



Proyecto Empresa Social de vendedores ambulantes del Barrio Las Ferias

Grupo Emprendedor G.E.

Álvaro Sánchez Prieto

Edwin Jairo Matiz

Marco Nel Vargas Montaña

Mariluz Poveda Montaña

Óscar David Díaz Villamil

Magister: Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

Curso: Diplomado de Profundización para Tecnologías- Gestión del Marketing para el emprendimiento social

Bogotá, Mayo 22 de 2020.

Índice

Introducción.....	4
1. Objetivos	6
1.1. Objetivo general	6
1.2. Objetivos específicos.....	6
2. Metodología	8
3. Análisis del contexto social.....	9
4. Planteamiento del problema.....	10
5. Innovación social	12
5.1 Idea de negocio.....	15
5.2 Atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado.....	17
5.3 Identificación de la competencia	20
5.4 Segmentación del mercado.....	21
6. Modelo aplicado de la metodología Disign Thinking	23
6.1 Etapas y técnicas en el proceso de Design Thinking	24
Etapa Empatiza. Técnica a utilizar Matris foda.....	26
Etapa DefineTécnica Diagrama de Causa-Efecto.....	28
Etapa Idea. Técnica utilizada Cuenta Cuentos	29
Etapa Testea. Técnica utilizada, Poster	34
7. Estrategias de Mercadeo	34
8. Desarrollo del programa de marketing digital	38
8.1 Objetivos formulados para el marketing digital de la empresa	39
8.2 Página web.....	40
10.1 blog	40
8.3 Red social LinkedIn	41
8.4 Red social Twitter	42
8.5 YouTube	43
8.6 Facebook.....	44
8.7 Enlace del Wix con todos los elementos solicitado	45
9 Conclusiones	47
10 Referencias bibliográficas.....	48

Índice de ilustraciones

Gráfica n°. 1 nivel de escolaridad en la Localidad de Engativá.....	14
Gráfica n°. 2 estadística de vendedores ambulantes en la localidad de engativá.....	14
Gráfico n°. 3 características del modelo de negocio design thinkin.....	24
Gráfica n°. 4 etapas del modelo de negocio design thinking.....	25
Gráfica n°. 5 técnicas para cada etapa del modelo de negocio design thinking.....	26
Gráfica n°. 6 matriz foda.....	27
Gráfica n°. 7 diagrama de causa y efecto.....	28
Gráfica n°. 8 mezcla de marketing- las 4 Pes del marketing.....	37




Introducción

El presente trabajo corresponde al Diplomado de Profundización para Tecnologías- Gestión del Marketing para el emprendimiento social abordando 5 temáticas fundamentales. Inicialmente, haciendo un análisis del entorno social donde se busca conocer ese pequeño mundo donde habitamos, con todas sus necesidades, problemáticas, expectativas e inquietudes propias de las personas que nos resultan familiares por hacer parte de la comunidad y compartir los mismos problemas y necesidades. Este ejercicio seguramente permitirá hacer un diagnóstico de las oportunidades y generar respuestas y soluciones a esas inquietudes sentidas de la región.

Posteriormente se plantea una propuesta de solución concreta a una determinada problemática, que se concreta mediante un proyecto de emprendimiento social que permita aportar desde la perspectiva profesional a mejorar la calidad de vida y atender las inquietudes que preocupan a la comunidad.

Mediante un mapa de ideas, se dará rienda suelta a la creatividad para encontrar diferentes alternativas de solución, diferentes posibilidades, para finalmente definir aquella sobre la cual poder construir un proyecto de emprendimiento social, que contribuya eficazmente a solucionar la problemática definida, en una actividad económica específica y dando especial trascendencia a la innovación enfocada a lograr un amplio impacto social, formulando iniciativas de innovación que se ajusten a la realidad de una problemática cotidiana que padece la sociedad.

A través del modelo de diseño Desing Thinking traducido como “Pensamiento de Diseño” que es una técnica o herramienta de diseño que transforma los problemas en



oportunidades de solución mediante el flujo de ideas, enfocadas a al proyecto de emprendimiento, se buscar articular esas iniciativas y de ahí concretar la más importante en un proyecto de solución.

El enfoque principal estará centrado en el producto a ofrecer, sus atributos y características, se va a establecer el mercado potencial, los competidores y quizá llegar a establecer que esos competidores se pueden convertir en aliados estratégicos que con su capacidad adquisitiva y su experiencia pueden ser de gran ayuda para la expansión y consolidación del negocio.

Se construirá el plan de marketing con base en la problemática social que se ha venido trabajando a lo largo del curso, en donde se busca tener un impacto positivo, dando a conocer a través de estrategias de comunicación, como la página web y todos sus recursos tecnológicos que ayudaran a llamar la atención de posibles clientes y así tener ventajas sobre los competidores.

En el plan de Marketing podremos observar todo lo relacionado con la marca, el porqué de la razón de nuestra existencia como empresa, todo lo relacionado con los productos y como a través de los medios digitales se puede desarrollar comunicaciones directas con los clientes.


1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Aportar una alternativa de solución viable, objetiva, realista y práctica para mejorar las condiciones de vida del grupo vulnerable seleccionado y a partir de ahí, proponer y alcanzar la creación del “Grupo Emprendedor G:E. Ropa de Temporada y Colección” mediante la organización de los Vendedores Ambulantes del Barrio Las Ferias.

1.2. Objetivos específicos

- Proponer un proyecto de emprendimiento social que de llegar a realizarse como empresa, lograría mejorar la calidad de vida y laboral de los vendedores ambulantes y la recuperación del espacio público, mejoraría la movilidad para la comunidad y evitaría la proliferación de los vendedores ambulantes.
- Analizar una de las problemáticas sociales en que afectan a un sector de la comunidad en la localidad de Engativá y proponer una alternativa de solución mediante una actividad comercial basada en los conocimientos y experiencias de los vendedores ambulantes del barrio Las Ferias.
- Aplicar la metodología Design Thinking, su uso y utilidad en el diseño para dar solución a la problemática sobre la cual se está trabando que es la proliferación de vendedores ambulantes en el barrio las ferias y la consecuente invasión del espacio público.
- Conocer las diferentes herramientas de gestión de mercado para emprendedores.
Establecer un producto, definir sus atributos, crear nuestra marca y slogan, concretar precio, presentación, diseño y demás características, establecer competidores y posibles



aliados estratégicos para posicionar el producto y darle viabilidad a la idea de emprendimiento social.

- Proponer un programa de Marketing digital para el proyecto de emprendimiento social.

2. Metodología

Para la realización del presente trabajo se tuvo como base en los conocimientos adquiridos a lo largo del diplomado en Gestión del Marketing para el emprendimiento social, combinando los aportes teóricos tomados de las diferentes fuentes bibliográficas propuestas por el Syllabus del curso y todas aquellas otras que resultaron útiles, con las propias vivencias y conocimiento del entorno donde viven los involucrados, siendo partícipes de las problemáticas descritas e igualmente inquietos por buscar fórmulas de solución desde la perspectiva, no solo de estudiantes de la UNAD sino también de profesionales formados y preparados para convertirse en emprendedores, generadores de riqueza y desarrollo para la comunidad.

Así mismo, se evaluaron los resultados de la exploración de las posibilidades del proyecto de emprendimiento social, y su viabilidad en cuanto a la solución de la problemática social evidenciada en el barrio las ferias y el impacto que puede generar en comunidad.

3. Análisis del contexto social

La localidad de Engativá, ubicada en el occidente de la ciudad de Bogotá D.C., cuenta con 883.319 habitantes (Ficha local de la veeduría distrital, agosto de 2018 -), el rango de edad más representativo esta entre los 30 a 34 años en esta localidad se destacan lugares como el sector de las ferias, principal eje económico de la localidad y el eje vehicular de la avenida el Dorado con varias industrias aledañas al aeropuerto el Dorado.

El nivel de impacto de un proyecto de emprendimiento de esta naturaleza radica principalmente en la inclusión social y mejoramiento de vida y laboral de los vendedores ambulantes, haciéndolos más participes de la sociedad en igualdad de condiciones humanas ante la comunidad, respeto del medio ambiente y espacio público recuperado y competencia leal con los comerciantes de los locales del barrio las ferias localidad de Engativá.

Como posible alternativa de solución se propone realizar y establecer un proyecto de emprendimiento social que vincule a los vendedores ambulantes del barrio las ferias, para el abastecimiento, creación y comercialización de ropa de temporada y de colección.

