

**ACTIVIDAD 7. GRUPAL
SUBACHOQUE ATRACTIVO NATURAL Y ARTESANAL**

**DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL
MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL**

GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

JORGE ELIECER ALTAMIRANDA REDONDO C.C. 78.749.615

CARLOS JULIO RAMOS C.C. 1.075.651.528

MARIA FERNANDA GARZON C.C. 20.957.756

DUFFAY MARIA VALENCIA C.C. 20.358.266

ANA MILENA MANCIPE QUEVEDO C.C. 20.358.973

GRUPO: 110011A_361

TUTOR

SUGEY JOHANA GONZALEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
UNAD (SAHAGÚN)
2017-2**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	2
OBJETIVOS.....	3
MODELO CANVAS.....	4
DEFINICIÓN Y ELABORACIÓN UN PITCH.....	5
CONSTRUCCIÓN PITCH.....	9
CONCLUSIONES.....	10
BIBLIOGRAFÍA.....	11

INTRODUCCIÓN

Siglo XXI y se diseña el nuevo paradigma, el emprendimiento social. Suele ser un negocio, en algunos casos una ONG sin ánimo de lucro, pero estas empresas entran dentro del mismo concepto de emprendimiento. Un emprendimiento, supone por el empleo extenuado del término, como referencia a la creación de algún negocio con objetivos donde un emprendedor (o varias personas) asume riesgos financieros y busca ganancias económicas, lo más propio del mundo privado. Con el emprendimiento social hay un factor más en escena: el enfoque es el crecimiento benéfico del promotor y del entorno.

El marketing se basa en la satisfacción de las necesidades captando clientes nuevos y fidelizando los existentes.

En este trabajo aplicaremos el conocimiento adquirido en las anteriores unidades como gestión en el Marketing, Herramientas del Marketing Estratégico y comportamiento del consumidor y Estrategias de Negociación a nuestra Cooperativa de Turismo y Artesanías perteneciente al Municipio de Subachoque por medio del modelo canvas donde lograremos innovar nuestros clientes con nuestra oferta publicitaria.

OBJETIVOS

Por medio del presente trabajo se busca lograr la contextualización de los diferentes entornos de aprendizaje y así tener un acercamiento a los temas y entornos del curso como son: Información, Conocimiento, Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje práctico, Evaluación y seguimiento, y gestión de Marketing, Comportamiento consumidor y Estrategias de Negociación.

Objetivo General:

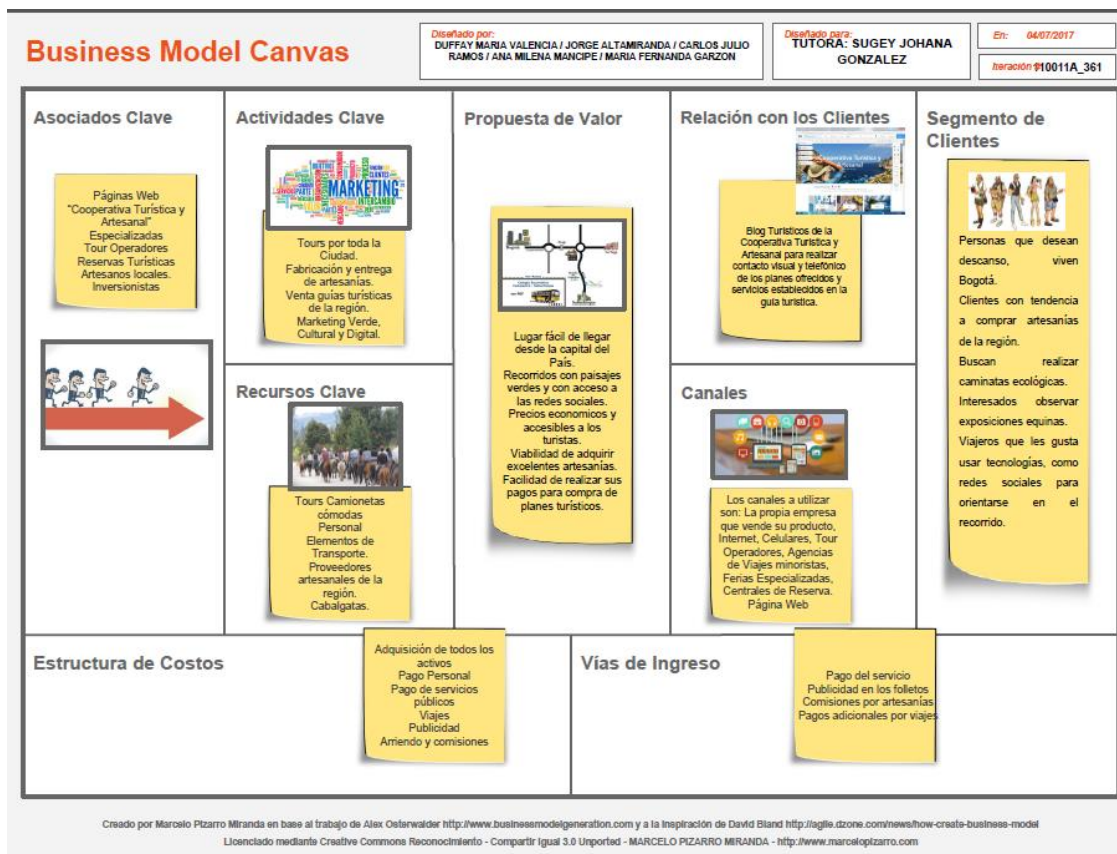
Reconstruir el lienzo canvas involucrando los contenidos y las propuestas desarrolladas en los bloques 3, 4 y 5 para una agencia de turismo y artesanías, ubicada en la población Subachoque que es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, Colombia por medio de representar el modelo de negocio en forma gráfica.

