

**PAUTAS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA SOCIAL QUE BUSCA
MEJORAR LA EDUCACION AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE CUCUTA**

DAVID ANTONIO FORERO

79777971

HELBER MAURICIO QUINTERO

1091672648

VIVIANA VERGARA

1091667033

DIANA KATHERINE PANTALEON

37549048

DICIEMBRE DE 2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL
MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL**

ABSTRACT

De acuerdo con Morante, *“el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir¹”*. Dicho de otra manera, el marketing es esencial para poder conocer al consumidor y lo que este quiere o busca.

Antes de realizar este diplomado muchos pensábamos que el marketing se relacionaba únicamente con publicidad, sin embargo, descubrimos que el mercadeo tiene un universo mucho más extenso, estudio del entorno, diseño del producto, identificación del mercado objetivo, entre otros.

El presente trabajo evidencia cada uno de los pasos desarrollados durante el diplomado. La metodología usada se ajusta a los requerimientos de discusión grupal para selección de las mejores ideas, tal como se requiere en los instructivos. Presentaremos cada una de las evidencias entregadas de forma escrita y que fueron producto de modificaciones atendiendo los requerimientos del tutor.

La justificación, objetivos y conclusiones y bibliografía se presentará por separado para cada paso.

¹ <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

EVIDENCIAS

PASO1: CREATIVIDAD E INNOVACION

INTRODUCCION

En este trabajo se mencionan tres problemas cruciales de la ciudad de Cúcuta y sus municipios aledaños: Los Patios y Villa del Rosario. Desempleo, falta de continuidad en la prestación de servicio de agua potable y falta de cultura de reciclaje.

Se escogieron estos problemas principalmente porque se considera que son de índole social y afectan de manera drástica a toda la población.

Podría pensarse que los problemas enunciados son consecuencias y no problemas en sí, es decir, podría pensarse que la falta de continuidad en la prestación del servicio de agua potable es consecuencia de no tener una represa con una estructura proporcional a sus requerimientos, o que el la falta de cultura de reciclaje es producto de la falta de educación, sin embargo, en este trabajo, se trataran como problemas puesto que pueden identificarse magnitudes cualitativas y cuantitativas de los mismos, afectan a un número importante de personas, son condiciones socialmente no deseadas y pueden corregirse con acción social colectiva.

Para el caso concreto de este trabajo, se ha escogido el problema de falta de cultura de reciclaje porque representa una amenaza significativa para la sostenibilidad del medio ambiente en la región.

OBJETIVOS

Objetivo General

Aplicar técnicas de creatividad para la generación de proyectos sociales seleccionando ideas con alto potencial innovador que nos permitan iniciar nuestro proceso emprendedor.

Objetivos Específicos

- a. Tras analizar el video de la parte inicial, se escogerá el problema de mayor relevancia.
- b. Describir la región o municipio donde se presenta la problemática
- c. Describir la problemática escogida.
- d. Identificar posibles causas y soluciones de la problemática escogida.
- e. Presentar datos estadísticos que permitan analizar el nivel de impacto.

DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO

Datos Generales

SAN JOSE DE CUCUTA

Es la capital del departamento de Norte de Santander, localizada al nororiente de Colombia, en cercanías a la cordillera Oriental, en la frontera con Venezuela, reconocida por ser la frontera más dinámica de América latina. De acuerdo con el Censo de 2005, Cúcuta posee una población aproximada de 650000 personas y en conjunto con el área metropolitana, conformada adicionalmente por los municipios de Los Patios (oeste) y Villa del Rosario (sur), conforman una población aproximada de 850000 personas.

El perímetro metropolitano tiene un radio aproximado de 15Km. La capital norte santandereana se divide en diez comunas y es el eje político, económico, administrativo, cultural e industrial del departamento.

ANALISIS DE LOS VIDEOS PRESENTADOS

En el video se identifican tres problemas a saber:

- a. Desempleo
- b. Falta de continuidad en la prestación del servicio de agua potable
- c. No hay cultura que fomente el reciclaje de basuras

El desempleo se presenta como un fenómeno que ha incrementado a la par en que se ha visto afectada la situación en Venezuela por ser Cúcuta una ciudad cuyas principales fuentes de empleo se encuentran en el comercio. De acuerdo con cifras del DANE, la tasa de desempleo en Colombia en el mes de julio de 2018 fue de 10.1%. Para el caso de Cúcuta, la tasa de desempleo es de 14.4%, cifra que la ubica como la cuarta ciudad del país con más desempleo, solo superada en este sentido por Quibdó, Armenia y Valledupar.

La falta de continuidad en la prestación de servicio de agua potable es el segundo problema que se enuncia en el video. El abastecimiento de agua para el área metropolitana de Cúcuta se hace principalmente por los ríos Pamplonita, Táchira y Zulia. En condiciones normales, el área metropolitana no tiene un servicio continuo de agua. La estructura es tan frágil, que las crecientes de los ríos la afectan continuamente ocasionando taponamientos en las bocatomas y, en consecuencia, desabastecimiento.

JUSTIFICACION DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL SELECCIONADA

Permanentemente hemos escuchado hablar de que como adultos tenemos responsabilidades que cumplir. Mucho se habla de las responsabilidades familiares y laborales, sin embargo, se deja de lado el tema de nuestra responsabilidad social y de cuidado del medio ambiente.

Para la gran mayoría de nosotros es común ver a personas que arrojan basura a la calle, observar puntos de recolección repletos de desechos y sin ningún tipo de clasificación, ver perros callejeros destrozando bolsas, presenciar indigentes en busca de comida o artículos para su uso, etc. Vivimos en una sociedad sin conciencia situacional y sin responsabilidad social con el medio ambiente, de hecho, hasta ahora estamos despertando y creando normas para proteger nuestro ecosistema. Pocas son las ciudades del país con un claro esquema de clasificación de basuras y con un programa de concientización ciudadana que permita llevar a cabo tan importante labor.

En una sociedad que cuenta con altas tarifas en el servicio de energía eléctrica, en combustibles y en materias primas, es fundamental implementar procesos de concientización que permitan implementar el reciclaje con el fin de preservar el medio ambiente, disminuir el uso de materias primas e incluso crear fuentes de trabajo.

DATOS ESTADISTICOS

De acuerdo con cifras encontradas en el diario La Opinión, Cúcuta recicla solo el seis por ciento de la basura que produce. Para La Opinión, un cucuteño promedio produce un Kilo de desechos al día, cifra que se traduce en 721 Toneladas de basura diariamente.

En la ciudad existe una empresa llamada Arenorte, Asociación de Recicladores Emprendedores de Norte de Santander. Es una empresa con siete años de existencia que pretende educar a los pobladores de la región con respecto a la importancia de implementar proceso de reciclaje en nuestro departamento.

Arenorte expone que en Cúcuta existen más de tres mil empresas que deben reciclar y tan solo 75 cumplen con la separación de residuos. Los materiales que más se reciclan, según Arenorte son Vidrio, plástico, aluminio y cartón.

En referencia a los hogares, los datos que se tienen indican que el plan integral de residuos sólidos no se ha impulsado debidamente y la ciudad está en mora en este plano.

El PIGRS indica que el 29% de los residuos sólidos es reciclable, el 56% es de origen orgánico y 15% son desechos que no se pueden reciclar. Del 29% aprovechable, en el área metropolitana solo se recicla el %6.

POSIBLES CAUSAS DE LA PROBLEMÁTICA

1. No existen programas educativos de obligatorio cumplimiento.
2. Falta de conciencia ambiental.
3. No hay compromiso por parte de la clase político-administrativa para la implementación de programas que impulsen el reciclaje y protejan el medio ambiente.
4. Carencia de normatividad para el control de residuos.

ALTERNATIVAS DE SOLUCION PRELIMINARES

1. Acercamiento a la clase político-administrativa en busca de apoyo
2. Presentación del tema ante nuestras Juntas de acción comunal para la implementación de programas que permitan reciclar agua, aceites y residuos sólidos en cada uno de nuestros hogares
3. Acercamiento a grandes cadenas de supermercados para que implementen puntos de recolección de residuos tóxicos como baterías y tubos de neón.
4. Concientización a nivel de colegios para que se busquen alternativas sostenibles que permitan reducir el impacto ecológico del mal manejo de basuras.
5. Contactar a las empresas existentes para acordar recolección de residuos reciclables.

CONCLUSIONES

A través del presente documento se expone los que se consideran son los mayores problemas sociales que posee el área metropolitana de Cúcuta. El desempleo, la falta de continuidad en la prestación de servicio de agua potable y la carencia de reglamentación y hábitos de reciclaje por parte de la mayor parte de las empresas y personas que habitan la región.

Se escogió el problema de reciclaje porque de ser implementado de manera contundente, puede ayudar no solo a generar empleo en la región sino a mejorar el entorno de un planeta sostenible, digno de habitar por nuestros descendientes.

BIBLIOGRAFIA

Gobernación de Norte de Santander. Julio de 2018. Cúcuta, Colombia, recuperado de <http://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/xBlog/uploads/2016/12/2/RESOLUCION%20000981%20-%20NOV-29-2016.pdf>

Sistema Estadístico Nacional. Julio de 2018. Cúcuta, Colombia, recuperado de https://www.dane.gov.co/files/icer/2010/ntesantander_icer__10.pdf

Universidad Externado de Colombia. Enero de 2018. Bogotá, Colombia, recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/derecho/el-caso-de-suiza-como-modelo-de-proteccion-ambiental/>

Diario la opinión. Mayo de 2018. Cúcuta, Colombia. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/desechos-una-oportunidad-para-emprender-155203#OP>

Diario la opinión. Mayo de 2018. Cúcuta, Colombia. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/cucuta/cucuta-recicla-solo-el-6-por-ciento-de-su-basura-154698#OP>

Wikipedia. Julio de 2018. Cúcuta, Colombia. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/C%C3%BAcuta>

Morante Asesores. 2016. Madrid, España. Por qué es importante el marketing en una empresa. Recuperado de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

PASO 2: DEFINIR IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS

INTRODUCCIÓN

El grupo colaborativo escogió dentro de las múltiples problemáticas de la ciudad de Cúcuta la referente a la falta de educación ambiental, la cual está afectando la sostenibilidad ecológica de la ciudad.

Se hace necesario implementar acciones que impulsen la educación ambiental desde los hogares y se extiendan a los colegios, universidades y empresas de la región que deberían preocuparse por la estabilidad ambiental de la ciudad.

Con el fin de impulsar esta iniciativa, proponemos diferentes métodos de creatividad e innovación que nos permitieron dar inicio al desarrollo de un proyecto cuyo propósito es trabajar en pro de una de las necesidades más agudas de la capital de Norte de Santander como es la falta de educación ambiental.

OBJETIVOS

Usar la creatividad para generar ideas que ayuden a superar la falta de educación ambiental en la ciudad.

Iniciar un proyecto social con miras a solucionar la problemática escogida FALTA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.

PROBLEMÁTICA SOCIAL: FALTA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

Actualmente la ciudad de Cúcuta no cuenta con un plan de educación ambiental. Dicha carencia se ve reflejada en la falta de programas de reciclaje.

De acuerdo con cifras de la Corporación Autónoma Regional del Nororiente, CORPONOR, de los desechos sólidos que actualmente se recolectan a diario ascienden a 721 Toneladas. De dicha cantidad, solo se aprovecha el 6%. La idea es llegar a reciclar entre el 50% y el 60% de los residuos Urbanos, tal como se hace en países líderes en materia de reciclaje como Suiza.

