

Proyecto social “Tienda Asociativa” para el Municipio de Sogamoso

Presentado por:

Andrés Felipe Noguera Cruz

Diana Maritza Sierra Buitrago

Douglas Joaquín Donoso Orozco

Presentado a:

Luz Dary Camacho Rodríguez

Directora

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

UNAD

Escuela Ciencias Administrativas Contables y de Negocios

Febrero 22 de 2022

Tabla de contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Identificación de la problemática	6
Características del proyecto	7
Propuesta de valor	9
Modelo de negocio mediante la Metodología Desing Thinking	10
Empatiza	10
Técnica	11
Define	12
Idea Modelo Desing Thinking Fase de Ideación	13
Imágenes Evocadoras Técnica del Desing Thinking	14
Estudios de mercadeo	16
Descripción detallada de los Atributos, beneficios	16
Grupo objetivo del proyecto	18
Segmentación	19
Identificar competencia	19
Identificar aliados claves	20
Estrategia de Mercadeo	20
Proyección operación y financiera	26

Costos y gastos de producción	27
Costos de producción	27
Costos fijos	28
Proyecciones de ventas por tres (3) Años para tienda Asociativa	28
Lista de tablas	
Tabla 1. Pronostico de producción en 3 años	29
Tabla 2. Gastos de personal mensual	29
Tabla 3. Gastos y costos de producción	30
Tabla 4. Costos fijos	30
Lista de graficas	
Grafica 1. Pronóstico de ventas 1- 3 años	29
Lista de figura	
Figura 1. Matriz DOFA	12
Lista de imágenes	
Imagen 1. Ticket Tienda Asociativa	13
Imagen 2. Página web	25
Conclusiones	31
Bibliografía	32

Introducción

Con el propósito de dar solución a la situación que se presenta en la Ciudad de Sogamoso referente al poder adquisitivo de gran parte de la población, se pretende, desde el empoderamiento y el emprendimiento social, mejorar los precios de los productos de la canasta familiar y la de generar empleo, mitigar en gran medida la necesidad de alimento de las familias en estado de vulnerabilidad y de esta manera brindarles la oportunidad de tener el derecho de alimentación, al empleo y una mejora en la calidad de vida.

Para llegar a desarrollar dicha propuesta, se hizo necesario utilizar una amplia teoría basada en modelos de negocios, manejo de productos y el contenido de una solución a la problemática, con el fin de realizar un proyecto de innovación social, identificando rasgos más característicos, lo cual nos indica que el emprendimiento involucra convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

De otra parte, en esta fase se trabajará en el simulador Fitness Gym donde para esta fase se tomará las decisiones correspondientes al cierre de la planificación del gimnasio definiendo las decisiones del menú de “ingresos” para posteriormente realizar el análisis de los resultados y por ende la evaluación de las decisiones realizadas durante los tres momentos.

Objetivos

Objetivo General

Realizar el emprendimiento social y empresarial a la población objetivo, lanzar una idea innovadora que no existe en Sogamoso, además de fidelizar a los clientes de la comunidad y convertirnos en líderes de esta modalidad social y empresarial a fin de dar solución y mitigar las necesidades detectadas.

Objetivos Específicos

Realizar un proyecto de emprendimiento social y la creación de una empresa social más efectivo en la ciudad de Sogamoso aplicado a la solución de necesidades locales de la comunidad.

Alcanzar en un plazo determinado de tiempo, la innovación social y el valor social de un emprendimiento empresarial, la mejora de las condiciones socioeconómicas de la comunidad más vulnerable de Sogamoso de los estratos 1, 2 y 3 con miras a la consecución del objetivo principal.

Identificar la población de impacto del proyecto de emprendimiento social y empresarial con miras al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Sogamoso, así como la propuesta de valor y los modelos de negocios.

Identificar la gestión del marketing tradicional y digital en un emprendimiento social con la creación de una empresa comunitaria.

Conseguir la puesta en marcha de una buena planificación operativa y financiera en un proyecto de emprendimiento social con la creación de una empresa productiva con beneficio a la comunidad.

Identificación de la Problemática

Haciendo énfasis en la población compuesta por la comunidad en el municipio de Sogamoso en los estratos 1, 2 y 3, la cual se encuentra viviendo unas condiciones de pobreza debido a la crisis económica y los efectos drásticos de la pandemia por el Covid 19, arrojando con ello un índice marcado y alto de desempleo, generando bajos ingresos de manera general en la población. Así mismo esta problemática social arroja desequilibrios que hacen más difícil el bienestar, cuidado, florecimiento humano y la capacidad de los ritmos de la tierra para sostenerlos con estabilidad.

