

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento
social

CONSOLIDAR EL MODELO DE NEGOCIO EN EL LIENZO CANVAS

Propuesta para el modelo de negocios CANVAS el cual permite detectar sistemáticamente
elementos que generan valor en el proyecto emprendedor

PRESENTADO POR:

Alexander Ortega Solorzano 1103951432

Héctor Eduardo Pino 98764124

Jhon Jairo Sánchez Ortega 5408959

José Carlos Soto 3798368

Yuneydis María Jiménez 1044929369

GRUPO: 110011-12

PRESENTADO A:

DRA. Karen Salcedo Mosquera

TUTORA DEL CURSO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS.

ECACEN

DICIEMBRE, 2.017.

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo se pretende unificar todas las temáticas vistas y estudiadas durante este diplomado de profundización para tecnologías en gestión del marketing para el emprendimiento social y de esta manera realizar y presentar un lienzo de CANVAS aplicado a el proyecto social trabajado durante el transcurso de este curso denominado: “YO AYUDO A LA SIERRA NEVADA DEL COCUY” y aplicar las diferentes estrategias de neuromarketing a la campaña en un pitch que reúne todas las indicaciones hábil y fundamentadas académicamente sugeridas anteriormente por la tutora de este diplomado la profesional Karen Salcedo Mosquera.

En las diferentes actividades que se desarrollan a nivel comercial el modelo CANVAS es un elemento importante para el manejo de los diferentes productos, no solo para quien ofrece sino para el reconocimiento de a quién va ofrecido lo que se está comerciando, allí se pueden identificar las diferentes estrategias que se quieren poner de manifiesto en cada una de las tareas y lo que se debe seguir para lograrlo.

Así mismo el desarrollo del pitch siguiendo los diferentes parámetros y teniendo en cuenta cada uno de los pasos que se deben seguir, permite llevar a la práctica estrategias que beneficien la presentación y oferta de lo que el empresario quiere entregar al consumidor, son dos elementos básicos en el contexto industrial que permiten llevar a la práctica el producto ofrecido.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Consolidar editar y reestructurar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS aplicando todas las temáticas revisadas en las anteriores unidades del curso en mención.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar un modelo de negocio en el lienzo de CANVAS única propuesta de forma gráfica.
- ✓ Diseñar un modelo de negocio en el lienzo de CANVAS única propuesta de forma escrita.
- ✓ Editar y publicar un pitch relacionado con el proyecto de emprendimiento social trabajado en formato digital con una duración de 5 minutos.

DESARROLLO ACTIVIDAD

DESCRIPCIÓN MODELO CANVAS

OBJETIVO GENERAL: Reconocer ampliamente los diferentes procesos que se desarrollan como idea de negocio, analizando la propuesta de valor que se le debe incrementar, los posibles clientes, necesidades básicas, recursos, costos y presupuestos que permitan identificar la viabilidad de este.

IDEA DE NEGOCIO: La idea de este negocio nace cuando los investigadores se dan cuenta que es necesario realizar los proyectos de mejoramiento del medio ambiente, desde donde nos encontremos a nivel general, los visitantes y habitantes del sector y los visitantes comprenden que están causando daños irreparables, que es necesario cambiar de actitud, especialmente cuando se puede analizar que desde cualquier punto de vista se está causando mucho mal a los que nos rodea, a un elemento natural que difícilmente se puede restituir, lo que se puede hacer es cuidar lo poco que queda.

En el huerto de cada uno de los hogares de los campesinos, crecen y se maduran cantidades de frutas, y productos agrícolas propios de la región que se deben vender en el mercado a bajos precios especialmente cuando hay cosecha, otros por su madurez se pierden, entonces deciden trabajar cada uno de estos productos de forma ecológica y promocionarlos en el lugar, buscando con ellos no tener intermediarios para lo que cultivan, la inversión que se hace en maquinaria será posible recuperarla pronto y estarían fomentando la oferta de trabajo en la región; comprendiendo que las tierras boyacenses son fértiles y productivas.