1. PROYECTOS SELECCIONADOS

Proyecto 1 – David Antonio Forero

Problemática social: Falta de educación ambiental

Tipo de Innovación por aplicar: Innovación de Servicio para encontrar una forma diferente de hacer las cosas, se desea que se eduque a nuestra sociedad para que desde casa cambiemos los procesos de selección de residuos sólidos.

De igual manera, indagar como podríamos a través de la educación influenciar cambios que permitan implementar la logística de recolección y disposición de dichos residuos.

Técnicas de creatividad aplicadas:

Niveles de alternancia (método 8)

Es un método que ayuda a identificar los medios de los fines.

Por ejemplo, necesito reciclar, en vez de necesito educar a las personas para que aprendan a reciclar.

Necesito ir al gimnasio en vez de necesito mejorar mis hábitos alimenticios y hacer ejercicio.

De acuerdo con el Future Trends Group, la técnica invita a pensar más en la función última que en las soluciones habituales.

¿Cuál es la función o finalidad última que se pretende?

Educar y crear conciencia ambiental en nuestra familia, nuestro barrio y nuestro municipio.

¿Qué tal si para educar a toda la comunidad empezamos por nuestros hogares?

Desarrollamos costumbres que nos permitan compartir voz a voz nuestras experiencias con la ilusión de que sean imitadas por nuestros amigos y familiares más cercanos y que la idea se multiplique por sí misma.

Qué tal si en vez de esperar que otros dispongan de los residuos de manera correcta, lo hacemos nosotros mismos. Es decir, podríamos crear centros de acopio en lugares de visita frecuente como las grandes cadenas (como hace un tiempo existían en el éxito) y concientizarnos de llevar material reciclable a esos puntos ecológicos. De hecho, en algunos almacenes de cadena como Home Center, existen puntos de recolección de baterías y tubos de luces de neón. Los puntos ecológicos podrían recibir cartón, botellas, bolsas, entre otros.

Arte de preguntar (método 4)

Desarrollado por Alex Osborn, quien plantea una serie de preguntas que buscan generar una lluvia de ideas que contribuyan a la solución del problema.

¿Por qué educar en materia ambiental?

Para concientizar nuestra sociedad con respecto a la gran responsabilidad que tenemos a la hora de reducir los residuos que generamos. Debemos recalcar la importancia del reciclaje.

¿Para qué reciclar?

Para reducir el impacto ecológico ambiental

¿Como?

Clasificando los residuos

¿Para qué se clasifican los residuos?

Para reutilizar aquellos que puedan ser reutilizados

¿Quiénes podrían interesarse en adquirir el material reciclable?

Los recicladores

¿A quién podría emular?

A ciudades destacadas en estos procesos, como Medellín y a Países líderes en este tipo de procesos en el mundo como Suiza

¿Donde?

En casa, en nuestro barrio, en nuestros municipios, en nuestro trabajo, en nuestros grupos de interacción social: amigos, clubes deportivos, etc.

¿Por qué?

Por un planeta más sano, por reducir el impacto ecológico, por un mejor futuro para nuestros hijos.

¿Qué herramientas me servirían?

Redes sociales, blogs, colegios, reuniones de JAC, reuniones en los colegios, reuniones laborales, todas con el fin de despertar conciencia, de educar.

Método de Esquemas

De acuerdo con Future Trends Group, habitualmente desarrollamos esquemas en cuanto a procesos. La idea es ver si podemos generar un esquema diferente para ver si de esta manera logramos innovar y dar solución al problema.

¿Podría atacarse el problema antes de que se genere?

Si, por ejemplo, si se prohíbe el uso de bolsas plásticas.

Si se restringe el uso de pesticidas

Si se multa a quien no clasifique y se premia a quien lo haga

¿Cuál es el esquema actual de clasificación y reciclaje?

Prácticamente no existe un esquema, los recicladores van por la calle mirando que encuentran y en ocasiones rompen las bolsas de la basura en busca de material reutilizable.

¿Como podría reducirse este inconveniente?

Con una mejor clasificación y usando bolsas transparentes

¿Podría hacerse un esquema diferente?

Si, uno donde el protagonista de la separación y disposición sea quien genera los desechos. Incluso podría plantearse la incineración del material orgánico para evitar generación de lixiviados, líquidos que generan las basuras en descomposición y que contaminan el medio ambiente.

¿Qué es lo que más afecta?

El impacto ecológico que genera la mala disposición de los residuos.

Impulsar el empaque de alimentos en empaques biodegradables

Restringir el uso de tóxicos: plásticos, baterías, lamparas de neón, ACPM, pesticidas.

¿Qué más podría reciclarse?

Agua, muchas personas aprovechamos el agua lluvia y la que se recoge en los últimos lavados en las lavadoras.

Proyecto 2 - Viviana Vergara

Problema social: Desechos sólidos en la ciudad de Cúcuta

Ventajas del proyecto

Este proyecto idea tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de la población a través de la prevención y promoción de la salud, así como la conservación y protección del medio ambiente, esto se llevará a cabo a través de creación de guías que indiquen a los ciudadanos como reciclar.

Uno de los muchos problemas que afectan la ciudad de Cúcuta son los desechos sólidos, actualmente se recolecta 721 toneladas diarias en los cuales están incluidos el cartón, papel, plástico, vidrio y elementos eléctricos y electrónicos, su recolección se la realiza mediante un sistema de carros recolectores mismos que tienen rutas establecidas en toda la ciudad.

Para poder financiar el proyecto, la empresa que lo adopte también comprara material reciclable.

Técnicas de creatividad aplicadas:

Revisión de supuestos

Para el éxito de la idea hay que:

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Cúcuta sobre el tema de educación ambiental, para determinar la problemática del manejo de la basura y su adecuada reutilización, identificando aliados, contrincantes, oportunidades y riesgos.
- Hacer un estudio sobre el nivel en educación ambiental que los ciudadanos de Cúcuta presentan, para elaborar cartillas informativas donde se explique el manejo adecuado de las basuras.

- Identificar los tipos de desechos que se generan en la ciudad.
- Establecer un estatuto y guía que oriente a los habitantes y empresas de la ciudad sobre el manejo adecuado de los desechos.
- Analizar las formas de reciclado en los botaderos de basura, para ir formando de esta manera a los ciudadanos sobre las técnicas adecuadas para realizar esa tarea.
- Establecer el número de personas que hagan asesorías de enseñanza en el manejo ambiental de los residuos y además realicen actividades de reciclaje.
- Estudiar los costos de las asesorías en materia ambiental y de recolección de la basura.

El porqué del proyecto

Este proyecto pretende exponer una nueva oportunidad de negocio en la ciudad de Cúcuta, considerando que existe aumento constante de los residuos sólidos como cartón, plástico, vidrios, elementos eléctricos y electrónicos entre otros. Actualmente no hay exigencias normativas y hay deficiencia de organizaciones que ejecuten este objeto social, formando un elemento diferente en la competitividad.

Alcance del proyecto.

El desarrollo del proyecto procura concluir si es financieramente viable la propuesta de crear una empresa que asesore en temas de reciclaje y que gestione residuos sólidos como el cartón, plástico, vidrio, aparatos eléctricos y electrónicos entre otros.

Los siguientes son los resultados a entregar con base al proyecto a realizar:

- Un análisis que permite definir la composición del mercado potencial dando a conocer la cantidad de material reciclable por habitante de la ciudad de Cúcuta.

- Hacer un estudio para identificar la cadena de gestión de residuos sólidos reciclables y los elementos necesarios para la puesta a marchar.
- Un análisis de las normas legales para poder cumplir con lo instaurados en ellas.
- Hacer un estudio financiero para saber si es rentable el proyecto.

Proyecto 3 - Helber Mauricio Quintero

Problemática: La falta de cultura ciudadana sobre la educación ambiental en la ciudad de Cúcuta norte de Santander.

Innovación de proceso:

Crear grupo de personas que velen por la educación ambiental e incentivar un pago sobre el reciclaje en los hogares y colegios públicos.

Técnicas de creatividad:

Lista de atributos:

- Crear grupos de personas responsables para realizar charlas y capacitaciones en los hogares, juntas de acción comunal de los barrios, en las instituciones educativas y en las empresas que les importa el cuidado del medio ambiente.
- Crear una cooperativa de recicladores donde los que comienzan con la iniciativa fomentan la cultura ambiental mediante el reciclaje, donde se dará una bonificación económica a las personas o instituciones que generen proyectos o métodos para que disminuir la contaminación que estamos haciendo.
- Reconocer económicamente a las personas, instituciones, empresas donde nosotros le compramos todo el reciclaje a un precio menor en el mercado actual para poder obtener un margen de ganancias.

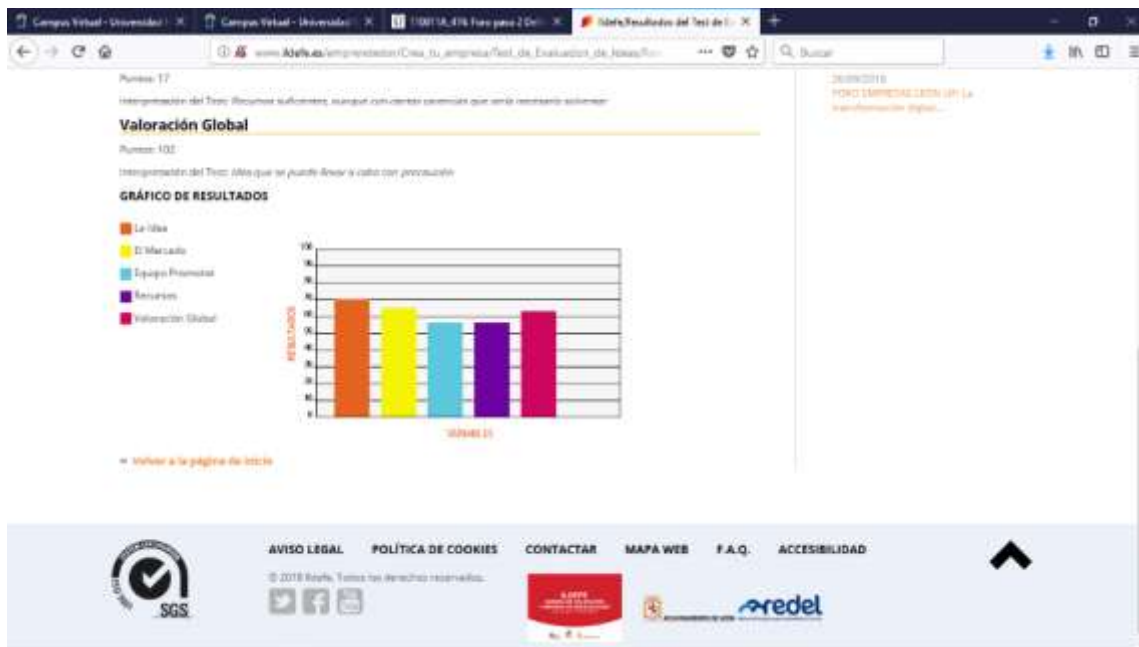
- Estas ganancias serán utilizadas para la capacitación y mejoramientos de los sitios donde necesitan intervención urgente para poder recuperarlas.