4. Planteamiento del problema

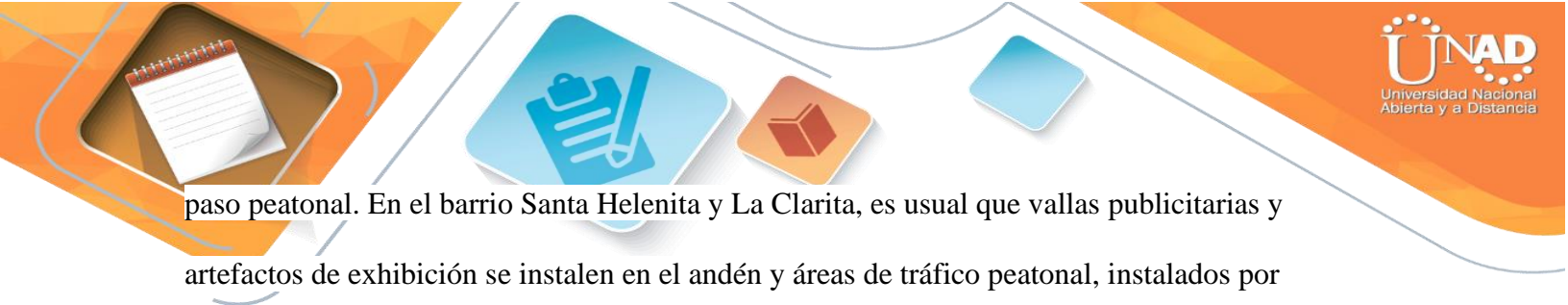
Los vendedores ambulantes que invaden el espacio público en el barrio las ferias eje económico de la localidad Engativá de la ciudad de Bogotá y el eje vehicular de la avenida el Dorado con varias industrias aledañas al aeropuerto el Dorado.

Según la encuesta multipropósito de Bogotá 2017 la tasa de desempleo en esta localidad es del 10.25% (Secretaría distrital de Planeación, 2017)

Se ha concluido que la población más afectada por esta problemática son los comerciantes formales y peatones, por la convivencia obligada con las ventas ambulantes y estacionarias que generan caos y desorden.

La localidad de Engativá es una de las más golpeadas por el flagelo de la invasión del espacio público y la proliferación de vendedores ambulantes en diferentes puntos como el barrio Quirigua contiguo al portal 80 de Transmilenio, el barrio las ferias sobre la avenida calle 68 con avenida Rojas frente al Supermercado Líder y zonas contiguas donde el andén ha sido usurpado completamente por un sin número de vendedores que tienen instalados puestos donde se vende por igual ropa, calzado, juguetes, cachivaches, y comidas que no cuentan con ningún tipo de medidas de higiene y sanidad. Por el contrario, se vierte grasas a los sumideros, sumado a los olores y gran cantidad de desechos que se dejan en la calle. Con esto, viene la aparición de roedores y otras plagas. Se suma a esta problemática la contaminación visual y auditiva que sobrepasa todos los estándares permitidos.

En el barrio Tabora y Boyacá Real hacen presencia muchos establecimientos de rumba y venta de licor con alto flujo de pregoneros y voceadores que se atraviesan en los andenes obstaculizando el



paso peatonal. En el barrio Santa Helenita y La Clarita, es usual que vallas publicitarias y artefactos de exhibición se instalen en el andén y áreas de tráfico peatonal, instalados por ferreterías, salones de belleza y demás negocios. Adicionalmente existen también muchos parasoles y puestos de ventas de comida, refrescos, artesanías y otros productos, igualmente instalados en el andén. Esta misma situación se repite en barrios como Álamos norte y Engativá Pueblo.

Y es que vender en la calle no solo obedece a una necesidad de obtener recursos mínimos para el sustento básico de las familias de escasos recursos que no cuentan con otras alternativas de empleo. También es en muchos casos un lucrativo negocio por cuanto el contacto directo con la clientela es mucho más fácil interactuando con los transeúntes que van pasando, que esperar en un local comercial a que estos decidan ingresar. Adicionalmente los vendedores que se ubican en el espacio público no pagan arriendo, ni servicios públicos, no declaran impuestos ni pagan seguridad social.

La otra cara de la moneda la representa, por un lado, el vendedor de calle que está expuesto a las inclemencias del clima como sol, lluvia, contaminación del aire, incomodidad, falta de protección social, inestabilidad en sus ingresos, conflictos con otros vendedores y con las autoridades, falta de tiempo para dedicarle a su familia, inseguridad e informalidad. Y por el otro, los comerciantes legalmente constituidos que ven afectados sus ingresos por una competencia desleal y en condiciones ventajosas.

Existen entidades a nivel distrital que entre sus finalidades está procurar la preservación del espacio público a la vez que se garanticen los derechos fundamentales al trabajo, la salud y el trato

digno de las personas más vulnerables que se dedican a esta actividad, como los son la Alcaldía Local de Engativá, el DAEP (Departamento Administrativo para la Defensa del Espacio Público, el IPES -Instituto para la Economía Social. (Bogotá Digital 2013)

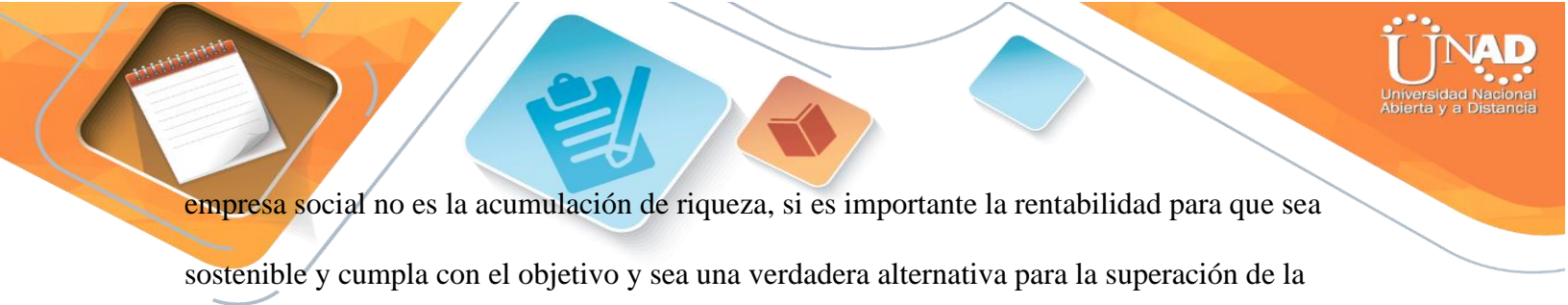
5. Innovación social

Para que la empresa sea financiera, comercial y logísticamente autosostenible, vamos a enfocarla como un centro de abastecimiento mayorista de ropa especialmente de líneas de temporada para abastecer a establecimientos propios y también a otros establecimientos del sector, teniendo como potencial la fuerza de ventas en los vendedores que antes eran informales pero que han encontrado a través de la cooperativa una forma de trabajo formal, organizado, lícito, estable, y con garantías de seguridad social, protección en riesgos laborales y aportes pensionales.

El proyecto de solución propuesto consiste en la creación de una empresa social conformada por vendedores informales del barrio las ferias que se dedicara a la confección de prendas de vestir como centro de abastecimiento al comercio del sector con proyección a extenderse al resto de la ciudad de Bogotá y continuar creciendo.

Es la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.

La empresa social busca contribuir eficazmente a dar solución a una problemática social y al mismo tiempo obtener un beneficio económico, generar empleo digno, mejorar la calidad de vida, incentivar el espíritu emprendedor, solidario y de visión de negocio. Aunque la prioridad de la



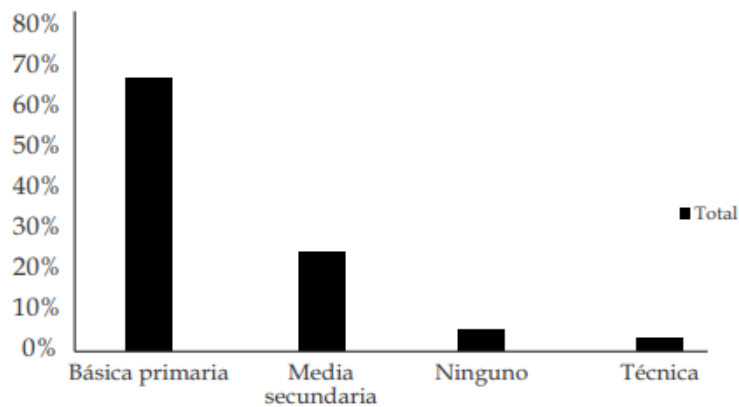
empresa social no es la acumulación de riqueza, si es importante la rentabilidad para que sea sostenible y cumpla con el objetivo y sea una verdadera alternativa para la superación de la pobreza y la informalidad.

Lo novedoso de este proyecto radica en el hecho de que los vendedores estén agremiados en una empresa social, lo cual permite el desarrollo de varias actividades comerciales de acuerdo con las destrezas, conocimientos y preferencias de cada uno de los asociados. No es una solución asistencialista, no depende de ninguna entidad para su creación, sino que es sostenible con el trabajo de los asociados. Goza de beneficios tributarios como reducción de la tarifa de renta, eliminación de la renta presuntiva contenidos en la ley 1493 de 2018 o ley de financiamiento y tiene fácil acceso a financiación, tanto por entidades de la banca nacional, entidades estatales para la promoción de las pequeñas y medianas empresas, como el programa Cultura E, el Fondo Emprender del SENA, Bancóldex que incentiva las exportaciones, el programa Impulsa del gobierno nacional.