Se busca con este trabajo el ingreso de dinero para el sustento de las familias, la promoción del cuidado del medio ambiente y la respuesta a muchas necesidades que seguramente en un futuro no muy lejano, cuando la producción aumente a causa de gran demanda y que se tenga que balancear con la oferta sea posible encontrar respuesta a tantas necesidades y un buen trabajo por un mejor futuro ambiental y económico que brinde mejor calidad de vida.

DEFINIR EL PROYECTO: Se toma la decisión de trabajar con el cuidado de la Sierra Nevada del Cocuy que está ubicada en los campos boyacenses y se especifica como razón social “YO

AYUDO A LA SIERRA NEVADA DEL COCUY”, para motivar el cuidado de propios y visitantes a este majestuoso lugar aprovechando y disfrutando el cultivo de las frutas y otros productos de forma natural, así como su aprovechamiento y modo de preservación; de acuerdo con la demanda y a la producción por las épocas del año

¿Por qué surge esta idea?

Por las necesidades económicas presentes en las familias de los municipios aledaños y el deterioro del medio ambiente, especialmente de la sierra nevada a causa del turismo mal controlado y la utilización de químicos en la producción

¿Cómo iniciar?

Antes de tomar cualquier decisión se piensa en lo que se oferta que tiene que tener un valor agregado y se llega a la conclusión, que el valor agregado es precisamente lo que se está ofertando, un turismo bien organizado, el respeto por la naturaleza y productos naturales sin aditivos no conservantes, libere de microorganismo y mala higiene por la manipulación del producto; además esta es una buena presentación, producción que se desarrolla libre de químicos

Los socios aportan el capital necesario para trámites y maquinaria, es decir de inicio, elaborando los estatutos donde se consignan los compromisos, se requiere de capital humano, insumos en materiales y tecnología.

¿Cómo ser legales?

Para legalizar el proyecto es necesario realizar las diferentes inscripciones a la DIAN, crear el RUT, y teniendo en cuenta que se pretende comerciar con empresas de renombre es preciso constituirse como una empresa SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas), y hacer los respectivos trámites; las empresas legalmente constituidas no pueden contratar con personas naturales.

También se requiere de la creación de imagen, se realizan las publicidades necesarias, para el turismo, entre ello está el propio eslogan, las etiquetas para el producto, el estilo de empaque y demás elementos que nos puedan identificar y que no tengan ningún tipo de plagio de otros productos, la marca del producto es elemento clave para el mismo.

¿Cómo hacer clientes?

Con la buena publicidad de turismo, mostrando los hermosos paisajes, comunicándonos con el mundo a través de las herramientas tecnológicas, presentación del producto, la atención por parte de quien oferta aquí el trabajo de Marketing es muy importante; pero por sobre todo la amabilidad con que se llegue a las personas que adquieren el producto. La madurez y responsabilidad fomentan el desarrollo del proyecto; se debe tener grandes visiones y trazar metas ambiciosas.

¿Qué logros se esperan?

Se requiere de hacer un análisis de los posibles logros que se alcanzan y se distribuyen

A corto plazo: es decir en el término de un año se debe haber alcanzado a recuperar la inversión inicial y el sostenimiento del proyecto estar posicionados en los mercados de los municipios del departamento de Boyacá, sobre pasar el 50% del turismo actual, y una vista majestuosa de los lugares libre de basuras y contaminantes.

A mediano plazo: 5 años turismo en grandes cantidades, recuperación de parte de lo que actualmente se ha perdido en la Sierra nevada y sus alrededores, acumular un plante en dinero, expandir la producción es decir generar más trabajo y haber logrado el mercado de los productos agrícolas en algunos departamentos fuera de Boyacá










A largo plazo: es decir en 10 años haber crecido como empresa en un 100%, fomentar trabajo interno y externo para muchas personas, tener clientes turistas y de comercio en todo el país e inicio de exportaciones a países vecinos, tener un ambiente sano porque está libre de contaminantes, turismo internacional en grandes cantidades con la cultura de solo llegar al pie de la nieve.