Tenemos un índice de la población en el municipio de Sogamoso de 117.592 habitantes dentro de los que se encuentran los estratos socioeconómicos 1,2 y 3, la ponderación que recae sobre la comunidad en mención es progresivamente grave y conlleva a unas consecuencias de tipo social que afectan el futuro de los mismos.

Con base en lo anterior podemos determinar la gravedad del problema y palpamos igualmente la solución la cual es el emprendimiento social de la Tienda Asociativa, donde esto ayudaría a resolver y atacar la problemática.

A estos efectos existen los recursos y organización suficiente para solucionar o disminuir el problema con la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento. El problema es viable de acuerdo con las condiciones objetivas y subjetivas del emprendimiento social que se ofrece para resolverlo.

Características del proyecto

Innovación Social

Emprendimiento y creación de una unidad de negocio Tienda Asociativa para la distribución y venta de productos de primera necesidad de la Canasta Familiar en el municipio de Sogamoso.

La innovación social en esta iniciativa consiste en llevar a los hogares de la comunidad de Sogamoso aquellos productos y servicios, que tengan que ver con la canasta familiar, con el propósito de que haya una novedad de mercadeo y por ende la mejora en la satisfacción de una necesidad latente como lo es los bajos ingresos, deficiente poder adquisitivo y el desempleo en la misma comunidad, con un impacto social positivo.

Se pretende como propósito principal el darle una efectiva solución o el mejoramiento a la forma de hacer llegar a la comunidad beneficiada con este proyecto, los alimentos a un precio muy cómodo y asequible a los estratos 1, 2 y 3 de las familias de Sogamoso en la que nos enfrentamos a los anteriores problemas o necesidades sociales con la comunidad, empoderando a las personas para que existan procesos de co-creación para de esa manera dar respuesta a las necesidades mencionadas.

Este proyecto es pertinente a un proyecto social donde se busca aportar la calidad de vida de las personas que se involucran ya que guarda relación de afinidad y eficacia con las necesidades que se presentan en los entornos sociales y laborales, y por lo tanto es congruente con esas exigencias del medio externo, así mismo da mayor poder adquisitivo a los involucrados ya que la propuesta es que se tenga en cuenta las mujeres y hombres de los estratos mencionados.

La ciudad de Sogamoso es un municipio que cada día va en constante crecimiento poblacional y de desarrollo urbanístico, donde se nota que va a haber afluencia de público objetivo para la adquisición de los productos de la canasta familiar en nuestro emprendimiento social como Tienda Asociativa dado que es viable por el número de familias las cuales son 41.453 hogares compuestos por 120.462 personas.

Los factores de producción son los recursos que se van a utilizar para crear y producir bienes ofertados de la canasta familiar, como son el capital, el trabajo, los cuales se utilizarán para producir el mercadeo de los bienes y servicios.

Este mercado objetivo, de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 y demás comunidad del municipio de Sogamoso está compuesto dentro de los 117.592 habitantes que hay en Sogamoso, estos criterios ya están sustentados en el punto anterior, los cuales se tuvieron en cuenta para el emprendimiento social.

Propuesta de Valor

Se visualiza una gran oportunidad de negocio con una alternativa productiva muy efectiva en el sentido en que se va a suplir una necesidad latente en la comunidad, formada por familias las cuales son 41.453 hogares compuestos por 120.462 personas.

En la cual se siente la necesidad de un sitio donde se consigan los productos de la canasta familiar más económicos, la oportunidad laboral para la comunidad, una mejora en la calidad de vida, como lo es el suministro de los productos de primera necesidad a precios muy competitivos, igualmente la generación de empleo a la comunidad y por ende una calidad de vida diferente.

Instalaciones

Se cuenta con la posibilidad de tomar en comodato un local amplio con 800 M2. El cual está ubicado a una cuadra de la plaza de mercado y es un sitio muy concurrido por los clientes que vienen de las diferentes veredas y la comunidad misma de lo urbano en la estratificación socioeconómica 1, 2 y 3 del municipio de Sogamoso.

Dicho local contactará con un área de construcción de 750 mts² y un área de 50 mts² para parqueaderos; el área de construcción será mediante un coliseo dividida en cubículos de 7x3 respectivamente para cada uno de los comerciantes que hagan uso de los mismos, dos baños para uso público y un segundo piso con los espacios necesarios para la administración de la Tienda Asociativa.

Los productos a ofrecer serán productos de primera necesidad perecederos cultivados por todos y cada uno de los agricultores de la zona y los necesarios para suplir necesidades alimentarias provenientes de las fábricas a nivel nacional.

Modelo de Negocio Mediante la Metodología Desing Thinking

La metodología Desing Thinking es un proceso que permite o facilita la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos y servicios.

A. Empatiza

La generación de empatía hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando. Independientemente de que estemos desarrollando, siempre conllevará la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave de un resultado exitoso.