Este proyecto de solución tiene alto impacto por cuanto los vendedores pasan a ser asociados de la empresa, propietarios de la misma y beneficiarios de los rendimientos. Pueden llegar a ser también beneficiarios de créditos para educación, mejora y ampliación del negocio, adquisición de vivienda, con unas tasas de interés por debajo del mercado bancario.

La cantidad de asociados es ilimitada y puede cubrir a un gran número de vendedores con lo cual se está haciendo extensiva a su núcleo familiar. Es decir que podemos afirmar que tiene un alto impacto social y sostenibilidad en el largo plazo.

Uno de los factores que se tuvo en cuenta para definir el tipo de solución que se va a proponer es el nivel de escolaridad ya que esto determina el grado de complejidad de las actividades que se pueden emprender, donde según el estudio de la UDLA 2017 se determinó que el 70% cuenta apenas con básica primaria como lo muestra la siguiente a continuación la gráfica No. 1:



Gráfica No. 1 nivel de escolaridad en la Localidad de Engativá

Artículo de investigación (volumen7, Numero1, 2017) Recuperado,

<http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/656/736>

A continuación se muestra algunos aspectos de la conformación de los vendedores ambulantes en la localidad de Engativá y la incidencia de las condiciones propias de su entorno donde se dan a conocer estudios estadísticos sobre el número de vendedores ambulantes en la ciudad de Bogotá, lo que hace urgente buscar una alternativa de solución. En la gráfica No. 2 se relaciona y se da a conocer que la mayoría con 250 son semi-estacionarios seguido de los ambulantes con un 46% y 4% estacionarios por lo cual estas personas son las más vulnerables a los abusos de las autoridades con las sanciones y desalojos:

Estadísticas

- En un estudio hecho en Bogotá se identificaron 300 vendedores ambulantes, entre los cuales 250 eran semi-estacionarios, 46 ambulantes y 4 estacionarios.
- Conforme a la encuesta los vendedores en su situación mayoritaria semi-estacional entran en contacto directo con autoridades, policías, desalojos, son víctimas de los ladrones y de las adversidades del clima.



Gráfica No. 2 estadística de vendedores ambulantes en la Localidad de Engativá

Fuente: Orobio 2015 link: <https://es.slideshare.net/HectorOrobioValencia/los-vendedores-ambulantes-51485702>

5.1 Idea de negocio

Creación de un centro de abastecimiento mayorista de ropa especialmente de líneas de temporada para surtir a establecimientos del sector, teniendo como potencial la fuerza de ventas en los vendedores que antes eran informales pero que han encontrado a través de este proyecto una forma de trabajo formal, organizado, lícito, estable, y con garantías de seguridad social, protección en riesgos laborales y aportes pensionales. Integración de la producción, venta y abastecimiento mediante la conformación de una empresa social solidaria.

El Objeto Social del negocio consiste en mejorar la calidad de vida y laboral de los vendedores ambulantes y la recuperación del espacio público, mejorar la movilidad para la comunidad y evitar la proliferación de los vendedores ambulantes. A esta propuesta de solución se le ha denominado:



“Proyecto Empresa Social de vendedores ambulantes del Barrio Las Ferias Grupo Emprendedor G.E.”

Como empresa social El Grupo Emprendedor G.E está conformado por vendedores ambulantes, donde el eje central es el abastecimiento, creación, confección y venta de ropa de colección y temporada.

El Grupo Emprendedor G.E busca satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, ofreciéndoles variedad de productos de calidad, que les permita estar cómodos e identificarse con sus diferentes estilos de vida ante la comunidad. Se prestarán servicios desde diferentes puntos de venta y vía online.

Paulatinamente se procura lograr con los vendedores una cultura orientada hacia el cambio permanente, para buscar otros modos de hacerlo mejor y así fomentar el desarrollo de iniciativas que permita darles ideas de nuevas formas de vender sus productos a través del proyecto de emprendimiento social. Se trata de una empresa, donde cada uno de los asociados es a la vez propietario tiene voz y voto en las decisiones y también participa de las utilidades que esta genere.

Las empresas sociales tienen la particularidad de que puede realizar diversas actividades que van desde la producción, transformación y comercialización de diferentes productos y servicios. Estas, son empresas de economía solidaria con ánimo de lucro, que buscan fomentar el emprendimiento social, mitigar la pobreza, unir a la comunidad, solucionar necesidades y problemáticas sociales, que son muy bien vistas por entidades de fomento empresarial a nivel nacional, por la banca privada y por organismos multilaterales y por gobiernos de otros países.

Conociendo a profundidad la problemática existe un potencial consumidor en el mercado en el cual se quiere incursionar ya que este se ve influenciado por las necesidades y las motivaciones ya

sea de personalidad o entorno social, esto harán posible que los productos ayuden a cubrir su necesidad de mejorar su calidad de vida, a través del proyecto de emprendimiento.

5.2 Atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado

Uno de los principales componentes del negocio es el producto que vamos a ofrecer. Es quizá el punto de partida hacia el éxito, por eso debemos asegurarnos de encontrar un producto adecuado a los deseos y necesidades de la gente, pero enfocado a ese sector poblacional que pretendemos conquistar; que sea necesario, útil, atractivo y contar con una oferta suficiente y oportuna para satisfacer la demanda, y fundamentalmente que pueda satisfacer efectivamente y mejor que la competencia las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Por eso enfocamos nuestros esfuerzos en encontrar ese producto, pero a la vez crear diferencia, adicionar valor agregado e interpretar de la mejor manera posible los gustos, necesidades y preferencias del sector poblacional al que está dirigido el producto.

El Producto para ofrecer es el abastecimiento, manufactura, confección, comercialización y venta de ropa de colección y de temporada. Prendas de vestir especialmente para temporada, producidas y comercializadas por vendedores ambulantes que ocupan el barrio las Ferias en la localidad de Engativá.

- Precio: Hemos determinado ofrecer una alternativa de buenos productos, bien confeccionados, con buenos materiales, pero con un precio asequible, sin sacrificar rentabilidad. Un precio intermedio que pueda ser adquirido tanto por las personas de menores recursos como por personas

de clase media. Los precios de los productos serán acorde al análisis del comportamiento de la competencia y una investigación del mercado, manteniendo siempre una buena rentabilidad acorde a lo proyectado, pues queremos lograr que nuestras ganancias tengan un alto rango de la inversión iniciando el proyecto, se manejan precios para minoristas considerando esto para la iniciación del proyecto.

- Marca y logo: La marca que identifica el producto es G.E. GRUPO EMPRENDEDOR Ropa de Colección y Temporada y se ha adoptado como slogan “Telas de alta calidad” Esta marca y slogan se constituyen en adelante en la identidad del producto con el que va a ser reconocido. El logo lo constituyen las iniciales del Grupo Emprendedor.
- Empaque: El empaque, de acuerdo con las necesidades del cliente, puede tener varias posibilidades, en todo caso sencillas y que estén enfocadas a mejorar la presentación, a proteger el producto y hacer más fácil la disposición en vitrinas y estantes. Por tanto, para la mayoría de las prendas se prevén empaques sencillos como bolsa plástica transparente, mientras que para artículos como camisas, pijamas, y prendas más delicadas, se prevén cajas individuales de cartón. Nuestro producto tendrá un empaque y etiquetado 100% amigable con el ambiente, haciéndolo de uso reciclable y de fácil manejo para que nuestros clientes puedan agilizar sus procesos.







- **Diseño:** El diseño debe estar a cargo de diseñadores profesionales conocedores de los mercados locales pero también empapados de las tendencias de la moda. Preferiblemente se deben utilizar telas y accesorios nacionales como índigos, linos, algodones, botones, broches, cremalleras.

Cuando el mercado nacional no pueda abastecer estos insumos o su precio no sea competitivo, se utilizarán también insumos importados.

- **Garantía del producto:** La garantía de calidad, confección, materiales, tallas, se logra mediante un estricto control de calidad que se inicia desde la llegada de los materiales para evitar imperfectos en telas y accesorios; continua en el proceso de corte y costura donde permanentemente se hacen inspecciones para verificar la perfección de los acabados, hasta el producto final donde pasa una última prueba. Se brinda al comprador garantía de calidad por aspectos inherentes al producto dentro de las políticas de la empresa y las normas que regulan el sector.

- **Reputación del vendedor:** Nuestros vendedores y representantes son personas del sector, que han trabajado en las calles del barrio las ferias, que conocen a la gente, que tienen contacto con los comerciantes formales del sector, que son personas conocidas desde hace muchos años, por tanto, inspiran confianza y buena reputación.