¿Cuál será la clave general?

El trabajo unido, el respeto por lo que se hace, el cliente y la competencia, mejorar cada día en calidad y cantidad, la honestidad en lo que se ofrece, el cumplimiento en todas las actividades y la generación de empleo.

Lienzo del modelo de negocio de CANVAS para el proyecto: “YO AYUDO A LA SIERRA NEVADA DEL COCUY”

Diseño del lienzo grafico "YO AYUDO A LA SIERRA NEVADA DEL COCUY"

<p>8</p> <p>ASOCIACIONES CLAVES Supermercados Habitantes del lugar Comerciantes Consumidor directo Visitantes</p> 	<p>7</p> <p>ACTIVIDADES CLAVES Organización y asistencia senderos de desplazamiento para turistas Clasificación y preparación del terreno. Asistencia del cultivo Proceso de los productos Actividades de marketing (publicidad, comercio...) Conversaciones y convenios con los clientes Atención a turistas visitantes Arreglo y venta de los productos</p> 	<p>1</p> <p>PROPUESTA DE VALOR Limpieza y mejoramiento del ambiente Turistas visitantes cuidan del medio ambiente Productos agrícolas libres de químicos Contribución al mejoramiento del medio ambiente. Trabajo, creación de microempresa, apoyo a los campesinos</p> 	<p>4</p> <p>RELACION DE LOS CLIENTES Permanentes, personales y por medio de los diferentes medios de comunicación, descuentos, ofertas claras</p> 	<p>2</p> <p>SEGMENTO DE CLIENTES Turistas nacionales Turistas Internacionales Restaurantes, supermercados, personas de común, hogares de lugar, personas de todas las edades.</p> 
<p>6</p> <p>RECURSOS CLAVES Humanos, físicos, económicos y tecnológicos</p> 		<p>3</p> <p>CANALES DE COMUNICACIÓN Via telefónica, documentos, internet, página web, puerta a puerta comercio en general agencias de turismo</p> 		
<p>9</p> <p>ESTRUCTURA DE COSTES Inversión de inicio, implementación de herramientas, mano de obra, insumos requeridos, Comercialización, Publicidad, pago de impuestos y documentación requerida. La inversión que se debe hacer en un principio es de \$12'000.000 como primera salida, con entradas mensuales de \$4'000.000 aproximadamente, con los gastos que implica el movimiento comercial los 12 millones de pesos se habrán recuperado en un año, es decir que estarán cubiertos todos los gastos y se habrá recuperado la inversión, momento en el cual se habrá logrado el punto de equilibrio, se requiere de recuperación mensual de un millón de pesos</p> 			<p>5</p> <p>FUENTES DE INGRESOS Crédito bancario con beneficio para el sector agro, Inversión con recursos propios de los gestores el proyecto, venta de los productos cosechados Asociaciones con otras empresas Venta de paquetes turísticos</p> 	

Fuente: Grupo colaborativo 110011-12, *estudiante:* Héctor Eduardo Pino.

Link del pitch aplicando estrategias de neuromarketing para el proyecto: “YO AYUDO A LA SIERRA NEVADA DEL COCUY”