VENTAJA

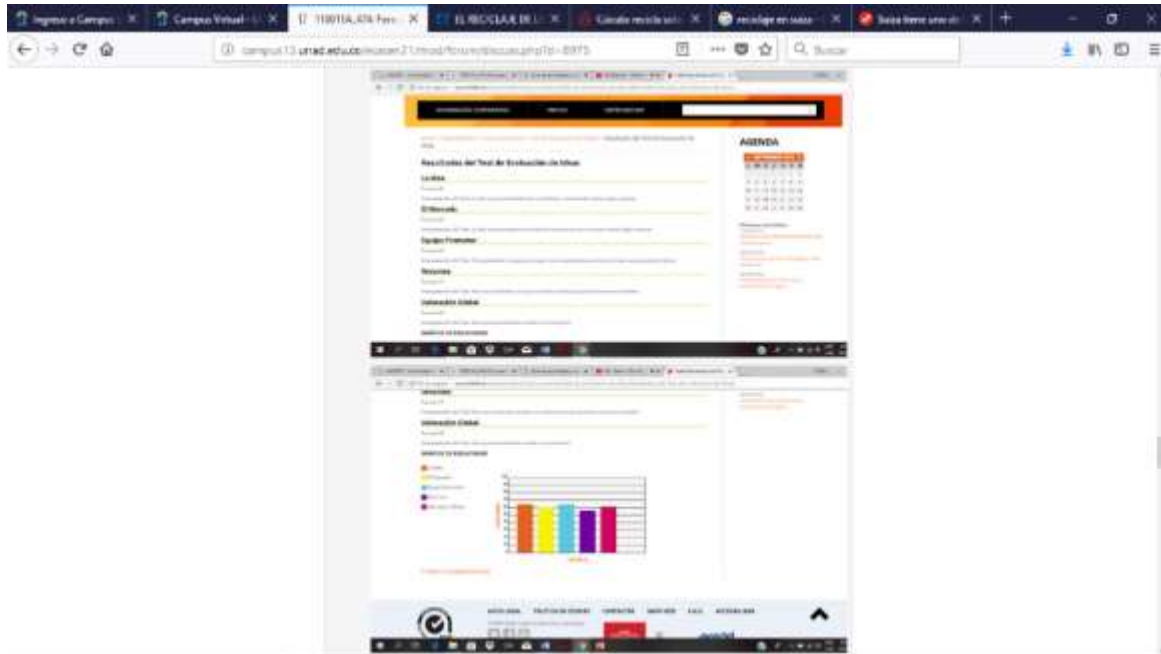
Motivar a las personas a que reciclen y así estamos haciendo nuestro aporte al medio ambiente, crear conciencia ciudadana hacia una mejor ciudad. Y obtener una nueva forma de ingresos para las personas, hogares, instituciones, o empresas.

3. EVIDENCIA DE EVALUACIONES

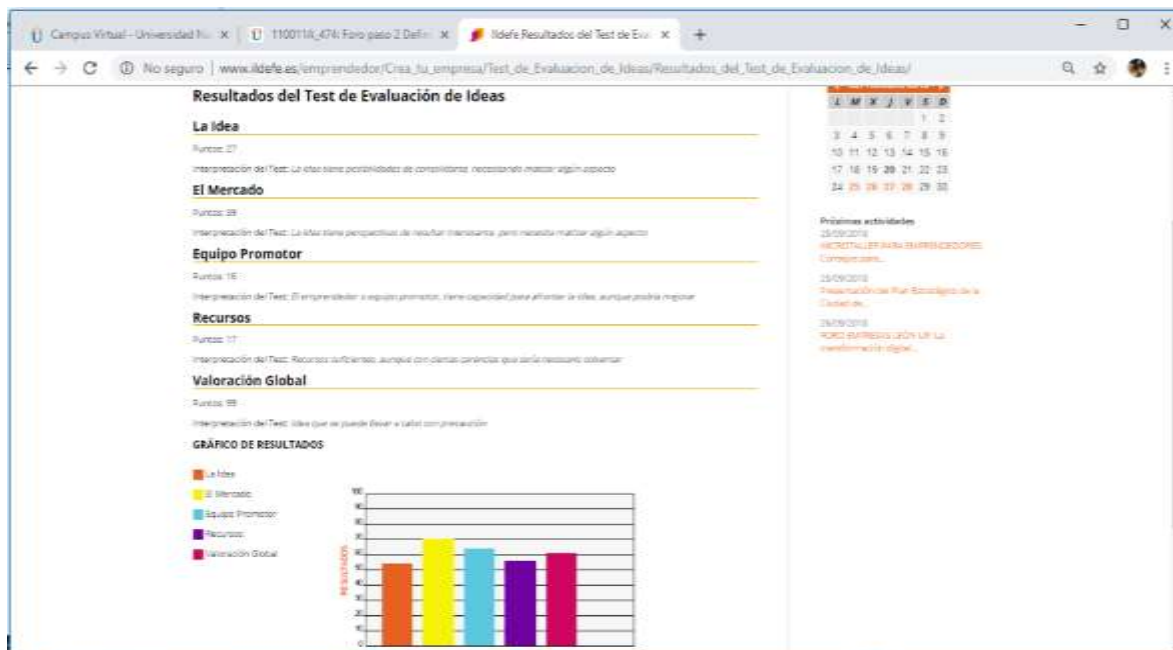
Evaluación David Forero



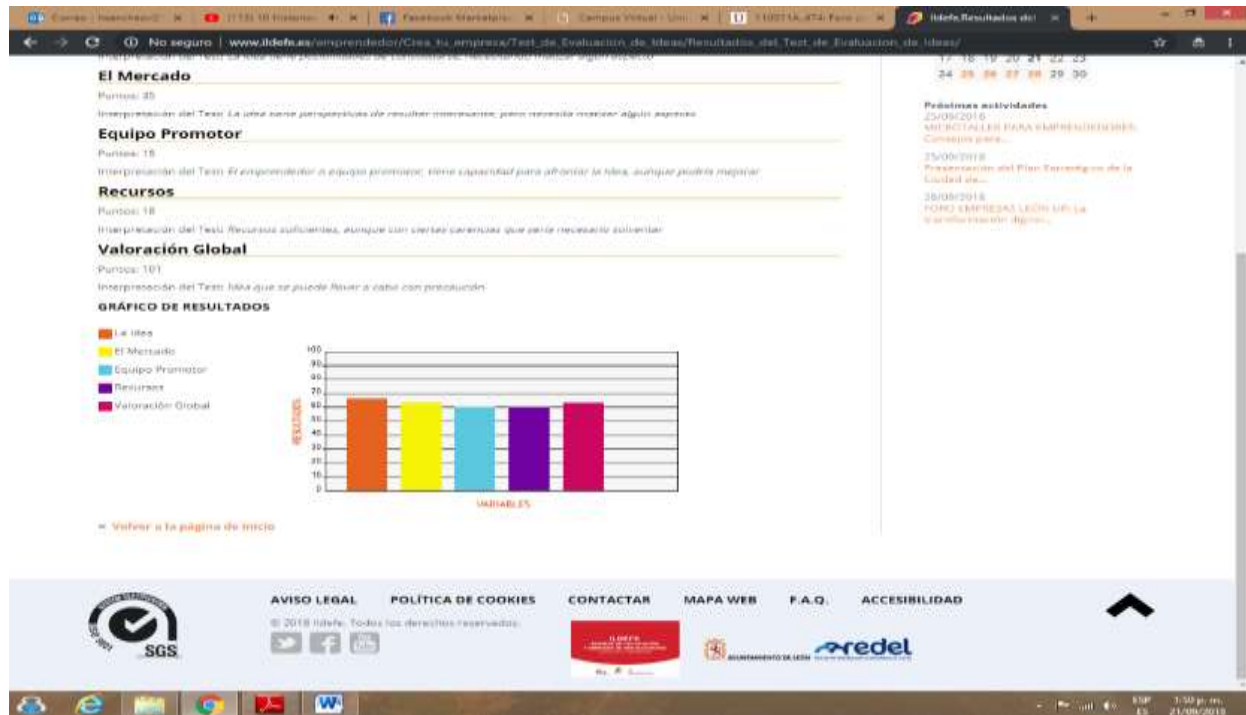
Evaluación Helbert Quintero



Evaluación Diana Pantaleón



Evaluación Viviana Vergara



4. JUSTIFICACION DE LA IDEA GANADORA

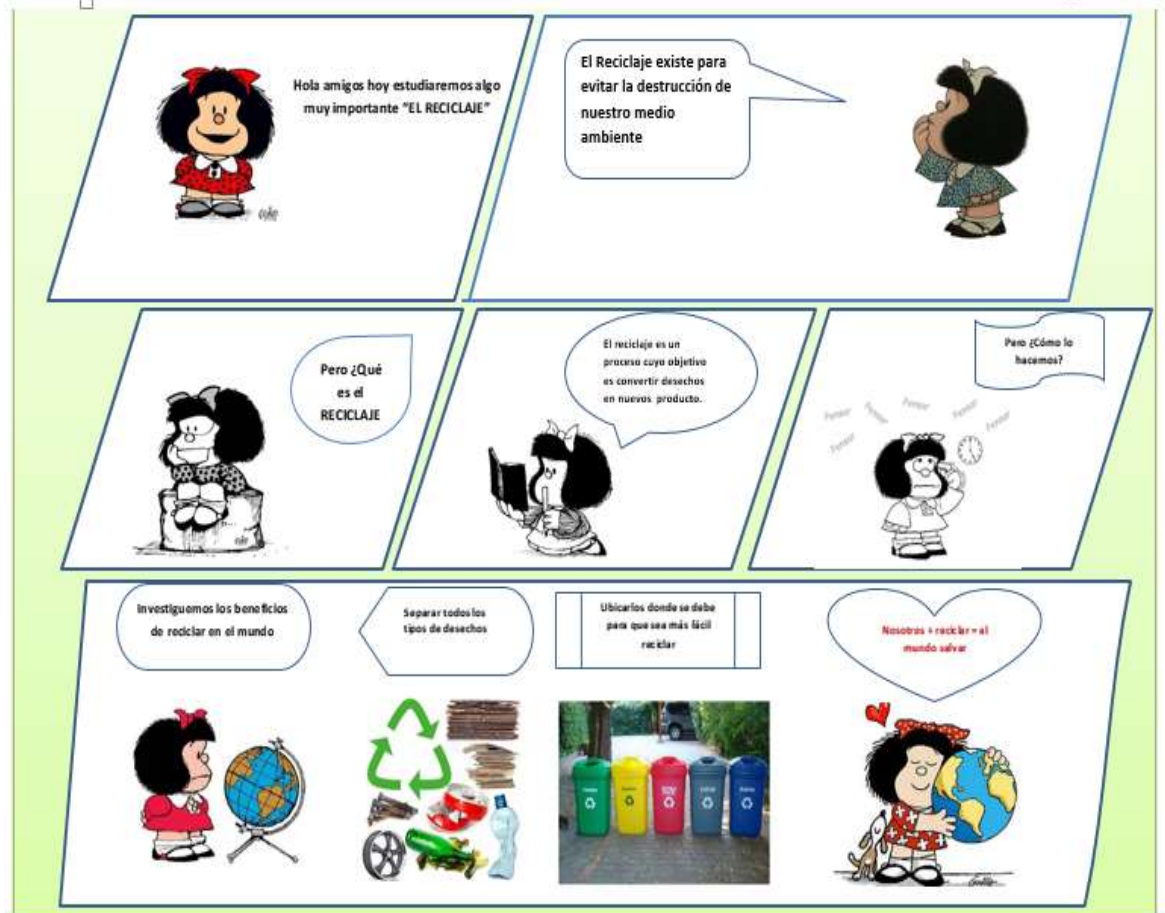
El criterio que se usó para escoger la idea ganadora tiene que ver directamente con el hecho de que esta se ajusta a lo solicitado por el tutor. Adicionalmente, dicha idea tuvo la mejor puntuación en el test recomendado para seleccionarla, luego pensamos que la calificación determina la viabilidad del proyecto.