- **Servicios del vendedor:** El vendedor es un amigo, un consejero y asesor, que busca, no solamente conseguir un pedido, sino satisfacer de la mejor manera posible las necesidades, gustos, deseos y expectativas de los clientes mayoristas y al detal. Son personas honestas, comprometidas con su trabajo, que aman lo que hacen y transmiten ese afecto a los clientes.

•Beneficios del producto: Les ofrecemos variedad de estilos y precios en un solo lugar, asesoramiento en la compra de su producto o prenda, una atención inmediata, también ofrecemos la libertad de elegir sin compromiso, nuestros clientes siempre contarán a la hora de su compra con buena iluminación orden, aseo y una excelente ubicación de las prendas a vender en los diferentes locales. Así mismo obtendremos más clientes buscando beneficios financieros para el centro comercial y para los diferentes socios, donde podremos cubrir nuestras necesidades como el sustento económico de los vendedores y sus familias, otras necesidades como seguridad social, pago de parafiscales, educación y cubrir servicios legales.

5.3 Identificación de la competencia

En el sector, la competencia es fuerte. Está por una parte las confecciones chinas que, aunque son de mala calidad, llegan de forma masiva y a bajos costos. Por otra parte, tenemos almacenes como el Only muy posicionados desde hace muchos años y Atmosphere que son almacenes de gama popular que venden a buenos precios. Los demás son pequeños negocios que, aunque representan una competencia, no tiene con carácter monopolístico ni la fuerza suficiente para poner en amenaza nuestro producto.

Basándonos en que es un emprendimiento social de Comercialización y venta de ropa de colección y de temporada de los vendedores ambulantes ya se cuenta con variedad de clientes, pero nuestras competencias a nivel comercial son los locales y centros comerciales de venta de ropa, calzado y artículos para las diferentes necesidades de la población a nuestro alrededor por ello de estudiamos los precios y la calidad de producto de estas competencias, las cuales nos ayudaran a proyectarnos a confeccionar con telas de alta calidad y tener precios bajos que no nos

afecten pero que podamos ser diferentes a las competencias donde entran alianzas y proveedores para ayudarnos a generar estrategias de ventas y negociación en los productos que compramos y así innovar cada temporada.

5.4 Segmentación del mercado


Segmento es cada una de las partes o divisiones que se hacen de una cosa. Por ejemplo, un segmento de mercado es un grupo de elementos en el mismo que tengan características similares. Segmentar es fraccionar, es reducir algo a partes más pequeñas. Un segmento es cada una de esas partes que conforman un todo.

(Concepto definición 2019 link: <https://conceptodefinicion.de/segmento/>)

Cuando se hace alusión a segmentos de mercado se refiere a partes de una población que conforman un mercado, que se pueden agrupar por características, preferencias y necesidades similares con el propósito de enfocar nuestras estrategias de manera diferenciada a cada uno de estos grupos o segmentos del mercado.

Existen diferentes categorías o variables para la segmentación de mercado, pero nos referiremos solamente a las que podemos aplicar a nuestra idea de negocio como un mercado de consumo.

- **Segmentación Geográfica:** Se orienta a satisfacer la demanda de prendas de vestir en la Región central del país, nos vamos reduciendo a la ciudad de Bogotá, localidad de Engativá, Barrio las Ferias, con la pretensión de tener un mercado expansivo que inicialmente será para satisfacer la demanda de habitantes del sector y barrios aledaños, transeúntes y abastecimiento de almacenes del sector. Estará relacionada con los diferentes climas esto hace que las prendas varíen en las diferentes regiones por ejemplo el clima frío como en la ciudad de Bogotá se requieren suéter y chaquetas para los diferentes climas que



manejamos hoy en día por el cambio climático, para los climas cálidos se tendría un sector para este tipo de ropa tales como pantalonetas o vestidos de baño, esqueletos o blusas cortas pues hay mucha gente que sale de vacaciones y requieren necesidad de compra para ellos o para los miembros de la familia, también el sector deportivo que necesitan ropa cómoda para realizar las actividades deportivas.

- Segmentación Sociodemográfica: En este aspecto, el segmento de mercado que buscamos satisfacer se encuentra en las familias que abarcan niños, jóvenes, mujeres y señores, de todas las edades, en un estrato socio económico medio, 2 y 3 con un nivel de ingresos de 1 a 3 salarios mínimos. Se encuentran en este segmento de mercado estudiantes, empleados, obreros, amas de casa, pequeños comerciantes, cuya demanda en prendas de vestir, está más enfocada al precio y la atracción sensorial, pero le dan poca importancia a las grandes marcas, las cuales descartan de plano por su alto costo.
- Segmentación psicográfica: El nivel de formación es básico, que va desde la primaria en la población adulta, hasta los pregrados universitarios en la población más joven.
- Segmentación conductual: Como decíamos, no se fidelizan con una marca en específico, prefieren productos de nacionales de bajo costo, de elaboración sencilla y de fácil acceso. Son consumidores habituales porque sienten que de alguna forma esto da estatus y lo asocian con una mejoría en su calidad de vida.
- Segmentación de género: Es muy importante que como comerciantes y fabricantes se instalen locales para la venta de ropa para hombre y para mujer con diferentes estilos y variedades según las necesidades, actualizándonos en la moda y temporadas en las diferentes prendas de vestir como camisas, chaquetas, jeans, blusas según requiera el género.

➤ Segmentación de edad: Es un sector importante para cada uno de los comerciantes pues cada uno trabaja en una línea y edad específica cómo es la línea de ropa para bebe o niños temporada donde más ventas hay es diciembre o el ingreso al colegio.

Otros fabricantes se inclinan a edades entre 14 y 19 años adolescentes con nuevas innovaciones en la moda con gran variedad de prendas estas edades se puedes relacionar con jóvenes edades entre 20 y 25 donde se buscar varias marcas y estilos según su estilo de vida, jeans desgastados, blusas cortas con brillantes en diferentes cortes.

Los adultos y adulto mayor son estilos más formales y ropas cómodas esta generación es muy fuerte para los fabricantes y comerciantes por su gran variedad de compra en vestuario para ir al trabajo o reuniones especiales y buscan en la mayoría del tiempo es decir en todos los meses del año vestuarios y calzado.

6. Modelo aplicado de la metodología Design Thinking

Design Thinking o «*Pensamiento de Diseño*» se refiere a procesos innovadores y creativos basados en dejar volar la imaginación para que fluya una lluvia de ideas diversas, investigación y documentación, interacción con usuarios internos y externos de diferentes maneras, con el Propósito de crear productos y servicios que aporten solución eficaz a las necesidades de una comunidad, haciéndolas a la vez partícipes activos del proceso de creación. (Lupton E 2012)

Como se trata de un proceso imaginativo, creativo, de libre pensamiento, no debe convertirse en algo aburrido y tedioso, sino más bien en algo relajante, divertido, lúdico, que no esté encasillado en una sola dirección ni atado a prejuicios, sino que pueden surgir ideas utópicas, otras demasiado ambiciosas, pero se trata de encontrar alternativas de solución que se puedan traducir en productos o servicios reales que den solución a problemáticas específicas. A través de la gráfica No. 3 se

ilustra de manera concreta y resumida los aspectos más importantes del modelo de negocio design thinking como se muestra a continuación:

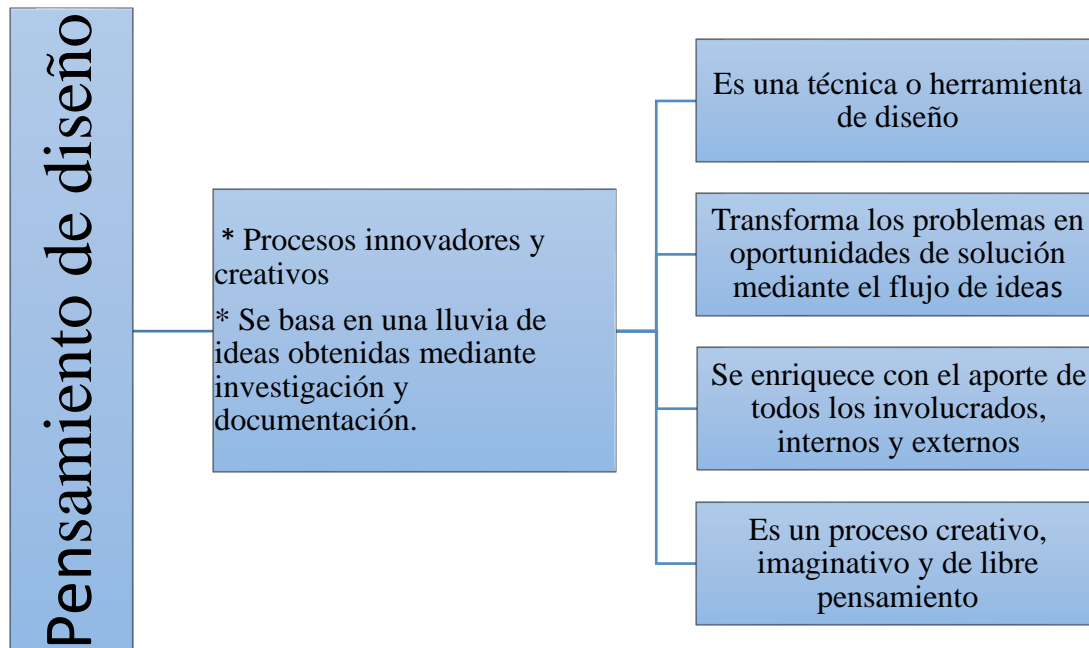


Gráfico No. 3 características del modelo de negocio design thinking

Fuente: Elaboración propia

6.1 Etapas y técnicas en el proceso de Design Thinking

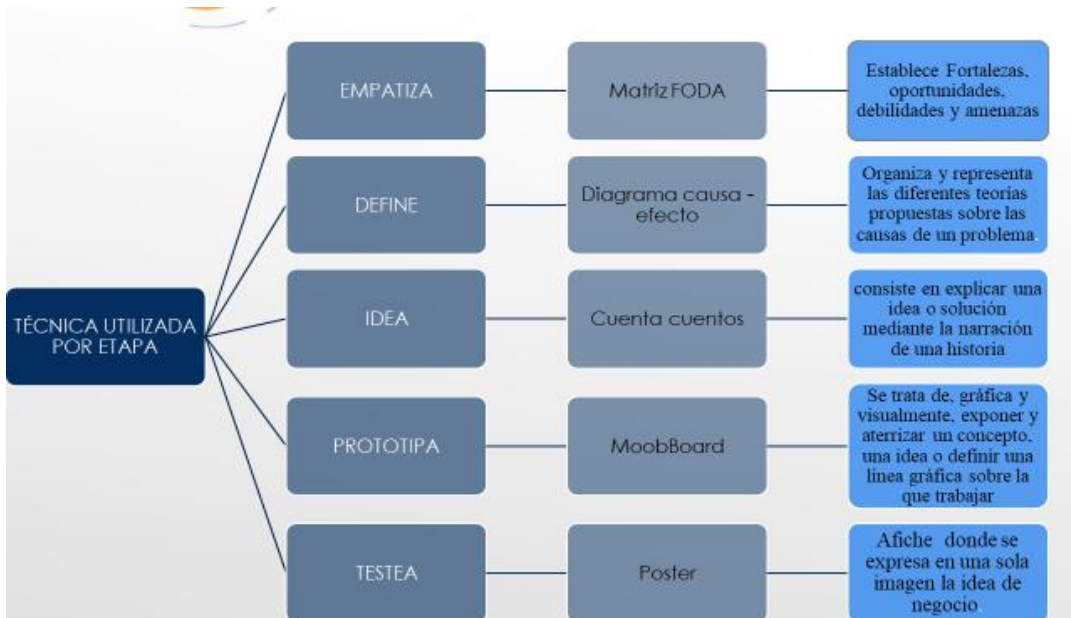
El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas que no necesariamente se tiene que desarrollar en un orden específico. En el siguiente gráfico No. 4 se muestran las etapas del modelo de negocio desing thinking:



Gráfica No. 4 etapas del modelo de negocio design thinking

Fuente: Elaboración propia

Son muchas las técnicas del modelo desing thinking pero para este caso se ha tomado solamente una para cada etapa teniendo en cuenta su aplicación específica en el proyecto de emprendimiento social Grupo Emprendedor G. E. como se relaciona en la gráfica No. 5 a continuación:



Gráfica No. 5 técnicas para cada etapa del modelo de negocio design thinking.




Fuente: elaboración propia.

Para el caso de la idea de negocio Grupo Emprendedor G.E. se utilizaron estas técnicas de la siguiente manera:

Etapa Empatiza. Técnica a utilizar Matris FODA

En la etapa empatiza bajo la técnica Matriz FODA se buscó conocer las fortalezas y debilidades que son internas de nuestro emprendimiento social y las oportunidades y amenazas que son externas del mismo. Esto con el fin de analizar, fortalecer y plantear nuevas estrategias que nos permitan consolidar un mercado óptimo para el buen desarrollo de nuestro emprendimiento social.

Matriz FODA

	<p>Fortalezas Los vendedores ambulantes serán asociados de la cooperativa en busca del desarrollo sostenible de la misma, proporcionando y estableciendo créditos internos para la ampliación y mejoras de negocio al menor interés, siendo así una oportunidad económica en crédito y ahorro, para el desarrollo del centro comercial de vendedores ambulantes.</p>	<p>Debilidades Participación baja en cuanto a la creación de la cooperativa por parte de los vendedores ambulantes. Falta de conocimientos para la creación y sostenibilidad de la misma. Rechazo a participar de nuevas alternativas de mercado, (confort).</p>
<p>Oportunidades Variedad y normatividad en la prestación y venta de productos y servicios, realizando nuevas alternativas económicas con un mercado más amplio. Organización y liberación del espacio público, mayor movilidad por parte del peatón en espacio público. Mayor seguridad en el espacio público.</p>	<p>Estrategias</p>  <p>Proporcionar crédito y ahorro desde la cooperativa para el crecimiento de mejora y nuevos mercados que permita la reubicación de los vendedores ambulantes y la satisfacción de los clientes</p>	<p>Estrategias</p>  <p>Proporcionar el conocimiento necesario a los vendedores ambulantes del para que y porque la necesidad de una cooperativa multiactiva, la forma de aplicarla, sus beneficios y la normatividad de la misma.</p>
<p>Amenazas Competencia en el mercado. Nueva proliferación de vendedores ambulantes en el sector. Negativa del vendedor ambulante a abandonar el espacio público.</p>	<p>Estrategias</p>  <p>Reubicación de los vendedores ambulantes en un espacio de confort donde tengan seguridad y estabilidad laboral. Abastecimiento de mercancía directamente si intermediarios. Trabajar mancomunadamente con la alcaldía local y de policía para el respeto del espacio público recuperado con el proyecto y evitar nuevos</p>	<p>Estrategias</p>  <p>Proporcionar espacios de educación, y alianzas con la comunidad para nuevas alternativas de mercado que permitan desarrollarse dentro de una comunidad.</p>

	vendedores ambulantes en el sector.	
--	-------------------------------------	--

Gráfica No. 6 matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

Etapa **Define** Técnica Diagrama de Causa-Efecto

En esta etapa se filtra la información obtenida de la fase empatiza quedarse con la que realmente aporta valor y lleva al alcance de nuevas perspectivas, identificando problemas cuyas soluciones son clave para la obtención de un resultado innovador.



Gráfica No. 7 diagrama de causa y efecto

Fuente: elaboración propia

De lo que se concluye que el proyecto es viable ya que se convertiría en un centro mayorista y de abastecimiento de los productos que se van a ofrecer. Es competitivo teniendo un gran portafolio de productos, innovando constante en las prendas, precios accesibles, promocionando los productos con campañas publicitarias.

Etapa **Idea**. Técnica utilizada Cuenta Cuentos

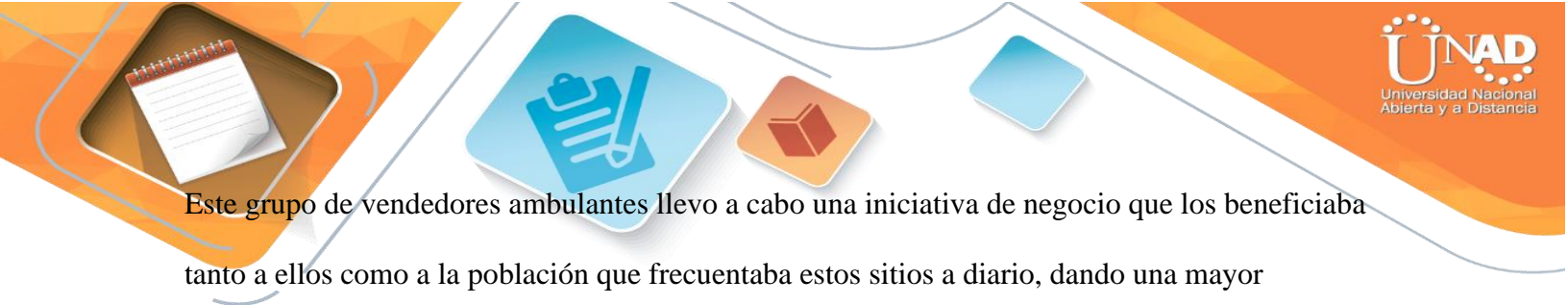
La técnica que se utilizara se denomina Cuenta cuentos consiste en explicar una idea o solución mediante la narración de una historia en la que los personajes, usuarios hipotéticos, la pongan en uso. Esto ayuda a la identificación de circunstancias a tener en cuenta el desarrollo de la idea o solución, y a la participación de todo el equipo de construcción.