Lo que busca el Design Thinking es solucionar problemas o satisfacer necesidades de un grupo específico de personas (generalmente nuestros clientes). Para poder hacerlo, primero debemos conocerlos y pensar como ellos.

Es por esto que, el primer paso se conoce como empatía, ya que consiste en entender a las personas, saber por qué actúan de determinada manera y conocer sus necesidades. La forma de lograr esto es por medio de la observación; viendo cómo actúan, toman decisiones, o básicamente, analizando cómo viven las personas a las que queremos llegar.

Para ello contamos con herramientas como la observación, conversaciones y entrevistas a profundidad (todas al alcance de cualquier persona).

Se ejecutarán actividades de mercadeo a través de la emisora comunal, los medios de redes sociales, se tendrá en cuenta los segmentos de demanda de productos de primera necesidad los cuales están compuestos por la comunidad de los estratos 1, 2 y 3 y demás comunidad que se logre captar en el curso del emprendimiento.

Para el emprendimiento y creación de una unidad de negocio Tienda Asociativa para la distribución y venta de productos de primera necesidad de la canasta familiar para los hogares de la comunidad de Sogamoso, se identificó el siguiente problema:

Para los estratos socioeconómicos 1,2, y 3 del municipio de Sogamoso cuyas necesidades que se presentan en los entornos social y laboral la problemática son los bajos ingresos, desempleo para que puedan acceder a la compra y venta de productos de primera necesidad de la canasta familiar.

El desafío para este emprendimiento es mejorar los precios de los productos de la canasta familiar generando empleo, mitigando en gran medida la necesidad de alimento de las familias en estado de vulnerabilidad brindándoles la oportunidad de tener el derecho de alimentación.

La innovación social en esta iniciativa es llevarle a la comunidad de Sogamoso los productos y servicios de primera necesidad con el propósito de mejorar las necesidades de la comunidad del municipio de Sogamoso.

Técnica

El proceso de Design Thinking se apoya en herramientas y técnicas que pueden usarse en una o más fases del proceso creativo. Ayudan a descubrir los «hallazgos» necesarios para realizar con éxito el proyecto, ayudan a seguir un hilo conductor, y potencian la creatividad al mismo tiempo que el análisis. Para el emprendimiento que se relacionó se definió realizar la matriz DOFA (**Figura 1**)

Es un análisis que se utiliza en una empresa o proyecto para evaluar sus condiciones para ejecutar una labor y qué factores podrían entorpecerla. Esta luego de ser aplicada permite trazar un plan de estrategias para optimizar el escenario del objeto analizado.

Figura 1
Presentación de Matriz DOFA

ANÁLISIS DOFA		MATRIZ DOFA	
		O: OPORTUNIDADES	A: AMENAZAS
F: FORTALEZAS		<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas estratégicas --Innovación social y exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia. -Impacto social positivo -Generar empleo -Oportunidad de negocio con una alternativa productiva -Empoderamiento a las personas para que exista procesos de co-creación. -Diversificación competencia de productos sustitutos -Tecnificación -Brindar a la comunidad de sogamoso la oportunidad de tener el derecho a la alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto de nuevas reformas tributarias establecidas por el gobierno nacional -Competencia de nuevas tiendas asociativas. -Existen varios competidores que actualmente estan generando mejores precios de los productos de la canasta familiar -El cambio de TRM afectaria los precios de los productos de la canasta familiar -Los efectos ambientales -Vulnerabilidad ante grandes competidores -Posible publicidad negativa
		<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un proyecto que demuestre la factibilidad de un nuevo negocio (tienda asociativa) -Gestionar con el banco local el crédito necesario para la realización del proyecto -Inclusión de las diferentes poblaciones y líderes emprendedores para potencializar el desarrollo económico de las comunidades a través del trabajo asociativo. -Se utilizara la estrategia de empaques de los productos con la palabra GRATIS para poder vender mas. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluar constantemente las variables que componen el emprendimiento y generar solución inmediata de las mismas. -Búsqueda de socios estratégicos que apalanquen financieramente la creación de las tiendas asociativas.
D: DEBILIDADES		<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear valor social captando necesidades sociales -Generar alianzas que nos permitan incursionar en el mercado de forma rápida, cumpliendo con tiempos de respuesta. -Hacer marcar la diferencia de los productos, ofreciendolos como algo novedoso, acogedor y económico 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contraatacar con propuestas innovadoras, su aversión al riesgo. -Ejercer un continuo ciclo PHVA -Generar alianzas que nos permitan incursionar en el mercado de forma rápida, cumpliendo con tiempos de respuesta.