La idea de empezar un programa educativo que mira el ejemplo de naciones líderes en este tipo de procesos y que busca el apoyo de las autoridades competentes nos hace pensar que la idea tiene futuro y tendrá un impacto positivo en el medio ambiente. Nos encantaría que el proyecto fuese bien recibido y sirva como ejemplo a otras comunidades.

5. POBLACION BENEFICIADA

Nuestra población objetivo está compuesta por los habitantes de la ciudad de Cúcuta en general. Pretendemos llegar a las entidades gubernamentales para que estas a su vez adopten las medidas y nos ayuden a llegar a las instituciones educativas de la región, a las empresas y a las juntas de acción comunal de la ciudad quienes serán las encargadas de ayudarnos a difundir nuestra idea.

. CARICATURA



CONCLUSIONES

Los métodos de creatividad e innovación nos permiten acercarnos a una solución viable para la problemática escogida.

Consideramos que los tres proyectos aportan ideas que enriquecen la solución del problema planteado y pueden solaparse para robustecer un proyecto con bases más sólidas.

El trabajo en equipo nos permitió llegar con más claridad a alcanzar los objetivos propuestos de la guía.

Al incrementar la educación, se generará conciencia en la población, hecho que permitirá no solo reciclar, sino reducir el impacto ambiental generado por la mala disposición de residuos sino generar una fuente de empleo adicional.

Con este tipo de iniciativas consideramos estamos influenciando para que las futuras generaciones sigan nuestro ejemplo y continúen aportando en pro de mantener un medio ambiente sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Future Trends Group. 2006. Zaragoza, España, jmunozy.org Recuperado de http://www.jmunozy.org/files/NEE/sobredotado/MATERIALES_POZ/7.MATERIALES/CREATIVIDAD/HERRAMIENTAS_DE_CREATIVIDAD.FUTURE_TRENDS_GROUP.pdf

Crea Business Idea. 2010. UE, Manual de la Creatividad Empresarial. Recuperado de http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf

PASO 3: DISEÑAR EL MAPA DE EMPATIA Y EL LIENZO CANVAS

INTRODUCCIÓN

EL diseño del Mapa de Empatía y el lienzo Canvas son estrategias complementarias que nos permiten conocer mejor a nuestro cliente y diseñar un plan de negocio.

Para el caso del mapa de empatía, describiremos un cliente escogido al azar y estableceremos la mejor forma de abordarle. En lo que respecta al modelo Canvas, utilizaremos la plantilla sugerida siguiendo las recomendaciones del material para su diligenciamiento.

A través de método deductivo, se utilizará la teoría expuesta en el material sugerido para implementar los métodos requeridos y ver de qué manera las herramientas estudiadas contribuye a que conozcamos nuestro cliente y establezcamos el diseño de nuestra empresa

OBJETIVOS

Objetivo General

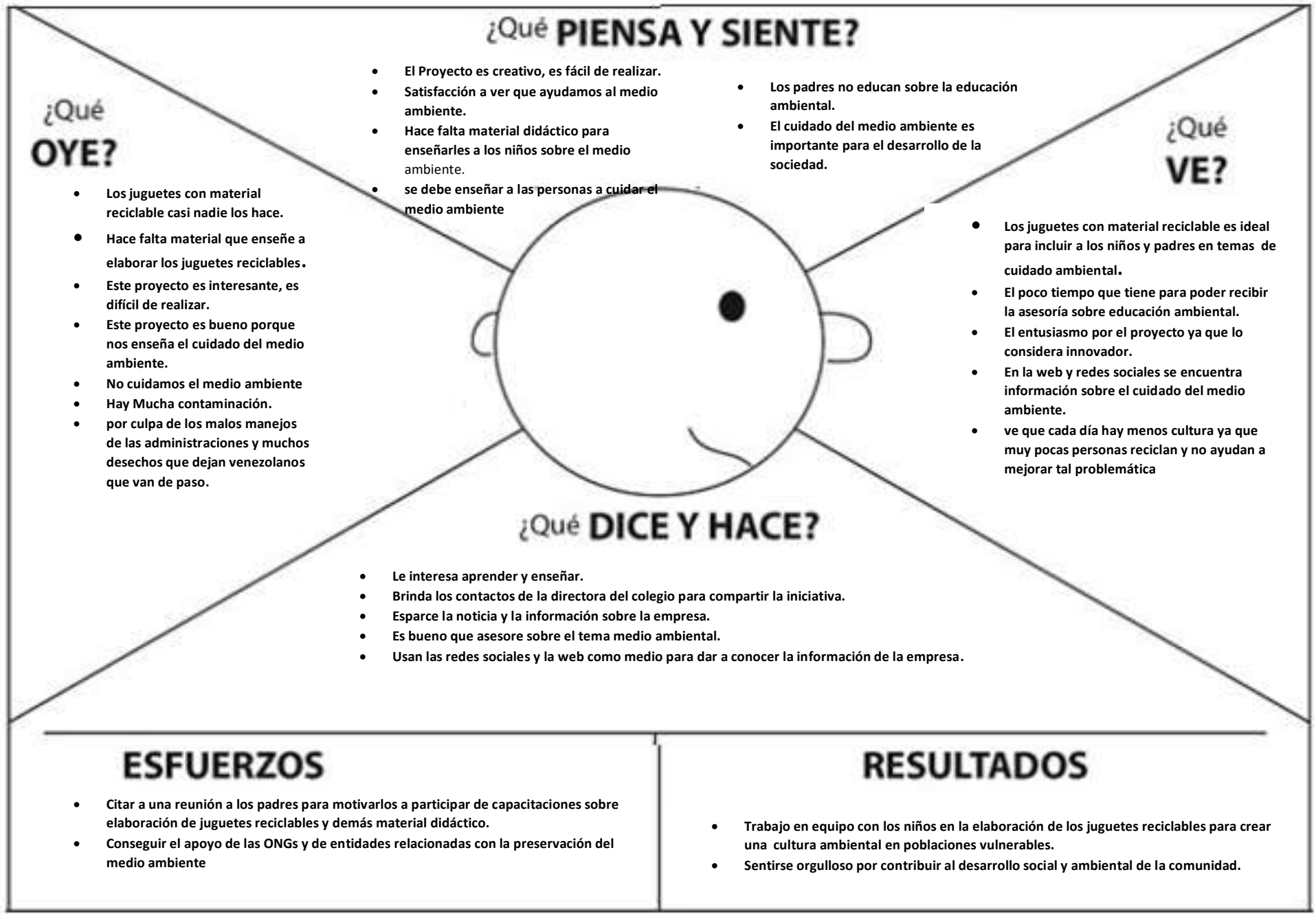
Formular un modelo de negocios CANVAS que permita detectar sistemáticamente elementos que generan valor en un proyecto emprendedor.

Objetivos Específicos.

Implementar el mapa de Empatía y el Modelo Canvas para descubrir su utilidad.








Detectar elementos que generen valor en un proyecto emprendedor

MAPA DE EMPATÍA GRUPAL



El modelo de negocio CANVAS

MODELO CANVAS GRUPAL

<p>Key Partners </p> <p>ONG s orientadas a preservar el medio ambiente.</p> <p>Organismos departamentales relacionados con la actividad económica: CORPONOR</p> <p>La alcaldía de Cúcuta.</p> <p>Los padres de familia.</p> <p>Los colegios.</p> <p>Los recicladores.</p>	<p>Key Activities </p> <p>Los canales para llegar a los niños son los colegios y hogares.</p> <p>La empresa utiliza la web y las aulas físicas de clases como medio de distribución para ejercer su actividad social que es darles asesoramiento a los ciudadanos sobre los temas de educación ambiental.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Reduciremos el impacto ambiental negativo a partir de los talleres que ayuden a la población vulnerable a aprender a realizar una actividad que le permita mejorar su calidad de vida, principalmente elaborar juguetes artesanales con materiales de reciclaje.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Asesoría.</p> <p>Innovación.</p> <p>Creatividad.</p> <p>El personal contratado por la empresa es altamente calificado para asesorar en temas de educación ambiental, además cuenta con experiencia certificada.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Las personas que van dirigidas este proyecto están entre las edades de 7 años a 70 años.</p> <p>Las personas que se beneficiara de este proyecto pertenecen a los estratos socio económicos 1, 2, y 3.</p> <p>Para los niños se está creando valor. Los padres de familia y los colegios son nuestros clientes más importantes.</p> <p>Ofrecemos nuestros servicios principalmente a comunidades vulnerables.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Costo de material reciclable</p> <p>Costo de material impreso</p> <p>Costo de mercadeo</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Venta de juguetes con material reciclable</p> <p>Muestras de juguetes y material educativo</p> <p>Talleres para docentes y padres de familia</p>		

CONCLUSIONES

El Mapa de empatía nos permite conocer mejor a nuestro cliente, a través del análisis de lo que escuchan, ven, piensan y hacen nuestros clientes, logramos conocerlos mejor y establecer cuál es la mejor manera de llegar a ellos.

El mapa de empatía es una herramienta de estudio de mercados, nos ayuda a mejorar nuestra oferta y a distinguirnos de nuestros competidores.

El modelo Canvas permite diseñar de manera rápida una idea de negocio.

El método de Canvas y el Mapa de Empatía son herramientas complementarias que nos permiten desarrollar una idea de negocio y conocer nuestros clientes de una forma más práctica.

BIBLIOGRAFÍA

EAFIT. 2010. Revista MBA EAFIT. Medellín, Colombia, Innovación en Modelos de Negocio. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Martínez Ortega. 2018. Sevilla, España. Cuaderno para el diseño de ideas de negocio. Recuperado de http://otri.us.es/otri/images/noticias/Archivos/01_Cuaderno_para_el_diseno_de_un_modelo_de_negocio.pdf

Rodríguez y Ojeda. 2013. Venezuela. El modelo de negocio, la lógica para hacer dinero y crear valor. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/jul-rodriguezojeda.pdf>

PASO 4: RECONOCER LA IMPORTANCIA DE LA GESTION DEL MARKETING

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indudable que un producto o servicio diseñado de acuerdo con las necesidades de los clientes, sean estos muchos o pocos, tiene muchas más probabilidades de ser vendido que otro que no haya sido creado de este modo.

Adoptar la visión de Marketing implica el establecimiento en la empresa de una cultura que determina la manera de hacer. Se podría decir que la visión de Marketing obliga a conocer, y por todo ello a investigar, analizar, comunicar y consensuar todo lo que la empresa va a realizar, por ende, obliga a trabajar en equipo. Todo ello, lejos de originar costos a la empresa, sirve para mejorar la eficacia interna, optimizar los resultados y mejorar la competitividad.

Introduciendo en el proyecto conceptos de gestión de marketing, mejoramos la forma en que la empresa capta clientes a través de la creación de una marca corporativa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Reconocer la importancia de la gestión de marketing.

Objetivos Específicos

- Comprender en que consiste el análisis de situación empresarial y el papel que juegan el análisis del macro y microentorno en relación con este.
- Investigar los conceptos de Inbound marketing y Branding y su aplicación para el buen desarrollo del proyecto.