Cuento:

Había una vez en un barrio una proliferación de vendedores ambulantes, los cuales vendían varios artículos ocupando el área pública como lo eran andenes, vías transitadas por vehículos entre otras.

Pero ya varios de ellos se encontraban cansados de las largas jornadas laboradas que llevaban a cabo también de la polución que encontraban en las calles, otra de las problemáticas a las que se enfrentaban era la persecución por parte de las autoridades a las que se veían sometidos a diario, cambios de clima por los cuales su salud se veía afectada.

A lo cual encontraron una solución para todas sus problemáticas iniciando desde la proliferación de los vendedores que ya se había vuelto algo del común, desocupando todas las vías de acceso público y de igual manera solucionando cada una de las problemáticas de ellos a nivel individual.



Este grupo de vendedores ambulantes llevo a cabo una iniciativa de negocio que los beneficiaba tanto a ellos como a la población que frecuentaba estos sitios a diario, dando una mayor comodidad de acceso, desplazamiento al público; así mismo contribuyendo a un objetivo social que era el de reubicarse en un área cómoda tanto para los vendedores como para la población de sus alrededores.

El negocio que crearon estos emprendedores fue una Cooperativa multiactiva de vendedores informales del barrio Las Ferias los cuales ofrecían varios productos y servicios entre estos la fabricación y venta de prendas, artesanías, accesorios y alimentos servicios como guardería y seguridad; lo cual les prometía una autosostenibilidad económica y comodidad.

Ellos llevarían a cabo este proyecto con ahorros reunidos entre todos y la idea sería alquilar varios de los locales de un centro comercial, mientras se tenía todos los recursos para la compra de los mismo. Ya que con la variedad de productos que ofrecían al público sería un proyecto que les ayudaría para beneficiarse ellos y la población cercana.

Etapas **Prototipado.** Técnica a utilizar MoodBoard

En el proceso de Design Thinking, prototipar es la cuarta etapa. Los que más conocen el sector del barrio las ferias, sus necesidades y las preferencias del mercado son los mismos vendedores ambulantes que por años han ejercido su labor en este sector y aportaron sus ideas para llegar a la propuesta de solución. A continuación, en la imagen No. 1 se muestra la realidad de los vendedores ambulantes atendiendo sus puestos con toda clase de prendas de vestir exhibidas en improvisados escaparates sobre los andenes en la avenida Calle 68 invadiendo el espacio público:



Imagen No.1 fotografías tomadas de los puestos de vendedores ambulantes en el barrio las ferias y la invasión del espacio público

Fuente: elaboración propia

Es aquí donde toda esa cantidad de ideas que han surgido, se encuentran y entrelazan para dar lugar a un hecho concreto que podemos ver y palpar, es decir que es tangible, que se puede apreciar con los sentidos. Es hacer un primer intento y ver cómo funciona. Se utiliza para construir el prototipo, la técnica El moodboard (Mapa de inspiración). “Es un tablero creativo. Se trata de, gráfica y visualmente, exponer y aterrizar un concepto, una idea o definir una línea gráfica sobre la que trabajar”. (Alcaraz María 2000)

En la imagen No. 2 se da una idea de como debería ser el prototipo de solución, un lugar limpio, ordenado, organizado, formalizado y con cumplimiento estricto de las normas establecidas como se ilustra a continuación:



Imagen No. 2 que ilustra el prototipo de solución, Centro Comercial San Andresito Norte

Fuente: elaboración propia

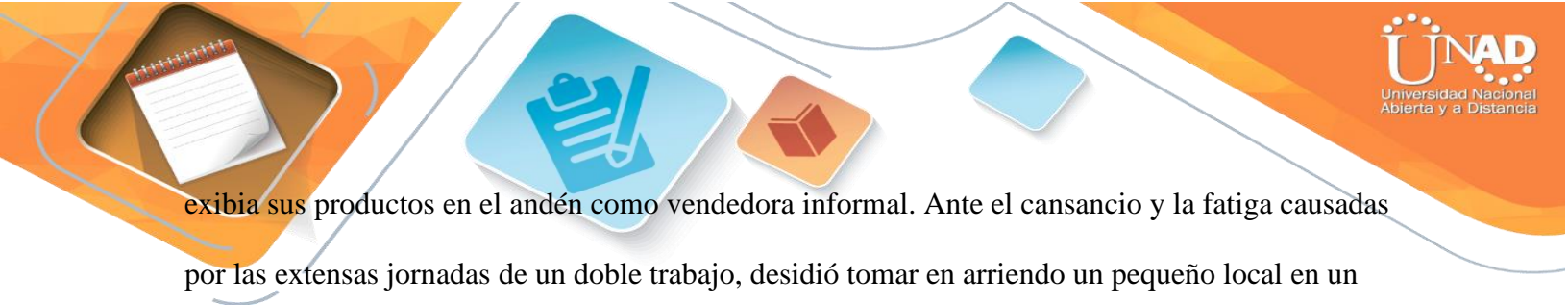
En la imagen No. 3 se muestra el ejemplo de una vendedora ambulante que transformó con éxito su puesto de ventas ambulantes en un punto de producción y abastecimiento de prendas de vestir:



Imágn No. 3 fotografía de una vendedora ambulante que transformó su negocio en un punto de confección y venta. Cortesía Señora Yolanda Sánchez

Fuente: elaboración propia

La señora Yolanda Sánchez, tenía en su casa un pequeño taller de confección de prendas de vestir en el cual trabajaba por las noches hasta altas horas. Dormía unas pocas horas y durante el día,



exibía sus productos en el andén como vendedora informal. Ante el cansancio y la fatiga causadas por las extensas jornadas de un doble trabajo, desidió tomar en arriendo un pequeño local en un centro comercial que apenas había abierto sus puertas al público. Allí trasladó su taller y en una pequeña vitrina de vidrio comenzó a exhibir sus prendas ante el temor de perder su clientela pero motivada por las afecciones que sobre su piel le estaba ocasionando la constante exposición al sol y a la polución emana de los vehículos que pasaban muy cerca de su puesto de ventas, con lo cual comenzó a sentir afecciones respiratorias. Sus primeros clientes fueron amigas y personas que ya conocían sus prendas y que ayudaron a difundir el rumor de que la señora Yolanda se había trasladado a un local en el centro comercial. Allí combina las dos actividades, simultáneamente confecciona las prendas en su taller y atiende a sus clientes que se sienten felizmente impresionadas al ver el denudedo con el que la señora Yolanda maneja su máquina de coser, su fileteadora, su cortadora, su plancha de vapor, y es motivo de admiración y respeto en todo el centro comercial. Un año después, otras vendedoras han replicado su experiencia trasladando a pequeños locales sus puestos de ventas ambulantes.

Este es el prototipo de negocio que queremos impulsar pero mejorado, constituido no como una cantidad de pequeños negocios independientes, sino agrupado en una sola empresa de economía solidaria y es este el aporte innovador que pensamos dar, donde el aroma de los alimentos recién preparados, sea más grato, higiénico y saludable, que las meriendas que se preparan expuestas a los focos de contaminación y sin ninguna medida de higiene, donde el cliente vea preparar lo que se va a comer, vea fabricar la prenda que lo va a vestir y el proceso de elaboración de esa artesanía tan elaborada que nos llama la atención.

Etapas Testea. Técnica utilizada, Poster

Esta actividad relaciona el modelo desing thinking el cual es creado e implementado en diferentes empresas ofreciendo un producto o servicio donde se satisfagan las diferentes necesidades de los clientes relacionando la creacion y la creatividad cambiando las reglas del mercado con los grandes avances de la tecnologia, representado por una de sus tecnicas como son los posters donde e podemos plasmar diferentes tipos de marketing como la representacion de productos, realizacion de eventos publicitarios, comunicaci3n informaci3n educativa.



7. Estrategias de Mercadeo

Como estrategias de mercado podemos definir al conjunto de acciones encaminadas al logro de los objetivos trazados por la empresa en cuanto a la penetraci3n en el mercado, el posicionamiento de nuestra marca y producto, la conquista y fidelizaci3n del mayor n3mero de clientes, el reconocimiento, aceptaci3n y preferencia de nuestras marcas y productos. Podemos decir que en concreto las estrategias de mercado buscan dar a conocer los atributos del producto, incrementar las ventas, ganar espacio en el mercado y lograr una ventaja competitiva sostenible.