B. Define

La tienda asociativa es un sitio donde se podrá conseguir todo producto de la canasta familiar a precios cómodos y la mejor calidad, se encuentra ubicado a una cuadra de la plaza de mercado del municipio de Sogamoso será presentado mediante un ticket publicitario.

(Imagen 1)

Imagen 1

Ticket de publicidad de tienda asociativa



C. Idea Modelo Design Thinking Fase de Ideación

Dentro de las acciones opcionales que se pretende llevar a cabo en el proyecto de Tienda Asociativa en el municipio de Sogamoso podemos resaltar que se puede pensar en las siguientes opciones para llevar a cabo:

La selección pormenorizada de los productos de la canasta familiar que se tienen para la venta al público, estos se pueden entregar empacados asépticamente con el fin de minimizar los contagios del Covid 19.

Los productos van en presentación de dos por uno, es decir, ofertados lleva dos y paga uno.

Utilizar las nuevas herramientas tecnológicas y las redes sociales para promocionar los productos de la canasta familiar.

Hacer marcar la diferencia de nuestros productos, ofreciéndolos como algo muy novedoso, acogedor y económico para adquirir por parte del consumidor final.

Es clave para obtener el éxito en las ventas de nuestros productos dar credibilidad en los clientes.

Colocar en algunos empaques de presentación de productos la palabra Gratis, esto es muy llamativo y de efectividad en las ventas.

Igualmente, los clientes deben ver la opción de compra de nuestros productos de la canasta familiar como una necesidad que es latente y en realidad existe, ya que todos queremos comprar productos bien presentados, económicos y a la mano lo cual se traduce en la solución a esa necesidad.

Todas las ideas mencionadas anteriormente son la solución donde se aporta positivamente valor al cliente y generan soluciones visionarias.

Imágenes Evocadoras Técnica del Design Thinking

En esta técnica podemos destacar unas estrategias para dar a conocer nuestros productos de la canasta familiar a través de:

Rótulos: Los que nos permiten identificar nuestros productos de la Tienda Asociativa a través del nombre, un logotipo o símbolo desde donde se va a proyectar la imagen de una familia haciendo su mercado.

Entrada de la Tienda Asociativa: Se debe constituir un elemento que separe al cliente del interior de la tienda, por lo que es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

La Accesibilidad a la Tienda Asociativa: debe ser muy notable, debe tener la facilidad de observar los productos y escoger lo mejor que le parezca a fin de comprar, es decir, romper la barrera del mostrador.

Estanterías de muestreo: Será básico en esta modalidad de mercadeo y comercio variar en nuestras estanterías periódicamente y adecuarlas a los diferentes eventos que se lleven a cabo en determinadas temporadas semanales, mensuales y anuales.

Medios de Comunicación: Vamos a incursionar con las comunicaciones a través de las redes sociales, diferentes canales como emisoras locales, volantes publicitarios y la voz a voz por parte de la misma comunidad haciéndolo extensivo a las zonas rurales del municipio.

Estudios de mercadeo

A. Descripción detallada de los Atributos y beneficios

Atributos

Dentro de los atributos que se tendrán en cuenta para la comercialización de los productos podemos distinguir:

La Marca, de los productos, estas son las más conocidas por el mercado tradicional acostumbrado por parte de los consumidores.

El Precio, este debe ser el más asequible, a precios justos, competitivos y de acuerdo con el poder adquisitivo del comprador.

La Calidad, los productos deben ser de buena calidad.

El Diseño, estos productos ya vienen con su diseño de cada una de las correspondientes

marcas, de acuerdo con su contenido.

Empaques, este viene de fábrica, pero en algunos productos es necesario embalarlos en

empaques muy llamativos al público.

El Color, los productos deben ser muy llamativos con colores muy notables y que llamen la atención al comprador.

Los Componentes y funciones, cada producto llevara en su etiqueta las especificaciones de su contenido y valores nutritivos y su forma de preparación.

La Garantía, todos y cada uno de los productos van a tener una garantía al consumidor, teniendo en cuenta la fecha de su vencimiento.

Beneficios

Funcionales

Estos beneficios están basados en los atributos de los productos ofertados los cuales se diferencian notablemente por su contenido y presentación, ya que son los de mayor consumo masivamente y poseemos las mejores marcas y los de mejor resultado en su preparación y conservación.

Emocionales

El consumidor va a sentir placer al adquirir los productos de nuestra “**Tienda Asociativa**”, ya que se le dará la seguridad de su compra, con productos embalados con asepsia, lo cual va a dar un sentimiento de felicidad al comprarlos, todo esto se convertirá en beneficios emocionales al cliente y consumidor final.