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa al momento de su inicio o en momentos determinados por la dirección de la organización empresarial, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Este estudio definirá los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista del negocio.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

POBLACIÓN

Según el último censo realizado, la población de la ciudad de Cúcuta es de 662.000 habitantes, de los cuales el 8% son menores de edad.

CONNOTACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La empresa empezará a prestar sus servicios a través de convenios con instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Cúcuta y a los diferentes entes territoriales como la alcaldía y gobernación.

CONSUMIDORES

Los consumidores finales en este caso adquieren los productos para uso de sus hijos y están satisfaciendo necesidades de educarse sobre el tema ambiental.

PROVEEDORES

El desarrollo de los proveedores puede incidir de manera importante en la mercadotecnia, se necesitan observar las tendencias de los precios de sus principales materias primas.

OPORTUNIDAD

Estos factores de la descomposición poblacional Cucuteña son una oportunidad de bajo impacto en la comercialización de los servicios prestado por la empresa, puesto que el segmento de mercado para la prestación de esta clase oferta educativa en lo ambiental se ajusta a una proporción de la población que son los individuos hombres y mujeres de 4 a 70 años.

ESCENARIO ECONÓMICO

DESEMPLEO

Cúcuta es la ciudad con mayores personas desempleadas del país, en el año 2017 un 18% de su población apta para trabajar estaba desempleada, además un alto porcentaje de la población de la ciudad vive del llamado subempleo.

CONNOTACIÓN

El desempleo y subempleo no constituyen una amenaza efectiva para la empresa. Es gracias a estos que la empresa facilita su proceso de construcción de redes de distribución de servicio, brindado a este sector de la población la posibilidad de capacitarse y trabajar para la organización.

PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa.

- Microambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.
- Ambiente interno o empresa.

La empresa de educación ambiental deberá ser una organización legalmente constituida que cuente con personería jurídica, cuya administración, desarrollo y participación en el mercado local y nacional dependan del entorno del cual forma parte.

Siguiendo con el proceso de Planificación Estratégica se detalla cual es la situación presente de la empresa, para lo cual se seleccionan las variables del entorno macro (externo) que tienen incidencia e impacto sobre la gestión de la organización empresarial.

ANÁLISIS DE MICROENTORNO

1. Competidores: No hay en la ciudad de Cúcuta empresas dedicadas a la elaboración de juguetes con reciclaje. Solo en agosto del año pasado un grupo de aprendices del SENA realizaron una feria didáctica pedagógica hecha con materiales reciclables, en las instalaciones del SENA, pero no

suscito creación de ninguna empresa. Seremos pioneros e intentaremos ofrecer productos diferentes y de calidad.

1. Clientes potenciales: Colegios públicos o privados, padres de familia con pensamiento proambiental, centros comerciales para eventos infantiles. Personas entre 4 y 70 años.
2. Proveedores: ONGs, empresas privadas como supermercados, carpinterías, empresas de reciclaje. En ellas se pueden comprar o adquirir gratuitamente elementos que puedan utilizarse en la elaboración de los juguetes
3. Amenaza de productos sustitutivos: Nos afecta de manera negativa los juguetes comerciales que son vendidos en jugueterías y piñaterías.
4. Distribuidores: Inicialmente serán los organizadores del proyecto.
5. Trabajadores: Inicialmente serán los mismos distribuidores.

Los cambios en el microambiente no afectan a todas las empresas de una industria de la misma manera, porque su tamaño, capacidad y estrategias son diferentes.

- Empresa

La empresa estará conformada por la gerencia, el departamento del marketing ya que en este se tomarán las decisiones que concuerdan con los planes que se van a realizar, el departamento de finanzas, donde se buscaran los fondos para poder cubrir los gastos, el departamento de investigación, que se encargara del diseño y elaboración de los productos, y el departamento de compras y contabilidad.

- Proveedores:

Recicladores locales, escuelas, colegios, universidades, hogares o casas, empresas privadas y empresas públicas, madres comunitarias personas y entidades que hacen parte del proyecto ambiental.

- Intermediarios de mercadotecnia

- ✓ Empresas de marketing digital que quieran y deseen vender nuestros productos.
- ✓ Supermercados, tiendas de barrio, almacenes de cadena a nivel local y nacional.
- ✓ Y a las personas o colaboradores del proyecto ambiental.

- Clientes
 - ✓ Personas que compran los productos por satisfacción personal.
 - ✓ Colaboradores del proyecto ambiental que quieran adquirir los productos.
 - ✓ Personas que apoyan la cultura ambiental.
 - ✓ A toda la población en general pero más enfocado hacia los niños entre los 2 y 13 años.

- Competidores

Hasta el momento, y después de realizar varios estudios de mercadeo sabemos que en la ciudad de Cúcuta no existe otra empresa con estas características y ningún vendedor que ofrezca productos similares a los nuestros.

ANÁLISIS DE MACROENTORNO

Factores políticos

Actualmente existen grandes restricciones de presupuesto de la Ciudad para apoyar emprendedores y empresas locales.

Existe poca cooperación por parte de las entidades encargadas de velar por el medio ambiente.

No se posee infraestructura para la creación de la empresa.

La ciudad aún no cuenta con un Plan Integral de Gestión de Residuos.

Factores Económicos

EL panorama actual de la economía de la ciudad es crítico. La llegada masiva de venezolanos ha agudizado problemas como el desempleo, la informalidad, la delincuencia común y la aparición de bandas criminales.

La tasa de desempleo actual de la ciudad es del 15,7% que contrasta con la tasa Nacional: 9.2%

La tasa de desempleo informal es del 69,4%

LA inflación de la ciudad disminuyó al 0,35%

Factores Socioculturales

Cúcuta es una ciudad que está en pleno crecimiento, el fenómeno del desempleo hace que las alternativas de trabajo que ofrezcan posibilidades fabricación y adquisición de juguetes a menor costo es una ventaja.

Actualmente no existe cultura de reciclaje, es evidente en el diario transcurrir, en la actitud de los pobladores, en la disposición de los residuos.

Factor Ecológico

La empresa utilizará productos reciclados para la elaboración de los juguetes.

Factor Tecnológico

La ciudad cuenta con buena infraestructura a nivel tecnológico. Hay buena cobertura y gran disponibilidad de redes.

Acciones Inbound Marketing

Vamos a definir tres objetivos de la empresa

Nombre de la empresa: Jugete verde

Tamaño: empresa pequeña, con ventas directas e indirectas a distribuidores y o vendedores fijos como supermercados, tiendas de barrios, almacenes de cadena, y una tienda virtual administrada desde la misma página web de la empresa.

Sector de la actividad: se dedica a la recolección de material reciclado para luego reutilizar este material en la creación de juguetes con materia prima de materiales reciclados.

Primer objetivo: aumentar las conversaciones directas con los clientes.

- La creación de una página web de **JUGUETE VERDE**, que también tiene servicio de tienda online donde las personas (clientes) puedan adquirir nuestros productos. Además de eso en la página web podrá encontrar con todo lo relacionado sobre el proceso de elaboración de nuestros productos, desde cuando reciclamos hasta la terminación del mismo.
- También crearemos una base de dato de los visitantes y responderemos dudas e inquietudes que tengas sobre nuestros productos de manera instantánea.
- Envíos automáticos de mensajes cada vez que salga al mercado un nuevo producto o cuando estén en promoción.

Segundo objetivo: posicionar la marca

Como la empresa mundo verde ha detectado un escaso conocimiento entre el público, por lo que se ve obligado a aumentar ese conocimiento.

Trabajaremos con fases:

- **Atracción:** generar un impacto de la marca y de valores a través de productos de calidad, como repartir volantes en distintas partes de la ciudad, realizar un comercial publicitario, crear páginas en las redes sociales para poder ser reconocidos un poco más.
- **Conversión:** A través de descargables (ebooks, guías, whitepapers...) que encajen con las necesidades del usuario provocaremos una reacción de afinidad con respecto a nuestra marca.
- **Educación:** En esta fase entrarían en juego técnicas de lead nurturing y lead scoring con el doble objetivo de mejorar nuestro conocimiento del cliente y lograr que este avance por el ciclo de compra a través de acciones diversas como: el envío de contenidos de calidad, la recomendación de artículos de nuestro blog y, ya en una fase más avanzada, incluso descuentos y promociones. De esta forma se va generando un conocimiento de marca ya muy elevado.

Tercer objetivo: fidelizar al cliente

La mejor estrategia para fidelizar al cliente tener una base de datos del cliente para que cada vez que salga un producto nuevo sepamos directamente a cuáles de nuestros clientes les interesaría adquirir nuestro nuevo producto.

Las acciones más efectivas

1. Fidelizar al cliente siempre ofreciéndole los mejores productos y que estos se adapten a las necesidades del cliente

2. Generar nuevas ventas al mismo tiempo que se vende por ejemplo un cliente compra un carro de juguete, le podemos ofrecer otros productos de la misma línea para complementar al momento que se va a utilizar el producto.
 - a. **Atracción:** Propongo usar las redes sociales, Facebook e Instagram principalmente, como mecanismo para dar a conocer nuestros productos. Adicionalmente podemos incluir nuestra empresa en unos de los directorios locales de Google. Esto con el fin de crear estrategias que atraigan clientes hacia nuestra empresa.
 - b. **Conversión**

Con el fin de convertir en registros las visitas que reciban las páginas que visiten nuestros clientes, podemos ofrecer talleres de instrucción para el manejo de desechos reciclables y bonos de descuento por compras de alto volumen.

Los formatos que podemos utilizar pueden ser videos.
 - c. **Educación**

Enviamos por correo electrónico toda la información referente al proceso de compra. En esta fase, gracias a la tecnología existente, se hace un seguimiento automatizado de lo que ha visitado el usuario y orientar posteriormente los contenidos, las ofertas y las acciones a tomar para que continúe con el proceso de compra.
 - d. **Cierre y fidelización:** acá comienza el proceso de inbound sales. Sin embargo, se debe ofrecer información que pueda ser de utilidad con el fin de mantener a los clientes satisfechos, ya que en primera instancia puede que no compren, podrían hacerlo a futuro.

Acciones Branding Marketing

Con miras a dar a conocer nuestra marca, estableceremos:

Análisis: ¿cuáles serán los valores que queremos transmitir?: Queremos contribuir en la generación de conciencia ambiental. Dando a conocer alternativas que nos permitan reutilizar residuos sólidos.

Estrategia: buscaremos generar credibilidad y confianza, para ello, buscaremos el apoyo de empresas reconocidas en Cúcuta tales como Corponor y la alcaldía de la ciudad.

Diseño: Fortaleceremos la identidad de nuestros productos: a través de la creación de un logo y colores distintivos de la empresa.

Una vez tengamos claros los parámetros anteriores, deberemos concentrarnos en la forma de comunicar la marca según el canal escogido, que en este caso será principalmente a través de directorios locales de Google, Facebook e Instagram.

La idea del branding es la creación de un logotipo que sea reconocido fácilmente y que sea llamativo y atraiga a los clientes.

Producto

Nuestros juguetes reciclables se empacarán en bolsa de papel periódico. La marca escogida es: “Juguete verde”

Logotipo:



Distribución:

Nuestro canal de distribución será directo, ya que ofrecemos nuestro producto al consumidor de forma directa, sin intermediarios.

Promoción o comunicación:

Se enviarán propuestas por internet a los clientes.

Se visitarán los colegios públicos y privados socializando nuestra propuesta.