Objetivos Específicos:

- Realizar modelo canvas de la Cooperativa de Turismo presentando propuesta por medio de gráfica.
- Posicionar y empoderar la marca: Cooperativa de Turismo y Artesanías
- Construir el Pitch del proyecto de la Cooperativa de emprendimiento social en formato digital.

ACTIVIDAD 7: FASE FINAL

1. Reconstruya lienzo Canvas, incluyendo bloque 3, 4 y 5.



2. Cada integrante investigará como se elabora un pitch.

Pitch: Qué Es

El pitch es una presentación que se realiza para que un posible inversor, considere la opción de invertir en tu empresa o de hacer negocios juntos.

Es muy usado en el mundo del emprendimiento para exponer tu idea ante incubadoras, en eventos de búsqueda de fondos o incluso para buscar socios o colaboradores en un espacio y tiempo definido.

La traducción literal del término inglés pitch es “lanzamiento”. Como ya te podrás imaginar, este debe de ser lo más atractivo posible para captar la atención desde el primer segundo.¹

El pitch es una presentación que se realiza para que un posible inversor, considere la opción de invertir en tu empresa o de hacer negocios juntos. Este soporte audiovisual, debe de ser lo más atractivo posible para captar la atención de tu interlocutor desde el primer segundo.



¹ <http://www.pqs.pe/emprendimiento/pitch-de-negocios-como-presentar>

Cómo Hacer El Pitch Perfecto En 5 Pasos

A continuación te damos 5 consejos esenciales para conseguirlo:

1. Optimiza su diseño

El pitch nace con el objetivo principal de ayudarte a conseguir dinero para tu proyecto, por lo que debes esforzarte en realizar una presentación con un diseño personalizado. Los contenidos visuales se procesan 60.000 veces más rápido en el cerebro que los textos, así que asegúrate de que tu diseño es de primera clase. Invierte un poco de tiempo y dinero para lograr que esa presentación sea perfecta. Un buen diseño puede marcar la diferencia entre un NO y un SI.

2. Incluye los 10

Un buen pitch siempre toca estos 10 elementos:

1. La empresa y su visión

2. El Problema

3. La Solución

4. La Oportunidad

5. El Producto / Servicio

6. El Equipo

7. El Modelo de ingresos

8. La Competencia

9. Las Finanzas

10. La Pregunta final

Puedes cambiar el orden un poco, pero seguir este esquema te ayudará a guiar tu discurso por el buen camino y a estar preparado ante cualquier pregunta.

3. Céntrate en las Finanzas

Uno de los puntos más importantes de tu pitch y que más interesa a tus potenciales inversores, son las finanzas. De hecho, un estudio realizado por la Universidad de Harvard revela que la mayoría de la cantidad de tiempo que se empleó en un pitch, se invierte en la diapositiva de este apartado (23,2 segundos).

4. Utiliza el PDF

Si tienes la intención de distribuir todo lo relacionado con tu pitch hazlo en PDF. No permitas que los problemas de formato y tipo de letra de programas como PowerPoint y Keynote arruinen tu presentación. Utilizar un PDF es una solución fácil que reforzará tu credibilidad.