Autoexpresión

Nuestras marcas de productos se convierten en vehículos para expresar parte del auto identidad, sea el auto identidad real o el auto identidad ideal a la que el consumidor quiere aspirar, ya que la autoexpresión se va a proyectar hacia el exterior, y con poder llevando nuestros productos de la canasta familiar sintiéndose este consumidor privilegiado, orgulloso y con poder llevando nuestros productos de la canasta familiar.

Valores

Los valores son la esencia que nos hace ser quiénes somos, como “**Tienda Asociativa**”, son los principios y creencias, sentimientos, convicciones y actitudes que nos permiten orientar nuestro comportamiento para realizarnos como personas y que nos

ayudan a preferir, apreciar y elegir nuestros productos en lugar de otros o un comportamiento en lugar de Otro.

Dentro de los valores como rasgos intangibles como son la honestidad de ofrecer productos ecológicos, a precios justos y vamos a mitigar las necesidades de los consumidores, aportando un valor agregado a nuestros productos de manera intangible.

Lo que se quiere con la “**Tienda Asociativa**” es que nuestros productos sean percibidos fácilmente por los consumidores y que se va a crear una sensación que son los mejores del mercado local.

Grupo objetivo del proyecto

El grupo objetivo del proyecto “**Tienda Asociativa**”, es la comunidad comprendida dentro de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, rurales y veredales que hace parte de los 117.592 habitantes del municipio de Sogamoso, sin importar su nivel educativo, ni estado civil, pasatiempos, actitudes, creencias, etnia, con un grado de lealtad favorable y real a nuestra causa de emprendimiento y que están dispuestos a comprar cualquier producto de la canasta familiar.

Con este proyecto de emprendimiento la comunidad mencionada tendrá la aceptación de nuestros productos y poseen la capacidad económica para adquirirlos.

Segmentación

- Segmentación Geográfica

Los sectores del municipio de Sogamoso, dentro de los que podemos incluir en este proyecto de emprendimiento son los Sectores rural, compuesto por 17 veredas y Sectores urbanos de la ciudad donde el 87,3% se concentra en la zona urbana y 12,7% en la zona rural.

Según los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la población total para el Municipio de Sogamoso es de 117.592 habitantes. Sogamoso tiene una participación del 8,8% del total de la población de Boyacá. Así mismo, de acuerdo con la distribución por sexo Sogamoso tiene mayor población de mujeres 59.272, en comparación con los hombres que es menor con 58.320 hombres. En cuanto a densidad poblacional para el Municipio de Sogamoso, corresponde a 527,06 habitantes por km², 4560 habitantes por km², en área urbana y 76,6 habitantes por km², en área rural. De los cuales el 87,3% se concentra en la zona urbana y 12,7% en la zona rural.

Tamaño de la ciudad. 2,232 km² Densidad. 627,3 hab. /km² Clima. Frio, 2.579 metros de altitud.

Identificar la competencia

Dentro de la competencia en la ciudad de Sogamoso contamos con una amplia gama de almacenes de los que tenemos:

Éxito, D1, Justo y Bueno, Ara, Paraíso, La Canasta, Pasadena, Surtimax.

Identificar los aliados clave

Los aliados significativos para nuestro proyecto de emprendimiento social y empresarial, con los cuales podemos suscribir convenios y realizar alianzas estratégicas de cooperación propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio a los que se les van a mitigar las necesidades descritas:

- ✚ Alcaldía Municipal de Sogamoso
- ✚ Gobernación de Boyacá
- ✚ Asociación de Juntas de Acción Comunal – **ASOCOMUNAL**
- ✚ Fondo Emprender del **SENA**

B. Estrategias de Mercadeo

La finalidad es buscar ser favorable para el pequeño y mediano comerciante, en primer lugar, la posibilidad de acceder al consumidor como una oportunidad de crecimiento e innovación y buscando incursionar en nuevos mercados que les traerá beneficios para poder llegar a competir con grandes empresas y poder consolidar los productos en “**Tienda**

Asociativa”, generando reconocimiento de sus productos.

Para lo cual se hará uso de las siguientes estrategias:

Estrategia de comunicación

Se pretende proponer estrategias de Marketing digital a la plataforma virtual “**Tienda Asociativa**”.com las cuales permitirán por medio de internet, redes sociales y medios publicitarios web dar a conocer los productos de la canasta familiar que ofrece

esta plataforma con la identificación del emprendimiento social, esto va a generar mayor tráfico de gente permitiéndonos como comerciantes manejar de manera más eficiente la comunicación con sus clientes actuales y fidelizarlos para generar mayor volumen de ventas y así mismo cumplir sus objetivos.

Promocionar una plataforma digital como medio publicitario económico por medio del marketing digital será el principal objetivo para la satisfacción de necesidades, así mismo permitirá a los usuarios que no cuentan con disponibilidad de tiempo de salir a buscar un producto en específico, acceder a la gran variedad de productos que se encuentran en el mercado con tan solo un clic, encontrando variedad y dando la oportunidad de tener diferentes opciones para elegir lo que verdaderamente está buscando y que esto pueda satisfacer su deseo de compra.