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p>FUERZAS</p> <p>Producto innovador Materia prima económica</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Poca variedad de juguetes El mercado no conoce el producto</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Fácil adquisición económica. Reducen el impacto ambiental.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Ofrecer al cliente un producto de calidad y económico. Incentivar mediante el producto el aporte al medio ambiente</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Dedicar tiempo a la creación de nuevos juguetes. Hacer publicidad por las redes sociales y haciendo visitas a los colegios.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>El gusto de los niños por los juguetes tradicionales.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Crear juguetes con colores llamativos y didácticos.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Crear una base de datos de los que compran nuestros juguetes y ofrecer los nuevos productos.</p>

CONCLUSIONES

La gestión de marketing permite coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, esto implica la interacción entre conocimiento, tecnología, entorno, estructuras, procesos, servicios y productos.

Las metodologías de Gestión de marketing en los Proyectos aportan enormes beneficios en términos de costes, calidad y control, además de ser una poderosa herramienta de gestión del cambio organizacional.

La correcta gestión de marketing nos indica en qué aspectos de la promoción deberían invertirse más recursos.

Con la introducción de la gestión de marketing en el desarrollo del proyecto, además de adecuar nuestro producto al mercado invirtiendo correctamente nuestros recursos, se puede conseguir un impacto social ya que nuestro producto permitiría reducir el impacto ecológico que causa la mala disposición de residuos y puede llegar a convertirse en una alternativa de trabajo para muchos.

BIBLIOGRAFÍA

Inbound cycle. 2015. Inbound marketing, que es, origen metodología y filosofía, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Mglobal. 2017. Apuntes de Marketing Razonable. Asturias, España. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Inbound cycle. 2018. Inbound marketing ejemplos, conoces que necesita tu proyecto Inbound? Barcelona, España. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ejemplos-proyectos>

Lugardo Bravo. 2011. El microentorno de la empresa. Coacalco México. Recuperado de <http://mtromosquedamercadoctenia.blogspot.com/2011/11/microentorno-de-la-empresatecnologico.html>

PASO 5: APROPIAR HERRAMIENTAS DE MARKETING ESTRATÉGICO

INTRODUCCION

Con el fin de comprender el papel que el marketing desempeña en la competitividad y productividad de una empresa, vale la pena mencionar que para el año 2010, Martínez, Charterina y Araujo identificaron los factores de competitividad en las empresas industriales. Para ellos, los factores de competitividad son el conjunto de recursos y capacidades con que cuentan las empresas. Factores como capacidades directivas, de innovación, de marketing y las capacidades de calidad se encuentran al interior de las organizaciones y son fundamentales para la empresa ya que ejercen un efecto mayor sobre su desempeño en comparación a los factores externos.

El presente escrito se enfoca principalmente en tres estrategias de marketing que, por sus características son considerados en la actualidad como esenciales para todo negocio. El marketing verde es importante porque plantea una estrategia que busca que el mercadeo tenga lugar en un entorno en el que se beneficie nuestro medio ambiente. El marketing digital saca provecho de las NTICs para llegar a más clientes de una manera eficiente y eficaz a costos significativamente inferiores a los tradicionales, dando una gran ventaja a la pequeña y mediana empresa. El marketing cultural tiene en cuenta las características, costumbres y gustos de nuestro mercado objetivo para ofrecer un producto o servicio de una forma que puede ser aceptada al crear identidad entre la empresa y el cliente.

La metodología planteada muestra tres propuestas de mercadotecnia escogidas para la empresa Juguete Verde, tras participación de los autores en una matriz de votación. Adicionalmente, se crea un Avatar que explica la propuesta de valor de la empresa a través de un cortometraje que muestra cual es el título de la propuesta, el subtítulo de esta, los beneficios que el cliente obtendrá y porque debe escogernos.

OBJETIVOS

Afianzar los conocimientos adquiridos en el curso para desarrollar nuestra creatividad y reconozcamos la importancia de las diferentes formas de mercadeo analizadas.

Exponer diferentes estrategias de marketing para fortalecer la imagen de la empresa y dar valor a nuestros productos.

Impulsar nuestra empresa a ser reconocida en nuestro esfuerzo por apoyar la cultura del reciclaje.

ACCION DE MARKETING VERDE

El producto es un juguete reciclable, así que proponemos es que el empaque sea en papel periódico.



Reutilizar empaques de barrera multicapa de Polipropileno, Polietilenos de alta y baja densidad y Poliéster (PET).

Reutilizar papel y cartón para confección de cajas de empaque, bolsas y edición de instrucciones.



Elaborar juguetes a base de material reciclado donde podremos reutilizar el cartón, el pastico, las hojas y la mayoría de los materiales que podamos reciclar.



Con esta opción de mercadeo nuestro propósito es orientar nuestro negocio hacia el uso de materiales usados con el fin de reducir la contaminación y contribuir a la preservación del medio ambiente.

Reducir el uso de las materias primas que la empresa utiliza para fabricar sus productos, reutilizando los residuos que genera la fabricación de los productos y comunicarlo a la comunidad para que la comunidad vea como beneficia al medio ambiente si compra los productos producidos por la empresa.

Aplicando este concepto donde todo residuo que queda de la fabricación de los juguetes sean reutilizables para la próxima producción de los productos, ya que todo resto es valorizable y puede volver al proceso de producción del producto.

ACCION DE MARKETING CULTURAL

- Lo principal es que nos enfocaríamos en la juventud, podremos asistir a todos los colegios de la ciudad en la semana cultural que estos realizan y allí podemos realizar charlas, capacitaciones, foros para motivar a los jóvenes y profesores a reciclar.
- Realizar jornadas de apoyo a estudiantes de las universidades de la región que estén realizando proyectos relacionados con el tema del reciclaje, y estando en las universidades podríamos realizar con la ayuda de los profesores campañas para motivar a los estudiantes a que reciclen y cuiden el medio ambiente.
- En los principales centros comerciales podríamos transmitir nuestros conocimientos con las personas mediante breves charlas concientizándolas a mejorar nuestro medio ambiente mediante el método del reciclaje.

Patrocinar eventos que asesoren a la comunidad a cuidar el medio ambiente, utilizando estos escenarios para promocionar nuestros productos, en dichos evento se pueden hacer charlas sobre el medio ambientes o concursos de literatura o de música que expresen el cuidado hacia nuestro medio ambiente, generando de esta forma una imagen positiva en los mercados objetivo de la empresa y adicionalmente, permite atraer públicos interesados en la cultura y arte, además poder constituirse en un momento propicio para hacer promociones de ventas a través de la distribución de muestras a los asistentes al evento.



En los eventos, podríamos usar los stands de cartón para la exposición de la línea de juguetes que tiene la empresa.



ACCION DE MARKETING DIGITAL

La propuesta dar a conocer nuestra empresa a través del directorio de Google y de Redes Sociales: Facebook e Instagram.



La presencia en las redes sociales nos permitirá reaccionar rápidamente a los comentarios que dejan los consumidores. Nuestros clientes dejarán sus mensajes y así podremos ver, controlar y responder a los comentarios, lo que permitirá controlar nuestra reputación.



El contenido que comunicaría a través de las redes sería el siguiente:

- a. Misión de la empresa, dando a conocer nuestra razón de ser, podemos generar atracción por nuestros productos y a la vez podemos educar a las personas incentivándolos a reciclar.
- b. Muestra de los productos que hacemos a través de fotos y videos.
- c. Información sobre ubicación y forma de contactarnos.
- d. Información sobre talleres.
- e. Galerías sobre talleres y eventos realizados
- f. Se haría invitación para que nos siguieran y nos dieran datos que nos permitan conocer a nuestra clientela.

Google es sin duda el principal buscador del momento, así que consideramos que, si en algún momento alguien quiere conocer sobre empresas sociales en Cúcuta o ha escuchado de una empresa como la nuestra y no recuerda nuestro nombre, con solo digitar información relacionada en el buscador, pueda encontrar nuestros datos y visitar nuestras redes sociales.

The image shows the Google Directory homepage. At the top is the Google logo with the word "directorio" underneath. Below the logo are navigation links: "La Web", "Imágenes", "Grupos", "Noticias", "Maps", and "Más »". There is a search bar with the text "Buscar en el Directorio" and links for "Preferencias" and "Ayuda del Directorio". Below the search bar is the heading "La Web organizada por temas en categorías:". The main content is organized into a grid of categories, each with a sub-heading and a list of sub-topics:

- Artes**: Cine, Música, Diseño, Fotografía, ...
- Hogar**: Bricolaje, Cocina, Familia, ...
- Ciencia y tecnología**: Biología, Ciencias Sociales, Química, ...
- Negocios**: Construcción, Empleo, Turismo, ...
- Medios de comunicación**: Digitales, Radios, Televisión, ...
- Compras**: Arte, Informática, Regalos, Vestuario, ...
- Computadoras**: Hacking, Multimedia, Redes, Usenet, ...
- Tiempo libre**: Autos, Mascotas, Motos, Nudismo, ...
- Sociedad**: Filosofía, Gente, Religión, Sexualidad, ...
- Juegos**: Apuestas, Internet, Videjuegos, ...
- Referencia**: Diccionarios, Mapas, Refranes y dichos, ...
- Deportes**: Atletismo, Fútbol, Golf, ...
- Salud**: Enfermedades, Farmacia, ...
- Regional**: África, América, Asia, Europa, ...

Below the categories, there is a section for "Categoría relacionada:" with the link "Kids and Teens > International > Español (592)". At the bottom, there are links for "Programas de publicidad", "Soluciones Empresariales", and "Todo acerca de Google". The footer includes "©2009 - Privacidad" and a green box with the text: "Ayuda a construir el directorio más grande de la Web editado por seres humanos. Sugiera un sitio Web - Open Directory Project - Hágase revisor".

FB e Instagram fueron escogidas por ser reconocidas como las RRSS con más acogida en nuestra región al momento.



Propuesta de Valor

1. Cliente Objetivo

Padres de familia de escasos recursos de la ciudad de Cúcuta. Personas que habiten en estrados 1, 2 y 3 que consideren viable darle uso al material reciclado en pro de la diversión y sano esparcimiento de sus hijos.

2. Beneficios para los clientes

- a. Bajo costo
- b. Alternativa de aprender a hacerlos y venderlos
- c. Puede involucrar a sus hijos en la construcción de estos, haciendo de esta una actividad lúdica.
- d. Contribuye a incrementar la satisfacción personal al sentir que puede aportar a sus hijos más juguetes con que divertirse.
- e. Incentiva la creatividad.
- f. Mejora la economía de familia.

3. ¿Qué nos hará diferentes?

- a. No buscamos un beneficio económico
- b. Buscamos contribuir a la comunidad y al medio ambiente
- c. Somos una alternativa ecológica sostenible
- d. Rompemos esquemas de consumismo.

Elementos de la propuesta

Título

Juguete Verde, ¡Juguetes bien pensados!

Subtítulo

¡Rompe paradigmas de una manera eco amigable!

Beneficios

- a. Son hechos con material reciclado
- b. Son más económicos
- c. Incentivan tu creatividad
- d. Puedes aprender a construirlos por ti mismo.
- e. Protegen el planeta

PROPUESTA AVATAR

<http://tinyurl.com/yazu3hjq>

CONCLUSIONES

El Marketing Verde permite ahorrar costos. Al consumir menos recursos se logran mejores resultados económicos.

Optimizar los procesos utilizando materias primas renovables y una menor cantidad de recursos se traduce en un incremento de la eficacia y productividad.

Al reflejar sus esfuerzos por mejorar su comportamiento ambiental, la empresa tendrá una mejor imagen y será más valorada.