<https://www.powtoon.com/online-presentation/d1RN9QGQRQB/?mode=movie#/>

CONCLUSIONES

- Del anterior trabajo se concluye que la metodología de CANVAS y el mapa de empatía son de gran importancia para la ejecución y futuro de la propuesta de negocio, teniendo en cuenta que nos ayuda a clarificar que quieren y cuáles son los deseos de nuestros clientes, y no solo esto, estas herramientas también nos reflejan si la propuesta en marcha es rentable y tiene viabilidad en el entorno.
- El Neuromarketing se presenta como una nueva forma de conquistar parte de la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores.
- El proceso estratégico es utilizado para planear, crea, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el cliente poniendo al consumidor primero, sabiendo que la forma de comunicarnos con ellos es a través de los canales de comunicación que los rodean.
- Esta actividad nos ayuda a que tengamos clara la forma de cómo podemos presentar un proyecto o idea, por medio de estas grandes herramientas como son el Mapa de Empatía y Lienzo de CANVAS aclaramos y mejoramos la construcción de nuestro proyecto.
- Estas dos herramientas nos ayudaron a tener las ideas más ordenadas sobre las necesidades y oportunidades que con este proyecto podemos brindar a las comunidades que se beneficien del él.
- La aplicabilidad del mapa de la empatía y del modelo del lienzo de CANVAS queda demostrada dado que son herramientas que nos permiten visualizar la estructura del proyecto independiente de su tipología social o idea de negocio y analizar, corregir y mejorar su formato y su fondo.
- Siendo así una nueva forma de conocer la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores, ayudando a las empresas a enganchar a más clientes, sin embargo, se requiere de estrategias claras porque no basta con conquistarlos sino mantenerlos e irlos aumentando día tras día.
- Con la elaboración del CANVAS, se obtiene una visión importante especialmente en cómo crear empresa, se siente en la realidad, y la idea de hoy es lograr una profesión y no esperar a obtener un trabajo sino crearlo.

- Cada una de estas actividades es un juego de palabras y números, que se plasman en documento y que permite visualizar una idea de negocio, nos ubica en un plano real.
- La elaboración del pitch es muy importante, cada palabra que se diga, cada elemento que se utilice tiene una razón de ser.
- Se requiere planear los logros a corto, mediano y largo plazo, es allí donde se mide o se hace un balance general de lo que se ha obtenido y en que se debe mejorar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaldía de Medellín & COMFAMA. (2012). *Revisión conceptual sobre emprendimiento social*. En Empresas sociales (pp. 3-29). https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi__n_conceptual_sobre_el_empre
- Alfaro, M. & Segura, C. (2013). *Motivarse a emprender* (video). Recuperado de Colombia Joven (2014). Innovación social (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>
- Alvarado L. (2013). *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Recuperado de http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso* (pp. 1 -21). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>
- Aramayo O. (s.f.). *Manual de Planificación Estratégica* (pp. 58 -76). Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhbHZhcm9jYXN0aWxs211bm96fGd4OjJhZmEzOTIyMjZmYjdlMDU>
- Aristizábal, P. (2010). Ser Emprendedor. En Manual Básico de Consulta para emprendedores (P 22-38). Argentina: INICIA. Recuperado de http://comunidad.inicia.org.ar/online/uploads/manuales/m-abc-e/m-abc-e1_seremprendedor.pdf
- Auletta, N. & Puente, R. (2010). *Que hace a un emprendedor innovador*. En debates EISA 15 (2). p. 28-33. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=52818842&lang=es&site=ehost-live>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carrión, J. (2007). *Técnicas de Negociación*. Recuperado de <http://www.dbbe.fcen.uba.ar/contenido/objetos/Carrin2007.pdf>
- Covey, S. *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. (2009). Recuperado de https://aportadiseno.files.wordpress.com/2013/01/hc3a1bitosaltamenteeficaces_ganar.pdf
- Crea Business Idea. (2011). *Que es la creatividad*. En Manual de la creatividad empresarial (pp. 7-10) Recuperado de http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf
- Crea Business Idea. (2011). *Técnicas y herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas*. En Manual de la creatividad empresarial (pp. 33-43) Recuperado de http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf

- Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). *Marketing atracción 2.0*. (pp. 9 – 15). Recuperado de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Di Prieto. (2014). *Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de <http://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>
- Edumarketing (2005). *Guía para elaborar un plan de marketing*. Recuperado de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Fernández, F. & Vidal, R. (2008). *Las aventuras de ser un emprendedor*. En debates IESA 13(2) p. 78-83. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=33391554&lang=es&site=ehost-live>
- Fornelli A. & Sánchez J. (2013). *Branding para pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183/177>
- Freire, A. (2004). *¿Que es ser emprendedor?* En *Pasión por emprender* (P 21 -32). España: Granica S.A. Recuperado de http://books.google.com.br/books?id=54PpfmD8l5kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Future Trends Group. (2006). *Herramientas para la creatividad*. Recuperado de: http://www.jmunozy.org/files/NEE/sobredotado/MATERIALES_POZ/7.MATERIALES/CREATIVIDAD/HERRAMIENTAS_DE_CREATIVIDAD.FUTURE_TRENDS_GROUP.pdf
- Gálvez, T. (2014). *Los diez mejores secretos del Neuromarketing México* (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xq1Uezq03yU>
- García, F. (2012). *Innovación*. En *Concepto sobre innovación* (P 2-24). Colombia: Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería. Recuperado de: http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Granero, D. (2013). *Las claves para negociar con éxito*. (Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUsqq88kWI>
- Gutiérrez, R. (2007). *Para ir más allá de los discursos, Emprendimientos sociales en sectores estratégicos de desarrollo en Colombia*. Colombia: Fundación Corona. Recuperado en: http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Emprendimientos_sociales_en_sectores_estrategicos_dehttp://otri.us
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Recuperado de <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13201337-pdf/docs/hubspot-midnight-madness-webinar-dharmesh-june-2010.pdf>
- Hood vision. (2012). *Que es innovación* (video). Recuperado de Ruta N. (2016). *Que es innovación* (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DIQY4GuNqQQ>

- Increnta (s.f). *Que es y para qué sirve inbound marketing*. Recuperado de http://ebooks.increnta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf
- Márquez, J. (2010). Innovación en modelos de negocio. En revista MBA 1 (1). Colombia: EAFIT (pp. 2-4). Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
- Mejía, A. (2017). *Creatividad e innovación*. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12449>
- Mejía, A. (2017). *El emprendimiento social*. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12450>
- Mejía, A. (2017). *Gestión del Marketing*. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12451>
- Merino, A., Ballesteros, C. Bilbao, P. Carrero, I. Contreras, D. Diaz, E. Labajo, V. (2014). *Sobre el emprendimiento social*. En *Guía para el emprendedor social España*: Universidad Pontificia. (pp. 7-17). Recuperado de <http://upoemprende.upo.es/media/upload/2013/05/31/Gu%C3%ADa%20del%20emprendedor%20social.pdf>
- Muñiz, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI. Marketing directo*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>
- Muñiz, R. (2011). *Técnicas de Negociación*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>
- OCDE & EUROSTAT. (2006). *Definiciones básicas*. En Manual de Oslo (3 edición) Guía para la recogida e interpretación de la innovación (p. 55 a 74). Recuperado de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS
- Ortega, L. (2014). *Hoja de Ruta para emprendedores*. Recuperado de [es/otri/images/noticias/Archivos/01_Cuaderno_para_el_diseno_de_un_modelo_de_negocio.pdf](http://es.otri/images/noticias/Archivos/01_Cuaderno_para_el_diseno_de_un_modelo_de_negocio.pdf)
- Ospina, R. y Sánchez, K. (2013). *Comportamiento del consumidor y análisis del mercado*. (Video). Bogotá, Colombia: UNAD. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2gwGgDt7HKc>
- Poncio, D. (2010). *El mundo emprendedor*. En *Animarse a emprender Argentina*: EDUVIM (p. 21-36). Recuperado de <http://galeon.com/analidia19/libro.pdf>
- Rodríguez A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Antología (pp. 97 – 129). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>
- Rodríguez, A., Ojeda E. (2013). *El modelo de Negocio: La lógica para hacer dinero y crear valor: IESA*. Recuperado de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/jul-rodriguezojeda.pdf>
- TEDx Youth. (2014). *El ADN de los innovadores: Julian Melo en TEDxYouth@CSC* (video). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=a2v0xqZ_vf8

Universidad de Rosario Psicología de la Publicidad. (2013). *Más allá de las marcas*. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf

Universidad nacional abierta y a distancia. (2014). *Reflexión sobre los emprendedores sociales en Colombia* (video). Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=GvwTHBvTaZI>

Vargas S. (S.F.) *Porque debe implementar estrategias de Inbound marketing si quiere crecer sus ventas*. Recuperado de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf