sugerencias será el encargado (Área de ventas).

Estrategia de Diferenciación.

Se tendrá en cuenta, Política de precio del producto, Personalización del producto al segmento del mercado seleccionado, Calidad e innovación, donde la estrategia de liderazgo en costes consiste en vender el producto a un precio inferior a la competencia, podemos decir que el precio de nuestro producto es menor gracias a que tenemos contacto directo con los productores sin intermediarios lo que reduce el valor final del producto. Dotar al producto una cualidad única que si se valora de forma positiva por los consumidores permitiría cobrar precios superiores, los productos light benefician mucho a las personas diabéticas y esto le da un valor agregado y que lo diferencia de la competencia. Esto se trabajará mucho en el diseño de los empaques y las posibles alternativas de consumo que satisfagan al cliente, con rangos de precios del producto, uno de introducción al mercado y otro después de estar posicionado, evaluando el costo con el que se adquiere para ser comercializado. Buzón de sugerencias, de la información que se recoja esta será tabulada y evaluada creando alternativas de mejora, durante la introducción,

posicionamiento y conservación a lo largo del tiempo de nuestro producto en el mercado. Se encargará el líder del grupo emprendedor y el grupo interdisciplinario desarrollador de nuevas estrategias, en este caso serían los encargados de diseño y empaque ayudados por la información recolectada de ventas y compras.

Estrategias de posicionamiento

Publicidad de las características y beneficios del producto utilizando Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. se debe tener en cuenta las características y los beneficios del producto para resaltarlas frente a sus competidores para lograr venderla a través de influencias con participación en Google, redes sociales. Internet, manejo de ingenieros de sistemas en la introducción del producto al mercado con el grupo emprendedor.

Marketing Digital

Objetivos del programa (marketing digital de la empresa)

- Dar a conocer la marca por medio de la página web de nuestro producto que es el Arequipe “dulce mujer” preparado a base de papa, de modo que el cliente al revisar sus contenidos adquiera y confíe en lo que estamos ofreciendo.
- Generar leads o clientes potenciales con la marca de nuestro producto de modo que cuando se registren en nuestra página web sean acreedores de nuestras ofertas.

- Generar una plataforma, que nos ayudará a interactuar con nuestros clientes y atender también sus inquietudes y de este modo reforzar la lealtad de nuestros clientes existentes.
- Por medio de nuestra página web daremos a conocer nuestras diferentes presentaciones que va a tener nuestro producto y de cierto modo mantener nuestra marca evolucionando día tras día para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes.
- Mostrar la importancia de que un proyecto productivo como nuestra comercializadora puede satisfacer las necesidades de una población, no solo de los consumidores sino de unas madres cabeza de familia que necesitan de su sustento diario.
- Buscar un mejoramiento continuo en la estrategia publicitaria que sea innovadora y acorde con los avances tecnológicos.

Presentación del enlace de la página WIX de La empresa “Dulce Mujer”, con pantallazo de la página diseñada

- <https://johonfreddy.wixsite.com/dulcemujer>

Figura N° 2 pantallazo de inicio de la página web de la empresa “Dulce Mujer “



Fuente: Autores, 2020

Descripción de acciones de marketing digital

Se utilizará principalmente Facebook y YouTube, debido a que el público objetivo son personas naturales, donde encontramos niños, jóvenes, adultos, ancianos, personas diabéticas, estudiantes. Etc. Sin importar raza, color, estrato, religión, donde pueden ingresar a nuestras páginas en cualquier momento siempre y cuando tengan acceso a internet.

Analizar las redes sociales

Son un canal de comunicación que facilita atender y llegar a viejos y nuevos clientes, y permite evaluar los resultados que se han obtenido:

- Crecimiento de seguidores.
- Interacciones.

- Flujo de Social Media hacia la web.
- PQR.

Facebook

Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas y para ello poder compartir información, noticias, y contenidos audiovisuales.

LINK de la red social Facebook de la empresa Dulce Mujer:

- https://www.facebook.com/Dulce-Mujer-111877573835099/?modal=admin_todo_tour

You Tube

La herramienta digital YOUTUBE, es un espacio perfecto para la promoción de nuestro producto, permite ir más allá de los consumidores ya escogidos puesto que no tiene límites de distancias para poderse promocionar, para nosotros es muy importante darnos a conocer en otros sitios como proyección a futuro, también es un espacio donde la misma audiencia tiene forma de opinar, no solo a través de los comentarios que pueden dejar dentro de los videos, sino también a través de crear sus propios canales donde pueden hacer eco de sus ideas y unirse a la marca o el producto.

LINK de presentación de nuestro producto Arequipe a base de papa y de nuestra empresa:

- <https://www.youtube.com/watch?v=4nxw5KgwQgk>

Resultados de la competencia

Mirar los resultados de la competencia, tanto los exitosos como los que no, para aprender de ellos en aras de mejorar y no cometer los mismos errores.

Optimiza la diferencia

Conocer lo que diferencia al producto y porque lo prefieren los clientes es muy importante para optimizarlo todo el tiempo. Por consiguiente, saber lo que piensan los clientes es vital y se puede lograr a través de encuestas online y offline, comentarios y testimonios y percepciones del grupo de trabajo.

Planificar contenidos

Diseñar un calendario para la web y las redes sociales con el fin de conocer el tipo de contenidos a elaborar de acuerdo a las fases del proyecto y, así mejorar las ventas.

Diseño Web

La página debe ser muy intuitiva para que los clientes identifiquen muy fácilmente el qué y el para qué. Tener en cuenta entre otros aspectos:

- Velocidad.
- Navegabilidad.
- Accesibilidad.
- Adaptabilidad.
- Calidad.
- Acorde con la marca

Link exposición y sustentación del proyecto:

- https://www.youtube.com/watch?v=ITgp7QgY_LA

Conclusiones

Durante el desarrollo del presente trabajo logramos la elaboración del proyecto de emprendimiento social de comercializar el arequipe a base de papa con la marca “Arequipe Dulce Mujer, con ideas de negocio de emprendimiento, implementando diferentes etapas, acciones y estrategias que fueron fundamentales y de gran importancia para el desarrollo del mismo, dando a conocer un producto innovador y de calidad el cual tendrá gran aceptación en el mercado.

En la actualidad, el internet y el marketing digital son herramientas que nos permite ofrecer a nuestros clientes potenciales a través de estrategias y acciones que proveen ventajas en relación con la publicidad tradicional (offline), gracias a las redes sociales por ejemplo Facebook, You tube, Twitter, LinkedIn, Google, Twellow, Blogger, Hootsuite, entre otras son el futuro de las empresas pequeñas, medianas y grandes para mejorar el marketing del negocio, cada vez acondicionarnos a los nuevos hábitos (escuchar, información, hablar, interpretar, medir los resultados, etcétera) de los consumidores y de la tecnología de las TICs en un tiempo muy breve con la finalidad de captar la atención de cliente para fidelizarlos.

El desarrollo de este trabajo fue de gran importancia ya que pudimos apreciar cómo darle sentido a nuestro proyecto buscando la manera de hacer publicidad para que los consumidores empiecen a conocer nuestro producto.

Gracias al diplomado del Marketing para el Emprendimiento Social nos permite adquirir nuevos aprendizajes, permitiendo participar en proyectos sociales y colocando en práctica tácticas, destrezas, habilidades, competencias, acciones y estrategias en pro del bienestar social y sostenible, solucionando problemas sociales que en la actualidad tiene la sociedad ya sea local, regional, nacional utilizando la competitividad y productividad a través de la

gestión marketing digital como emprendedores de propuestas que sean viables con sentido de responsabilidad social.

Toda comunidad tiene el potencial y la capacidad para a partir de su entorno generar solución es a sus problemáticas, de esta manera mejorando la calidad de vida de su comunidad, propiciando el desarrollo social y económico de su territorio circundante.

Bibliografía

Alquería, (s.f). Historia de Alquería: un viaje de magia, calidad y sostenibilidad.
Recuperado en: <https://www.alqueria.com.co/conocenos/compania/historia-de-alqueria/>

Amado Tello, J., Gaitán Cárdenas, D., Gutiérrez Martínez, J. y Páez Páez, O. (2020).
Pagina diseñada. Recuperado en: <https://johonfreddy.wixsite.com/dulcemujer/creadores-del-proyecto>

Caracol Radio 2019. No Cede El Desempleo En Tunja. Recuperado en:
https://caracol.com.co/emisora/2019/10/01/tunja/1569937795_643297.html

Colombia Digital Marketing [ColDigitalMk]. (26 jun. 2014). Qué es el Marketing Digital y Cuáles son sus beneficios [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TTyFV-qhQtQ>

Dinero, (2015). Alpina setentera. Recuperado en: <https://www.dinero.com/edicion-empresa/tendencias/articulo/70-anos-alpina-2015/208973>

Dinero, (2015). Colombina. Un negocio de valor agregado. Recuperado en: <https://www.dinero.com/edicion-empresa/especial-comercial/articulo/colombina-negocio-valor-agregado/24800>

El Debate Boyacense, (2013). Tunja la inseguridad como desajuste social. Recuperado en: <https://eldebateboyacense.blogspot.com/search?q=mas+del+50%25>

EOI Escuela de Organización Industrial [EOI Escuela de Organización Industrial]. (23 ene. 2015). Cómo elaborar un plan de marketing digital [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I7iSEW5uqeY>

Expertos en marca, (2014). Historia de marca: Colanta, cada día sabe más. Recuperado en: <https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-colanta-cada-dia-sabe-mas/>

Fundación Wikimedia, Inc. (2020). Tunja. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de Wikimedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tunja>

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>

Peralta Olivier, Enmanuel. (2016). Que es el Social Media Marketing, *genwords blog*. Recuperado en: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Pineda, Jacinto (2019): “Este es el índice de desempleo en Tunja”, Periódico Sie7dias. Recuperado en: <https://boyaca7dias.com.co/2019/10/08/este-es-el-indice-de-desempleo-en-tunja/>