Al tener un mejor control sobre la generación de agentes contaminantes, se disminuye el impacto negativo sobre el entorno.

Nuestros clientes potenciales y clientes están en la red; están opinando todo el rato y es necesario interactuar directamente con ellos.

Tener una página web sin actualizarla no es suficiente. No debemos utilizar la web como tarjeta de presentación, sino más bien como un canal de comunicación, un canal de información con valor.

Realizar estrategias de marketing digital no solo nos ayudará a captar nuevos usuarios, sino también a convertir estos usuarios en clientes fidelizados.

El marketing digital es una gran oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas compitan y ganen mercado. Es importante tener presente que el espacio ya no es una prioridad, la atención del cliente lo es. El usuario quiere valor, quiere información de utilidad.

La propuesta de valor de una empresa es tan fundamental como sus clientes. Así las cosas, una buena propuesta siempre debe transmitir los beneficios que aportan los servicios o bienes que ofrecemos, de qué manera suplimos la necesidad del cliente, y por qué debe elegirnos.

BIBLIOGRAFÍA

Castro, P; Inzunza, J; Alarcón, M; Tapia, S; Marimbio, J; Cavieres, H; Contreras, P; Palma, E; (2007). EL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA EN LA ASESORÍA EDUCATIVA. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 5() 163-171. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55121025024>

Prieto Pulido, Ronald Antonio; Fabelo, Ricardo Antonio Liderazgo y capital social: Uso de redes como herramienta para el desarrollo sostenible Telos, Vol. 11, Núm. 1, 2009, pp. 52-68 Universidad Rafael Belloso Chacín Venezuela. Recuperado de <https://teopraxisg.files.wordpress.com/2010/12/liderazgo-y-capital-social.pdf>

Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2 (16), 165-188.

PASO 6: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION

INTRODUCCION

Una de las metas más importantes de toda empresa es conseguir la lealtad de sus clientes. Al hacerlo, la organización no solo consigue más ingresos, sino que también asegura que tendrá buenas referencias, aumentará sus negocios y contribuirá a garantizar la existencia y rentabilidad del negocio.

Por otra parte, en cuanto a negociación se refiere, Miguel Ángel Guillo, en su artículo Técnicas de Negociación, la importancia de ganar-ganar nos recuerda que “Debemos entender la negociación como un proceso de selección entre las distintas alternativas existentes, donde se debe adoptar una solución que acomode y sea satisfactoria para todas las partes implicadas. Cuando lo hacemos así, nos encontramos en la estrategia del ganar-ganar, que maximiza la eficiencia para todos, y permite alcanzar la mejor solución de entre todas las alternativas²”

Este trabajo muestra de manera ilustrativa como el neuromarketing puede ser una valiosa herramienta para conocer nuestros clientes y persuadirlos de manera eficiente y eficaz.

Por otra parte, expondremos que propuesta de negocio utilizaremos para lograr persuadir a los socios clave expuestos en el Canvas anteriormente.

La metodología utilizada es un reflejo de la discusión grupal de las propuestas de neuromarketing y estrategias de negociación elaboradas por los miembros del equipo de trabajo. Cada estudiante propuso al menos una estrategia de neuromarketing y una estrategia de negocio, la final se complementaron las propuestas, tomando lo mejor de cada uno.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Formular estrategias creando un programa de marketing acordes al contexto regional que permita mejorar la competitividad y productividad de su proyecto social emprendedor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Comprender los conceptos de neuromarketing y las fases de negociación, además el papel que juegan estos conceptos en la construcción final del proyecto social.
- Investigar los conceptos de neuromarketing y proceso de ventas para su aplicación en el buen desarrollo del proyecto.
- Realizar propuestas de negociación.

PROPUESTAS DE NEUROMARKETING

Teniendo en cuenta que la base del neuromarketing es conocer de manera científica que es lo que motiva a un consumidor a comprar, he escogido las siguientes imágenes como estratégicas para nuestra empresa.



En esta imagen observamos a un niño jugando con un juguete reciclado que el mismo está construyendo. Justo lo que queremos vender. La imagen se considera persuasiva porque el niño mira al juguete y tiene su atención en terminar de construirlo. Adicionalmente se observa que es un juguete sencillo, pero que permite mucha interactividad, porque se deja pintar y armar por él, hecho que despierta su curiosidad mientras incentiva su creatividad. Otra característica que tiene esta foto es que el niño aún no ha terminado el juguete, luego permite que sea este quien complete la imagen.

Objetivos dentro del proyecto social

El objetivo de la estrategia se centra en conocer a nuestro clientes. Podremos determinar la respuesta emocional y las diferentes opiniones que genera para así poder mejorarlo y garantizar de esta forma la aceptación de nuestros productos.

Adicionalmente, podremos darnos cuenta del impacto que genera en el público nuestra idea de negocio y dependiendo de las respuestas encontradas, podremos realizar ajustes que garanticen nuestro éxito.



Esta imagen fue escogida por razones muy similares. La mirada del niño enfocada en el juguete, hecho de material reciclado. De nuevo mostramos de manera un juguete atractivo que el niño está tocando y disfrutando. El propósito de la imagen es motivar al padre para que le compre al niño el

juguete o se anime a aprender a construirlo en uno de nuestros talleres. A través de la sencillez de la imagen se muestra también como con pocos elementos podemos construir juegos creativos y de bajo costo para nuestros hijos.

Nuestra propuesta de emprendimiento social es la creación de una empresa que fabrica juguetes a partir de material reciclable. Queremos contribuir a reducir los residuos sólidos que a diario arrojamos a la basura y a la vez queremos crear conciencia en las personas de las graves repercusiones que tiene para nuestro entorno el hecho de no reciclar. Así las cosas, el propósito de este tipo de marketing es incentivar a nuestros clientes potenciales a acercarse a nuestra empresa y considerarla como una alternativa sostenible para el planeta y para la economía de cada familia.

Objetivos dentro del proyecto social

Con este tipo de estrategia pretendemos conocer cómo encaja nuestro proyecto en nuestro entorno. Adicionalmente, podríamos determinar la impresión y pensamientos que genera nuestra empresa en nuestros clientes, logrando visualizar de alguna forma nuestro posicionamiento emocional.

Todo el análisis de respuestas de nuestros clientes nos permitirá generar mejores estrategias de venta.

PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN

Preparación.

Es la etapa fundamental de la negociación. Debemos recoger toda la información posible y necesaria, tanto de nuestras propias condiciones o intereses como de las del resto de participantes en la negociación. Consiste en delimitar el tema o temas a tratar: cuáles son los objetivos de la negociación, las posibles opciones, los intereses, etc.

Como nuestra empresa es de carácter social y queremos reutilizar un gran porcentaje de los residuos sólidos, inicialmente que nos gustaría contar con el apoyo de la alcaldía local, la Corporación Autónoma Regional de la Frontera, CORPONOR y de Organizaciones no gubernamentales.

Los objetivos de la negociación son:

- a. Conseguir el apoyo económico de CORPONOR. Adicionalmente, como autoridad ecológica ambiental su apoyo es fundamental para que nos ayude a defender nuestra idea de negocio ante las autoridades locales y diferentes ONG.

El apoyo económico debe mostrar un análisis de los requerimientos básicos para iniciar: emplazamiento con espacio para almacenamiento de residuos, dinero para contratación de expertos en manejo de redes, páginas web y si es practicable una maquina platicadora para el manejo de plásticos reciclados.

- b. Conseguir el apoyo de la autoridad local para que nos ayude a incursionar en los colegios públicos y a establecer acuerdos con empresas de recolección para aprovisionamiento de material reciclable.

- c. Ganar respaldo por parte de organizaciones no gubernamentales dispuestas a apoyar nuestro negocio.

Discusión

En esta etapa realizaremos la presentación de nuestro negocio. Expondremos nuestra idea y como esta puede llegar a beneficiar no solo a familias de escasos recursos sino al medio ambiente. En este punto podemos utilizar también el neuromarketing. Ya que podemos jugar con el miedo, trayendo a colación el mundo que tendremos si no hacemos cambios inmediatos para reducir el manejo de desechos que generamos o invocando a pensar el mundo que le dejaremos a nuestros hijos. Debemos jugar con las emociones de nuestros compradores utilizando también el buen humor para vender nuestra idea.

Señales

Mostraremos nuestra disposición a negociar y estaremos muy atentos para captar la disposición de la contraparte. Tenemos presente que nuestro propósito es contribuir con el mejoramiento de la educación ambiental de la ciudad de Cúcuta, mientras aportamos una alternativa que incentiva la imaginación de los niños.

Propuesta

Realizaremos peticiones cautelosas y exploratorias, dando a conocer la empresa, recalando que queremos ayudar a promover la educación ambiental y a reducir la gran cantidad de residuos sólidos que tienen a tope los basureros de la capital Norte santandereana. Adicionalmente, reiteraremos que nuestro objetivo no es otro que aportarle beneficios a la comunidad desde el punto de vista social, porque se crea una empresa que educa y que genera alternativas de esparcimiento de bajo costo para nuestros niños.

Intercambio

Dado que somos una empresa cuyo objetivo es mejorar la educación ambiental y que busca crear alternativas sostenibles en la fabricación de juguetes, en esta fase ofreceremos talleres de elaboración de juguetes dirigidos a todos los interesados, sean estos funcionarios de empresas de la ciudad, colegios de la región o juntas de acción comunal que lo soliciten. Todo esto a cambio de apoyo económico para el sostenimiento del proyecto social que proponemos.

Cierre

Debido a la naturaleza de la negociación, se considera el cierre con resumen como el más adecuado. Se dejarán establecidos concesiones establecidas, acuerdos alcanzados y ventajas de apoyar acuerdos que eventualmente queden pendientes.

Negociación de precio

Nuestra posición siempre debe orientarse hacia el verdadero valor de nuestro producto y los beneficios que se obtienen al apoyarnos. Apoyándonos no solo gana la comunidad, también lo hace nuestro planeta. Adicionalmente podemos reforzar la idea de que no manejaremos precios elevados porque utilizaremos productos reciclables como materia prima. Debemos enfatizar que apoyar nuestra empresa será una inversión a nivel social y dará gran apoyo a la preservación del medio ambiente.

PROCESO DE NEGOCIACIÓN Y SUS FASES

Negociar es un proceso muy parecido a vender y consta de tres fases muy importantes

1. Fase de Preparación

- Ante cualquier proceso de negociación es imprescindible recabar el máximo de información sobre la empresa o cliente.

Aplicación: Institución Educativa Sagrado Corazón de Jesús; de carácter oficial

Dirección: Calle 16 N° 3-60 Teléfono: 5891832 E. Mail: e-mail: colsaje@yahoo.es
Representante legal: El Hermano Rector Sector: Educativo Oficial Actividad: Educación Pre-escolar, Básica, Media Académica y Técnica. Licencias de Funcionamiento: 000530 DEL 28 DE AGOSTO 2006 002699 DEL 04 DE DICIEMBRE 2008

Uno de los objetivos de la institución es “La renovación de la sociedad, asumiendo su rol de instancia crítica, a la luz del Evangelio, siendo una institución que trabaja por la paz, la justicia y la solidaridad, que opta por el respeto y cuidado del medio natural y una sana ecología”.

Por consiguiente, hay un mercado potencial para nuestro producto, adicionalmente se conoció que todos los años hacen un reinado ecológico ocasión que podemos aprovechar para ofrecer nuestros productos y dar a conocer la empresa.