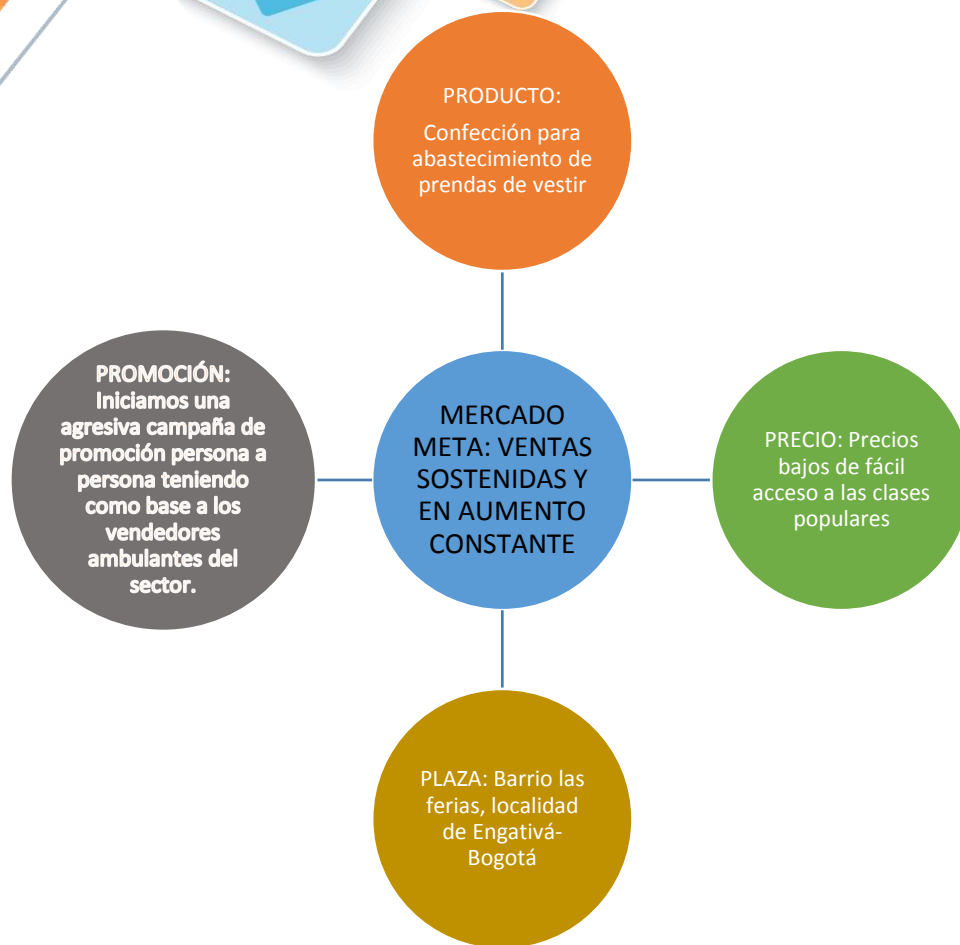
Existen muchas estrategias y diferentes criterios para clasificarlas de acuerdo con el negocio, el producto, las políticas, los objetivos y la misión de la empresa. Sin embargo y para simplificar en este caso vamos a centrarnos únicamente en aquellas que atañen a nuestro producto y modelo de negocio. Para esto clasificaremos las estrategias de mercado de la siguiente forma:

- ❖ Estrategias de comunicación: Comunicar es transmitir a otro una idea, un concepto o poner a otro en conocimiento de determinado asunto. En el caso del marketing, se trata de difundir un producto o un servicio, destacar sus ventajas y atributos e incentivar su adquisición y consumo. Algunas estrategias de comunicación que podemos adoptar son:
 - Creación de expectativa previa al lanzamiento mediante cuñas radiales a través de la emisora comunitaria de la localidad.
 - Promoción por lanzamiento con precios especiales y bonos de obsequio para redimir en compras futuras
 - Difusión voz a voz, persona a persona a través de los vendedores informales quienes serán la base de la fuerza de ventas iniciando por sus clientes habituales.
 - Difusión a través de voceros comunales en juntas de acción comunal, iglesias cristianas y católicas, colegios y escuelas del sector.
 - Perifoneo de lanzamiento en los barrios del sector.
 - Difusión masiva en redes sociales, creación de página web.
 - ofertas de descuentos en gran variedad de prendas o artículos como 50% de descuento en blusas para dama y caballero.
- ❖ Estrategias de Posicionamiento: Posicionarse es ocupar un espacio, situarse en un lugar y destacarse. No podemos pretender abarcar todos los atributos del producto para

destacarlos, por tanto, nos centraremos estratégicamente en destacar los atributos de marca, calidad y precio. Algunas estrategias de posicionamiento son:

- Asociar los principios de buena calidad y bajo precio con nuestra marca.
 - Promocionar la marca, darla a conocer, difundir su imagen y slogan
 - Ubicar en lugares estratégicos de exhibición prendas donde se destaque nuestra marca.
 - Relaciones públicas con los aliados estratégicos para que nos permitan tener nuestras prendas en sus vitrinas
 - Ubicación de stands promocionales en grandes superficies, almacenes Only y Atmosphere.
 - Buscar enfocar la atención de los consumidores en las ventajas competitivas como la calidad de nuestros productos, identificando las necesidades más relevantes, comparando una ventaja frente a la competencia el precio puede ser nuestro aliado, para así obtener una fidelización de clientes potenciales.
- ❖ Estrategias de diferenciación: En el mercado encontramos muchos productos que satisfacen la misma necesidad. En el ámbito de la confección, en un mismo almacén podemos encontrar muchos pantalones de diferentes marcas, todos básicamente iguales. Solo muy pocos detalles establecen alguna diferencia. Entonces tenemos que buscar distinguirnos dentro de un universo de muchas ofertas iguales. Algunas estrategias de diferenciación pueden ser:
- Direccional productos en este caso prendas para diferentes segmentos de mercado.

- Hacer pequeñas concesiones de valor agregado, como ajustes de costuras para mejorar el confort y adaptación a la estructura corporal de algunas personas a quienes se les dificulta encontrar su talla perfecta.
 - Incluir obsequio de accesorios como cinturones, botones o pendientes.
 - Tener una imagen de marca única.
 - Tener un avance tecnológico e innovar en cada producto.
 - Tener una alta cadena de distribución que nos ayude a entregar nuestros pedidos en un tiempo récord.
 - Estrategias del Marketing Mix: Las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Promoción, Plaza
- ❖ El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (*Espinosa 2014*)



Gráfica No. 8 mezcla de marketing- las 4 Pes del marketing

Fuente: elaboración propia

8. Desarrollo del programa de marketing digital

Se entiende por Marketing digital al uso de las tecnologías informáticas basadas en el internet mediante el uso de los dispositivos que permitan su acceso con el propósito de difundir, promocionar, visibilizar un producto, servicio o idea de negocio aprovechando los espacios que estas tecnologías brindan para simultáneamente interactuar con los usuarios de las redes en beneficio de nuestros objetivos de comunicación y mercadeo. (Junta de castilla y León 2012).

El marketing digital es un componente del plan de marketing de la empresa que no excluye las demás estrategias ni descarta otras formas de difusión e impulso de la idea de negocio y productos. Por tanto, se deben integrar todas las formas de marketing tanto on line como off line.

Un programa de marketing digital es un documento que contiene primero que todo los objetivos y los resultados que se espera obtener mediante las acciones de marketing digital. Es preguntar ¿para qué hacer un plan de marketing digital, ¿cuáles son las necesidades reales del negocio en este aspecto, a quien se quiere llegar y con qué mensaje? El segundo componente son las estrategias que a implementar que van de la mano con los contenidos que se piensan incluir, debe ser consistente, sostenible y flexible para poder ajustarse de acuerdo con las preferencias de los usuarios y la evolución del negocio, el lanzamiento de nuevos productos, promociones, noticias, eventos y demás novedades. El tercer componente son los canales a través de los cuales va a ser difundido el mensaje. Cuáles son las redes y sitios más adecuados para el negocio. Esto implica también conocer la competencia y saber dónde están presentes y donde no. Esto requiere también hacerlo de manera profesional, planificada y estratégica. Porque un perfil el Facebook lo tiene todo el mundo, pero no se trata simplemente de estar presente en las redes, sino que esto cumpla con los objetivos propuestos. Y finalmente el cuarto componente es la medición. Es la clave y lo más interesante del marketing digital que es cuantificable, medible. La medición permite saber si se lograron los objetivos y en qué medida, por ejemplo, saber cuántas personas han visitado la página web, cuantos seguidores tienen en sus redes sociales o a cuantas personas les gusta lo que se está publicando

8.1 Objetivos formulados para el marketing digital de la empresa

- Nuestro objetivo principal es tener acceso a nuevos clientes, permitiéndonos promover nuestra marca con estilos y diseños de primera, que nos permitan obtener la atención de una nueva comunidad en entorno de nuestra marca.
- Implementar el Marketing digital de la empresa, haciendo uso de las tecnologías de información con la finalidad de tener contacto con nuestros posibles clientes a través de las redes de comunicación.

- Nuestro objetivo de marketing digital es ofrecer un servicio de venta en ropa de colección y temporada en diferentes estilos con la más alta calidad en telas, con el fin de establecer conexiones y nuevas alianzas por medio de las redes sociales donde podamos aumentar las ventas obteniendo más clientes y reforzando nuestra marca.
- Darnos a conocer como empresa, que la gente sepa que existimos. Transmitir nuestra misión, visión, políticas y objetivos y valores como empresa de economía solidaria.
- Dar a conocer nuestra marca ya cooperativa, así mismo captar nuevos clientes, incentivar la compra de los productos, con una red como lo es Facebook.