Estrategia de Posicionamiento Calidad de los productos ofertados

El posicionamiento del mercado con sus respectivas marcas basada en la calidad de los productos, resaltando las propiedades o características de los productos ofertados al mercado.

Esta estrategia la usamos teniendo productos con características únicas, diferenciadas por la calidad del proceso de fabricación, respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.

Ofrecer campañas de posicionamiento, a través de medios masivos y directos; lo cual actuará sobre las relaciones de la Tienda y su ambiente, para crear una actitud, opinión favorable a este, difundiendo las informaciones precisas y adoptando los cambios que permitan su posicionamiento.

Crear una página web, que les permita a sus clientes conocer toda la información relacionada con la Tienda, como servicios que ofrecen, portafolio de productos, entre otros aspectos.

Hacer uso de las ruedas de prensa, encuentros reservados, congresos remitidos, periódicos corporativos, folletos corporativos, boletines internos, circulares, avisos en tablón, jornadas informativas y convenciones, con el fin de darse a conocer antes sus clientes, para así lograr el mejor posicionamiento.

Beneficios

La estrategia de posicionamiento por beneficios, donde tratamos de posicionar los productos resaltando los principales beneficios de estos que se comercializan, ya que son mercaderías de calidad y los cuales se encuentran embalados y en muestreos atractivos al consumidor, presentados asépticamente.

Competencia

Esta estrategia de posicionamiento se enfoca frente a la competencia, la cual consiste en diferenciar qué tiene nuestros productos y no lo tiene el resto en cuanto a valores y atributos, entrando mucho en juego los valores de nuestros productos donde se siente identificado el consumidor.

Estilo de vida

Es una estrategia muy atrayente en la actualidad, ya que contiene los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, en cuanto a su necesidad y nos dirigimos a ellos para conseguir que se identifiquen con los productos nuestros, los cuales representan un estilo de vida diferente y saludable.

Usuario

La asociación de nuestros productos como los más adecuados para un perfil de usuario en concreto, son realmente los contenidos en la canasta familiar y pueden generar simpatía con el perfil de los usuarios donde queremos enfocar el posicionamiento de nuestros productos del mercado dirigidos al consumidor final.

Estrategia de Diferenciación

Nuestra forma de diferenciación evidente está basada en las características de nuestros productos de la canasta familiar, los cuales son asépticamente empacados, con buena presentación y a precios muy económicos, además con ofertas muy llamativas al consumidor.

Nos diferenciamos igualmente ya que contamos con empleados debidamente capacitados, que brindan un servicio de calidad al cliente, con más eficiencia y efectividad del desempeño, cobertura y experiencia de nuestros canales de distribución, para que la compra del producto sea más gratificante, agradable y sencilla lo cual se ajusta a las necesidades psicológicas y sociales de los consumidores.

Como podemos observar en esta estrategia de diferenciación ofrecemos a los clientes nuestros productos que son similares al de la competencia, pero tienen ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único, y que por ello esté dispuesto a pagar incluso un precio superior posicionándose así en la mente del consumidor. Con este tipo de estrategia lo que se busca es proporcionar a la empresa

“Tienda Asociativa” una ventaja competitiva, dirigiéndose a un segmento específico de mercado en la ciudad de Sogamoso y entregar un mensaje concreto y positivo acerca de lo distinto del producto a los demás productos del mercado.

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares.

Algo fundamental en nuestro modelo de negocio es ofrecer los mejores precios del mercado. Nuestro portafolio tiene una combinación perfecta entre las marcas de industria y las marcas propias. Estas últimas tienen una importancia estratégica para nosotros porque le quiere dar al consumidor del municipio de Sogamoso acceso a todo tipo de productos, no solo de alimentación y no alimentación. La palabra clave es democratizar el acceso a este tipo de productos.

Esto significa que las personas los puedan comprar y eso se traduce en un precio imbatible, el mejor del mercado con diferencias de 20 a 40% frente a lo que las personas estaban acostumbradas a adquirir.

Pero, y esto es muy importante, la idea no es solo apuntar al precio sino también a la buena calidad porque la percepción de los consumidores, no solo en Sogamoso sino en el departamento de Boyacá.

La misión de nosotros es que queremos tener la mejor marca propia del mercado y eso significa tener productos, como mínimo, iguales en desempeño frente al líder de la categoría.

Tener políticas claras y propias en cuanto a los precios para diferenciarnos de la competencia, los cuales deben ser muy asequibles y atractivos.

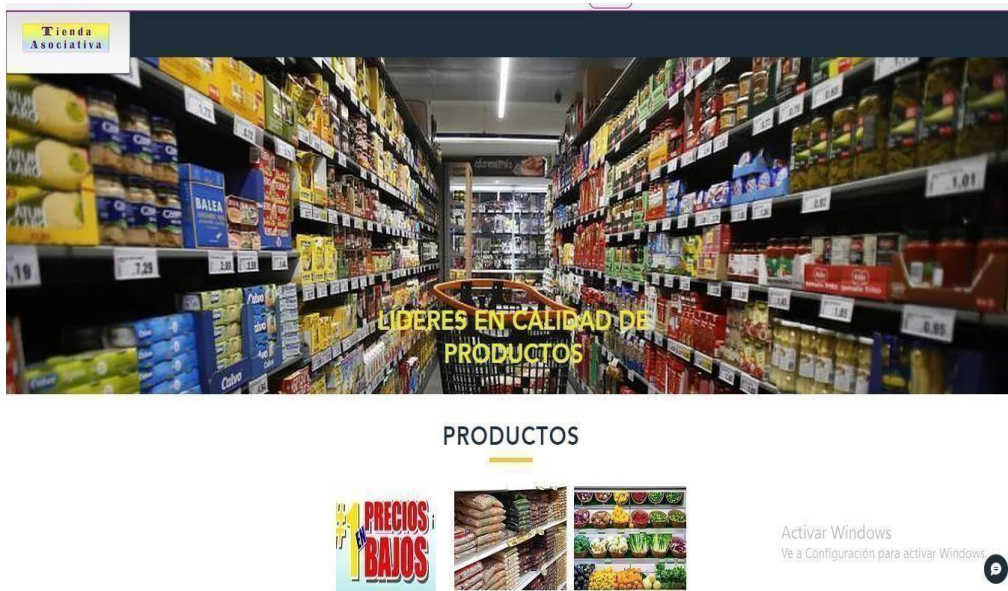
Con la siguiente presentación a través del enlace Wix, vamos a llegar a los mercados objetivos como lo son los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 de Sogamoso, ya que en el

enlace podemos ver el contenido de nuestros productos y las ofertas de nuestro emprendimiento social “**Tienda Asociativa**”. (**Imagen 2**)

Sus encabezamientos que llamen la atención, contenido de calidad de productos, llamadas a la acción, botones y ligas de redes sociales, navegación más sencilla, la información de la Tienda asociativa, blog y toda la información de contacto.

<https://anogueracruz.wixsite.com/tienda-asociativa>

Imagen 2
Página web



Proyección operativa y financiera

Instalaciones

Contará con un local con un área construida de 750 mts² y un área de 50 mts² para parqueaderos, el área de construcción será mediante un coliseo dividida en cubículos de 7 x 3 respectivamente para cada uno de los comerciantes que hagan uso de los mismos, dos baños para uso público y un segundo piso con los espacios necesarios para la administración de la Tienda Asociativa, se tomará como comodato este amplio local.

Costo Comodato al año local: \$72.000.000

Equipos

Se comprarán los siguientes equipos para el uso en la Tienda Asociativa:

✓ 3 Máquinas registradoras: \$ 6.270.000

Se usarán para registrar todas las ventas que se efectúen en la Tienda Asociativa, permitirán llevar el control mensual de cada producto vendido.

✓ Computador + impresora \$5.000.000

El gerente tendrá a cargo este equipo de cómputo quien llevara el control, planeación y demás de la tienda asociativa, estos archivos deberán reposar en este equipo para futuras auditorias financieras y cumplimientos de la normatividad actual.

✓ 3 refrigeradores \$27.000.000

Estos refrigeradores permitirán conservar los productos que requieran una conserva frecuente.

✓ Escritorio Oficina: Por un valor de \$2.600.000

Permitirá a la Tienda asociativa a través del Gerente buenas prácticas y posturas para el cumplimiento de sus actividades diarias y obligaciones como Gerente.

- ✓ Cubículos: Por un valor de \$9.600.000

Permitirá una buena distribución de las góndolas por cada productor que sea alquilado.

- ✓ Escritorio Cajero: Por un valor de \$ 2.200.000.

Permitirá a la Tienda asociativa a través de los cajeros buenas prácticas y posturas para el cumplimiento de sus actividades diarias y obligaciones como Cajeros.

- ✓ Stand Góndolas: Por un valor de 12.000.000

Permitirá la visibilidad y promociones de los productos que serán exhibidos día a día a los potenciales clientes.