- Todo el tiempo dedicado a este apartado, se ganará posteriormente y multiplicado por muchos enteros, en los restantes apartados del proceso.

Efectivamente se debe invertir tiempo en conocer a nuestros clientes y realizar visitas de mercadeo para impulsar nuestros juguetes.

- Debe conocer a la perfección su oferta con todos sus elementos:
 - Las características de los productos o servicios

Mediante nuestra Pagina WEB, mediante folletos y exposiciones en sus instalaciones daremos a conocer todas las características de los productos.

- Los precios y las condiciones de pago

Se establecerá un alcance y se enviará el listado de precios realizado previamente de cada tipo de juguete ofrecido. La condición de pago puede ser a contra entrega o un plazo máximo de crédito de 15 días, ya que iniciando no contamos con capital para financiamiento.

- Los plazos de entrega

De acuerdo a volumen se debe realizar una evaluación de tiempos de ejecución de cada juguete para que el plazo se acordado entre las partes se cumpla.

- Busque y haga resaltar siempre en sus ofertas las "*Ventajas diferenciales*" que le pueden dar prioridad sobre otras propuestas.

Nuestras ventajas diferenciales son la innovación de crear juguetes didácticos con material reciclable y nuestros bajos precios.

- No dé pie a la improvisación. Establezca un plan estratégico para desarrollar un buen argumento original.

Se debe crear un guion de visita para el cliente, donde de forma resumida pero sustancial se ofrezcan los productos, se expongan los beneficios y se plantee el tema económico.

- Es muy conveniente que demuestre sus planteamientos con pruebas impactantes, de esta forma se convertirán en razonamientos categóricos a la vez que persuasivos.

Lo ideal es que, en el proceso del crecimiento del negocio se vayan realizando indicadores que sean mostrables a los clientes y generen mayor interés.

- Determine antes de la reunión cuál será su margen de negociación y prevea qué puede pasar si no llega a un acuerdo.

Para que nuestro negocio sea rentable el margen de utilidad debe estar entre el 30% y el 35%.

2. **Fase de Desarrollo**

- Es necesario que domine todas las técnicas de comunicación, escucha y observación, ya que todo el proceso de negociación está basado en la continua transmisión de ideas, válidas a través de los distintos argumentos

- Para ser efectiva, la negociación debe combinar el trabajo del cerebro (gestión de la información, capacidad de organización) y el control de las emociones
- Esfuércese por ampliar su capacidad de situarse siempre en el lugar del oponente (*empatía*), logrará comprender mejor los puntos de vista del contrario
- La paciencia es la madre de la ciencia. No exprese nunca un deseo incontenible por querer terminar el proceso cuanto antes
- Argumente con firmeza, pero nunca por imposición, siempre intente persuadir mediante la razón y la emoción.

Para la negociación vamos a tener la autoconfianza ya que sabemos cuáles son nuestras fortalezas. Para llegar a un acuerdo con la otra parte emplearemos tiempo y esfuerzo en comprender las necesidades del cliente, pero sin perder de vista nuestros intereses.

3. Fase de Acuerdos

- Trate de ser lo más flexible posible
- Ante un negociador difícil, hay que aprender a hacer una lectura estratégica, ver la forma en la que se puede relacionar con el otro para que baje sus defensas.
- Piense en soluciones bajo otros enfoques, que en el futuro conducen probablemente a objetivos mejores de los previstos
- Comprométase a cumplir todos los acuerdos establecidos y si es posible, con el ánimo de evitar suspicacias o malos entendidos, es recomendable que se plasmen los acuerdos en un contrato escrito
- Trate de concluir todos los procesos de negociación desde la posición en que ambas partes se encuentren satisfechas, al haber cubierto en gran medida los objetivos que habían previsto
- Es lo que se denomina "*ganar-ganar*". Dejará buen sabor de boca en el cliente y mantendrá las puertas abiertas para negociaciones futuras
- Acostúmbrese siempre a *reflexionar después de cada proceso*, con el ánimo de aprender nuevas habilidades, que serán fruto de sus propias experiencias tanto positivas como negativas vividas en las negociaciones.

Debemos tener un rango de flexibilidad con el cliente y más cuando es el primer negocio, que es el que nos abrirá puertas. El objetivo es que ambas partes queden satisfechas.

Otras estrategias para que los clientes nos prefieran:

- Referenciarlos como clientes aportantes al medio ambiente en nuestra pagina
- Reconocimiento anual de forma física y en medios locales por el apoyo al medio ambiente

En resumen,

- Saber negociar implica tres claves importantísimas:
- La preparación de la negociación, el entorno y objetivos
- El desarrollo de la estrategia, los argumentos y posibles objeciones
- El contrato satisfacción
- Estos puntos se perfeccionan con el tiempo y la experiencia... pero es necesario un ingrediente fundamental: "Tiene que gustar negociar"

MODELO CANVAS REPLANTEADO

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities - Actividades	Value Propositions - Propuestas de Valor	Customer Relationships	Customer Segments
CORPOROR.	Análisis situacional empresarial	Mejoramos la educación ambiental de los habitantes de la ciudad.	Redes sociales	
ALCALDIA DE CUCUTA	Herramientas:	Reduciremos la cantidad de residuos arrojados al medio ambiente		Padres de familia de escasos recursos de la ciudad de Cúcuta. Personas que habitan en
ONGS ORIENTADAS A PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE	Branding	Ensenaremos a aprovechar el material reciclable	Página Web	
	In bound marketing	Incentivaremos el reciclaje	Blog	
	Marketing verde	Crearemos fuentes alternativas de trabajo	Correo electrónico	
	Marketing digital	Contribuiremos a dar sostenibilidad a nuestro medio ambiente	Teléfono celular.	
	Neuromarketing	ofreceremos folletos educativos	Whatsapp	
	Negociación con colaboradores	motivar a otros a seguir nuestro ejemplo		
	Impacto social: usaremos material reciclado	Impacto social: Proyecto dirigido principalmente a familias de escasos recursos	Impacto social: Publicidad en papel reciclado	
	Key Resources - Recursos		Channels	
	1. Personal encargado de RRSS, aplicación y diseño de folletos		PAGINA WEB	Impacto social:
	2. Infraestructura Web y local		PUNTO DE VENTA	
	3. Tecnología, dominio, WIFI		Impacto social:	Proyecto dirigido esencialmente a familias de escasos recursos
Impacto social: Colaboración con entidades a través de talleres	4. Alianzas con empresa de recolección para clasificación		Domicilios en bicicleta	
	Cost Structure		Revenue Streams	
	1. PROGRAMADOR WEB	7. SERVICIOS DE AGUA, ENERGIA E INTERNET	1. TRANSFERENCIAS BANCARIAS	
	2. DISEÑADOR WEB	8. ALQUILER DE INMUEBLE	2. CONSIGNACIONES VIA SERVIENTREGA O BALOTO	
	3. USO DE DOMINIO EN RED		3. PAYPAL	
	4. ALQUILER DE INMUEBLE		4. PAGO DIRECTO	
	5. INSUMOS			
	6. GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Impacto social:			Impacto social:	
utilizaremos siempre herramientas ecoamigables			TALLERES GRATUITOS SOBRE RECICLAJE A LA COMUNIDAD	

PITCH

El pitch es el formato más utilizado para hacer una presentación de estrategias de negocio a posibles clientes. Debe ser una presentación que impacte, sea concisa y deje la mejor impresión.

El pitch, como toda presentación, debe tener una introducción, un desarrollo y una conclusión.

Recomendaciones

1. Relájate

En el momento de presentación es vital que te muestres seguro, relajado y sonriente, ya que tu futuro cliente verá que eres dueño de la situación y sabes de lo que estás hablando.

2. Conoce a tu audiencia

Es importante conocer a nuestros clientes antes de la presentación; si es posible síguelos en redes sociales, búscalos en LinkedIn, conoce un poco de quiénes podrían tomar la decisión y el tipo de proyectos que aprueban. Eso permitirá romper el hielo con algún detalle en común antes de iniciar la presentación, dará la impresión de que estás confiado, y permitirá que el ambiente de la presentación sea más cordial.

3. Inicia tu presentación con un título explosivo

Un título atractivo los mantendrá cautivos en los primeros segundos de tu presentación. Eso es vital y es una invitación a querer conocer el proyecto en su totalidad.

4. Introducción que genere un vínculo emocional

Siempre es importante acudir al storytelling para generar una introducción que genere un vínculo emocional con tus futuros clientes. Esta introducción debe ser breve, pero atractiva para darle paso a la siguiente parte.

5. Describe el “problema”

De manera breve, debes describir el problema, usa datos de la industria o del mercado que avalen que en realidad existe un problema, aunque con solución; tu solución.

6. Ofrece una solución creíble y alternativas

Sé honesto y directo, estudia a tu mercado y ofrece soluciones viables y que se amolden al presupuesto asignado. Sé creativo al desarrollar una solución que puedes ejecutar. Estudia al mercado objetivo y ofrece flexibilidad. Recuerda que estamos ofreciendo supuestos, la realidad puede ser diferente, de ahí que sea importante esa flexibilidad que te permitirá ajustarte para cambiar el rumbo. Platica sobre cómo lo has hecho antes con otros clientes.

7. La competencia

No hables de tu competencia, habla de tus casos de éxito, de la experiencia y/o tecnología que posees, del staff de expertos de tu compañía. Si puedes, incluye testimoniales de tus clientes que puedan verificarse. Deja claro que en tu empresa son diferentes.

8. Déjalos con las ganas

Una vez que hayas terminado de presentar a tu equipo de trabajo, trata de concluir tu presentación con preguntas y respuestas. Dales a entender que sólo están vislumbrando una parte de todo tu potencial y que no se arrepentirán de contratarte.

CONCLUSIONES

El neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad, es decir sobre cómo las personas piensan, actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes, a partir de la incorporación de los avances pseudocientíficos, han surgido nuevas metodologías que, en forma unificada con algunas técnicas, permiten investigar y encontrar explicaciones más complejas y significativas sobre la conducta del consumidor.

Con el estudio de esta técnica de neuromarketing se ha establecido que ya no es tan importante analizar lo que perciben los clientes u observar la forma en que su conducta se realiza, sino en encontrar las causas que hacen que su comportamiento sea uno y no el otro y eso lo permite hoy en día el estudio del Neuromarketing.

Las nuevas tecnologías han elevado los estudios neuronales a extraordinarios niveles, permitiéndonos mejorar el conocimiento de cómo pensamos y por qué compramos. El neuromarketing transporta la comprensión de nuestro comportamiento al interior del cerebro viviente y pensante, y los pasos que se están dando en esta incipiente disciplina solo se pueden calificar de revolucionarios.

BIBLIOGRAFIA

Centro de Estudios Financieros. 2017. Madrid, España. Técnicas y Procesos de Negociación.

Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

Grau. 2013. España. Método Harvard de Negociación. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUsqq88kWI>

Máximo Potencial. 2016. España. Técnicas de Negociación, la importancia de ganar-ganar.

Recuperado de <https://maximopotencial.com/tecnicas-de-negociacion-la-importancia-del-ganar-ganar/>

Centro de Estudios Financieros. 2018. Madrid, España. Marketing del Siglo XXI. Recuperado de <http://ecosfren.org/el-canvas-social/>

Informa. 2018. CDMX, México. Como Hacer un pitch. Recuperado de <https://www.informabtl.com/pitch-que-es-y-10-pasos-para-elaborar-un-pitch-exitoso/2/>