8.2 Página web blog

En esta página web interactiva Se publicarán artículos de interés general pero especialmente aquellos que contribuyan a difundir noticias, eventos, promociones y todo lo relacionado con la empresa. También se pueden recibir comentarios de los lectores, conocer sus opiniones, mantener constantes vínculos de cercanía con los clientes. Es una herramienta muy útil para establecer palabras claves que permitan posicionar la página web en los buscadores. Adicionalmente contiene enlaces con las demás redes sociales. Este es el blog creado para el Grupo Emprendedor G.E.



<https://grupoemprendedor20.blogspot.com/lm>



Imagen No. 4 portada del blog Grupo Emprendedor G.E.

Elaboración: autoría propia

8.3 Red social LinkedIn

Esta red social nos ayudara a impulsar la cooperativa profesionalmente ya que esta nos permite relacionarnos y conectarnos con otras empresas, además de diferentes profesionales los cuales buscan ampliar el marketing de sus negocios junto con los nuevos emprendimientos consiguiendo nuevos clientes buscando posesionarse en el mercado y así potencializar nuestra imagen o marca cumpliendo los objetivos empresariales.



<https://www.linkedin.com/in/grupo-empendedor-21aab01a8/>

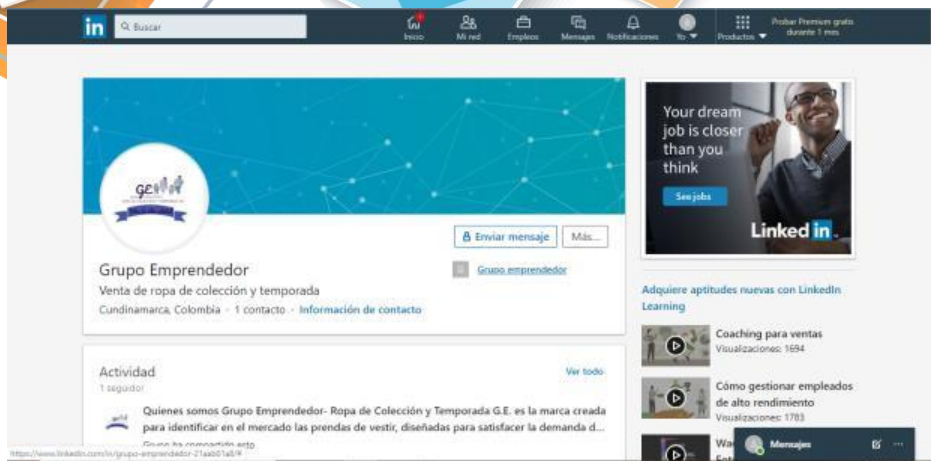


Imagen No. 5 tomada de la red social LinkedIn del Grupo Emprendedor G.E.

Elaboración: autoría propia

8.4 Red social Twitter

A través de esta red social podremos aplicar estrategias que permitan gestionar procesos que agreguen valor, con el fin de mantener un liderazgo en el mercado, para así mismo lograr los objetivos de la compañía, ofreciendo productos y servicios de calidad al mejor precio y así obtener mayores ingresos y el beneficio deseado para nuestra empresa.



<https://twitter.com/GrupoEmprended3>



Imagen No. 6 tomada de la red social Twitter del Grupo Emprendedor G.E.

Elaboración: autoría propia

8.5 YouTube

El aporte que se realizaría manejando un canal de YouTube para nuestro emprendimiento social será en obtener nueva audiencia con poder de compra, manejando una mayor visibilidad de nuestros productos y servicios a presentar a nuestra comunidad, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado objetivo.



https://www.youtube.com/channel/UCQlhICgSNWJQeAT8wHmSpMA?view_as=subscriber



Imagen No. 7 tomada de la cuenta en YouTube del Grupo Emprendedor G.E.

Elaboración: autoría propia

8.6 Facebook

Por medio de esta red social se logra contribuir al proyecto de emprendimiento mediante la difusión de contenidos que buscan aumentar ingresos, atrayendo nuevos clientes, captando un nuevo mercado entre otras.



https://www.facebook.com/Grupo-emprendedor-112471880455404/?modal=admin_todo_tour



Imagen No. 8 tomada de la cuenta en Facebook del Grupo Emprendedor G.E.

Elaboración: autoría propia

8.7 Enlace del Wix con todos los elementos solicitado

Página web <http://grupoemprendedor.simplesite.com/>

Con la creación de una página web se busca contribuir, a atraer y fidelizar nuevos clientes, generando más ingresos con una mayor rentabilidad. Se busca expandir el espectro de divulgación e interacción con buscadores e internautas conduciéndolos a los contenidos de la empresa y sus productos.



Imagen No. 9 tomada de la página web del Grupo Emprendedor G.E.

Elaboración: autoría propia

Una vez los nuevos clientes potenciales lleguen a la página web, obtendrán comunicación acerca del Grupo Emprendedor G.E. sus productos y servicios que se encuentran estipulados y referenciados en la página, ellos se podrán poner en contacto con la Empresa e indicar su producto de interés y así poder contribuir con la satisfacción de sus necesidades y realizar una venta online

Link del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social previamente publicado en YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=hl0rXx9Zok4&t=772s>

9 Conclusiones

A lo largo del proyecto de emprendimiento social se lograron identificar las necesidades insatisfechas que hay en cada uno de nuestros entornos, esto nos permitió enfocarnos en una acción social como lo fue la problemática de proliferación de vendedores ambulantes, en donde notamos como estas personas en su necesidad de tener una mejor calidad de vida hacen lo necesario por subsistir y llevar alimento a sus familias a través de la venta informal.

Mediante de la investigación pudimos observar como muchas personas se dedican a estas ventas por la falta de oportunidades de un empleo, por su falta de educación, por la falta de ayuda de las autoridades competentes o simplemente por darle a sus familias algo mejor.

A través del proyecto se realizó la idea de negocio de una cooperativa en donde seremos productores y comercializadores de ropa de colección y de temporada, con esta acción ayudaremos a una gran cantidad de personas que tendrán la oportunidad de capacitarse en diferentes actividades, logrando convertirse en nuevos socios de la cooperativa y futuros vendedores formales de la actividad comercial que lograremos con el proyecto de emprendimiento social.

Podemos evidenciar la importancia de avanzar en el proyecto de emprendimiento social, mediante estrategias de mercado que nos permitan desarrollar e implementar beneficios en nuestro producto o servicio, identificando las competencias del mercado y realizando alianzas que nos permitan avanzar en un mercado que agrade al consumidor y satisfaga sus necesidades a la hora de comprar y adquirir nuestro producto o servicio.

10 Referencias bibliográficas

Alcaldía de Medellín & COMFAMA. (2012). revisión conceptual sobre emprendimiento social. en empresas sociales (P 3-29). Recuperado

de https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi__n_conceptual_sobre_el_empre

Alerta Bogotá (abril de 2013), fuente Bogotá Digital

Artículo de investigación (volumen7, Numero1, 2017) Recuperado,

<http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/656/736>

Concepto No. 388/30.08.95. Dirección Impuestos Distritales. Impuestos

distritales. [CJA12001995](#) Providencia 31.07.97. Consejo de Justicia. Bienes de uso

público. [CJA02151997](#) Providencia 6.03.98. Consejo de Justicia. Bienes fiscales. [CJA02401998](#)

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio.

recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Design thinking. (s. f.). *prototipar*. Recuperado 2 de agosto de 2020, de [https://xn-](https://xn-designthinkingespaa-d4b.com/prototipar)

[designthinkingespaa-d4b.com/prototipar](https://xn-designthinkingespaa-d4b.com/prototipar)

Isaza, Juan José (26 de mayo de 2016) Bien pensado: <https://designthinking.es/inicio/index.php>

(Departamento Administrativo para la Defensa del Espacio Público, el IPES (Instituto para la economía social).

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

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/>

Ministerio de vivienda, Ciudad y Territorio, ley 9 de 1.989, recuperado de: <http://www.minvivienda.gov.co/LeyesMinvivienda/0009%20-%201989.pdf>

Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (Pp. 9-15). Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Robledo, C. (2012). Introducción al Marketing Digital. (P. 83-94). Recuperado de <https://docplayer.es/1126173-Introduccion-al-marketing-digital-camilo-robledo-coordinador-mercadeo-sm-digital.html>

Secretaría Distrital de Gobierno- Alcaldía Mayor de Bogotá, caracol Radio febrero 05 de 2016 (Ley 9 de 1987)

Secretaría distrital de Planeación- encuesta multipropósito (2017) recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estudios-macro/encuesta-multiproposito/encuesta-multiproposito-2017>