Costos y Gastos de Producción Costos de producción

Costos de producción

La materia prima y aprovisionamientos: Son aquellos materiales que se transforman en el proceso productivo en este caso para nuestra tienda sería los productos de primera necesidad para los cuales se cuenta con una inversión de \$15.000.000 M.C

La mano de obra: mano de obra directa, es decir, aquella involucrada en el proceso productivo como el cajero, el auxiliar de bodega y el operario o surtidor los cuales nos generan un costo mensual de \$6.934.104 M.C.

Los otros costos indirectos de producción: mano de obra indirecta que es la que, aun no estando implicada en el proceso, pero es necesaria como el gerente y el personal de vigilancia los cuales generarían un costo mensual de \$3.408.526 MC. **(Tabla 3)**

Costos fijos

Se identificaron los servicios como el agua, luz, internet y servicio de arriendo o comodato el cual generara un valor aproximado de \$6.850.000 mensual. **(Tabla 4)**

Gastos de producción

Sirven de base para fijar el precio natural de todos los artículos y las retribuciones naturales del capital y el trabajo. **(Tabla 3)**

Proyecciones de Ventas por tres (3) Años para la tienda Asociativa

Para la proyección de ventas se tomó como base los precios diarios de venta al público de primera necesidad para el municipio de Sogamoso de acuerdo a la información suministrada por el DANE, nos arrojó un Precio implícito por un valor de \$59.576; luego se pronosticó aproximadamente las familias que posiblemente podrían comprar estos productos llegando a un valor de 284.000.000 mensual, se tuvo presente el IPCC para hacer la proyección anual dando un valor en ventas para el año 1 de \$2.752.723.653, para el Año 2 de \$3.853.813.14 y para el año 4 llegando a un total en ventas de \$5.395.338.360. **(Tabla 1)**

Tabla 1

Pronostico de proyección en 3 años

Pronostico Año 1	Pronostico Año 2	Pronostico Año 3
\$ 2.752.723.653	\$ 3.853.813.114	\$ 5.395.338.360

Grafica 1

Pronostico de ventas

**Tabla 2**

Gastos de personal

Personal	Cantidad	Salario	Total
Gerente	1	\$ 2.500.000	\$2,500,000
Cajeros	3	\$ 1.100.000	\$3,300,000
Auxiliar Bodega	1	\$908.526	\$908,526
Celador	1	\$908.526	\$908,526
Operario	3	\$908.526	\$2,725,578
TOTAL			\$10,342,630

Tabla 3

Costos y gastos de producción

Concepto	# Meses	Precio Unitario	Precio Total
Servicios Públicos	12	\$850,000	\$10,200,000
Servicios Generales y de mantenimiento	12	\$750,000	\$9,000,000
Costos de Insumos(primera necesidad)	12	\$15,000,000	\$180,000,000
		TOTAL	\$199,200,000

Tabla 4

Costos Fijos

Concepto	Valor
Renta local	\$ 72.000.000
Servicios	\$ 19.200.000
Transporte	\$ 8.000.000
Publicidad	\$ 12.000.000
Papelería	\$ 5.000.000
Sueldos	\$ 124.000.000
TOTAL	\$ 240.200.000

Conclusiones

Las empresas de emprendimiento social competitivas de hoy en día deben tener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que se presentan en sus mercados y saber aprovecharlas para suplir las necesidades de sus comunidades. En el afán de presentar alternativas que ayuden a encaminar a la “Tienda Asociativa” a este desafío, se identificó una interesante oportunidad en el desarrollo de un mercado en crecimiento que es el de los productos de la canasta familiar, los cuales son de primera necesidad en cualquier sitio del país.

El emprendedor social es un tipo de emprendedor que presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contraataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.

El emprendimiento social de las personas a nivel local, regional, nacional e internacional, se encamina a través de la inclusión de las diferentes poblaciones y líderes emprendedores que pretenden potencializar el desarrollo socioeconómico de sus comunidades, con el fin del mejoramiento de los mismos a través del trabajo asociativo.

En la ejecución de un proyecto de emprendimiento se debe evaluar las distintas variables que lo componen las cuales nos llevara a un feliz término.

En nuestro medio social, es de carácter importante y efectivo la aplicación del marketing digital ya que es un medio más eficaz de captación de mercados, por su amplitud y facilidad para llegar a ellos.

Bibliografía

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107).

http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI Unidad 4 Gestión del Marketing para emprendedores.

[Archivo de video]. <http://hdl.handle.net/10596/22241>

Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (P.

59-66).<https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Meza Orozco, J. de J. (2010). Evaluación financiera de proyectos (pp.113-145). Vol. 2. ed. Ecoe

ediciones.<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478467&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (P. 9-15).

Pérez, S. G. (2016). Diseño de proyectos sociales: Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación (pp.31-100).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5102422&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69144>

Vergara, C. N. (2012). Marketing y comercialización internacional (pp.172-220).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547450&lang=es&site=eds-live&scope=site>