5. Calidad mejor que cantidad

Es tentador pensar que cuantos más inversores contactes, más dinero obtendrás, pero no siempre es así. No pierdas el tiempo. Investiga e invita a tu pitch a aquellos inversores que ya tengan algún tipo de relación con el nicho de mercado de tu negocio. Lo importante es que antes de enseñarles tu idea, te asegures de que vayan a estar interesados en ella. Como todo lo bueno en la vida, no se trata de cantidad, sino de calidad.

Dominar el arte y la ciencia de pitcheo es difícil. Sin embargo, si sigues estas 5 sugerencias, tendrás una base sólida por la que comenzar.²

Consejos adicionales:

El pitch no debe exceder los 20 minutos de duración para evitar que tus inversores dejen de estar interesados en tu discurso, lo que serían aproximadamente unas 10 diapositivas.

Debes tener una versión reducida, lo que se denomina “elevator pitch” de 1 minuto. Haz este ejercicio, te ayudará a identificar lo diferencial de tu negocio.

Toda la presentación de diapositivas y el documento que les entregarás al final de tu discurso, debe tener un diseño único y coherente, utiliza la imagen corporativa de tu empresa y la misma fuente en ambos materiales, puedes acompañarlo de un resumen ejecutivo.

Ensaya tu discurso tantas veces como sea necesario y haz que fluya. Tu discurso debe utilizar un vocabulario natural, no te excedas con los tecnicismos.

² <https://www.lancetalent.com/blog/pitch-perfecto-5-pasos/>

Esfuézate por hacer una buena puesta en escena. Los inversores ya están más que acostumbrados a escuchar discursos, diferénciate desde el primer segundo y triunfarás.

Prepárate para las posibles preguntas que te puedan hacer, de esta manera no te pillarán desprevenido y evitarás quedarte en blanco.

No mientas, si no sabes algún dato o algo cifra, es mejor ser honesto a que te etiqueten de mentiroso, porque esto podría perjudicar a tus futuros proyectos.

3. Construcción PITCH

Nombre de la propuesta: **SUBACHOQUE – ATRACTIVO NATURAL Y ARTESANAL**



SUBACHOQUE ATRACTIVO NATURAL Y ARTESANAL

Te ofrece durante tu viaje e instancia actividades distintas en lugares del entorno habitual

Turismo de recreación, Turismo de observación. Turismo de valores naturales, Turismo de consumo.

Subachoque cooperativa turística y artesanal te ofrece Cabalgatas y caminatas ecológicas por senderos naturales, Actividades recreativas, pesca deportiva visitas a granjas ecológicas y sitios turísticos como parque de la ferrería cascadas de la tribuna, cerro el tablazo, laguna el vejeron, piedra del juaica, cementerio indígena entre otros, finalizando el recorrido te ofrecemos una gran oferta gastronómica y artesanal. ¡!!TE ESPERAMOS ¡

<https://youtu.be/EGkhzO9yxEM>

CONCLUSIÓN

Muchas empresas no contemplan el marketing estratégico, porque consideran que está implícito en el operativo. Sin embargo, yo te recomiendo tardar un poco más en el diseño del plan de marketing para emprendedores, porque siempre tendrás una referencia para guiarte si empiezas a transformar las estrategias.

En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en su mercado, sino posicionarse en un lugar preferencial.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado L. (2013). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. Recuperado de http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf

Gálvez, T. (2014). Los diez mejores secretos del Neuromarketing México (video). Recuperado de Muñiz, R. (2011). Marketing en el siglo XXI. Marketing directo. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>

Ospina, R. y Sánchez, K. (2013). Comportamiento del consumidor y análisis del mercado. (Video). Bogotá, Colombia: UNAD.

Carrión, J. (2007). Técnicas de Negociación. Recuperado de <http://www.dbbe.fcen.uba.ar/contenido/objetos/Carrin2007.pdf>

Granero, D. (2013). Las claves para negociar con éxito. (Video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUsqq88kWI>

Muñiz, R. (2011). Técnicas de Negociación. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

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>

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>

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>

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología (pp. 97 – 129). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>

Referencias complementarias:

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

Covey, S. Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. (2009). Recuperado de https://aportadiseno.files.wordpress.com/2013/01/hc3a1bitosaltamenteeficaces_ganar.pdf