

Paso 7 – Evaluación Final

Participantes

Ingrid Viviana Bolaños CC 38289983

Nanky Vásquez CorredorCC 55168615

Luz Helena Cañas RiveraCC 60261820

Yeimy Lorena LondoñoCC 1061655751

Guerly Johanna Sabi PoloCC

Tutora

Karen Salcedo Mosquera

Universidad Abierta y A Distancia UNAD

Diplomado de Profundización para Tecnologías

Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social

Grupo 110011A_15

Diciembre 13 de 2017

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	3
Objetivos.....	5
Desarrollo de la actividad.....	6
Conclusiones.....	27
Referencias Bibliográficas.....	28

Introducción

Presentar el modelo de negocios CANVAS que permita detectar sistemáticamente elementos que generan valor en un proyecto emprendedor es el resultado final del trabajo desarrollado por el grupo.

Hemos desarrollado varias etapas empezando por identificar los problemas o necesidades en la región de Pamplona – Norte de Santander en la región de Cúcuta y las posibles causas y síntomas, en donde identificamos la idea principal de trabajar en la contaminación ambiental del Río Pamplonita.

En el paso 2 presentamos diferentes proyectos e ideas innovadoras relacionadas con la situación del Río Pamplonita para evaluar diferentes alternativas y seleccionamos la mejor alternativa para nuestro proyecto “Comunidades Conscientes”.

Una vez con la idea del proyecto a desarrollar en el paso 3 continuamos identificando temas de apoyo para conocer los diferentes tipos de empresas sociales, elaborar de forma preliminar del modelo de negocio CANVAS, sus características, metodología, así como también las herramientas que se pueden aplicar como soporte para nuestra idea de negocio.

De forma seguida en el paso 4 adquirimos los conocimientos necesarios de otras herramientas como el Wix, diseñado para comunicar la información del proyecto de

emprendimiento social donde comprendimos temas como el análisis situacional, los objetivos de una empresa y las acciones de Inbound Marketing y Branding.

Seguidamente en el paso 5 conocimos otras herramientas disponibles para aplicar en nuestra idea de negocio, se diseñó un Avatar que se reflejaba la propuesta de valor generada por el grupo donde se incluyen las estrategias de marketing cultural, marketing digital y marketing verde aplicadas al proyecto.

Ya finalizando, en el paso 6 adquirimos nuevos conocimientos a través del estudio de temas como Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Negociación, aplicación del Neuromarketing, identificamos las posibles propuestas de negociación con los socios claves y de los canales de distribución para la idea de negocio.

Ahora en esta etapa 7, el grupo podrá mostrar el consolidado y propuesta final del modelo de negocio CANVAS, finalizando con la publicación en una herramienta como el Pitch donde cada uno de los integrantes podrá mostrar de forma práctica y resumida en que consiste nuestro proyecto “Comunidades Conscientes”.

Esperamos que con este trabajo poder mostrar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de todos los contenidos del Diplomado Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social.

Objetivos

General

Consolidar modelo de negocios CANVAS para el proyecto emprendedor “Comunidades Conscientes” y divulgarlo a través de un Pitch.










Específicos

- Presentar el modelo de negocios CANVAS final ajustado que permita detectar sistemáticamente los elementos que generan valor para el proyecto que hemos desarrollado durante el Diplomado para el proyecto emprendedor seleccionado “Comunidades Conscientes”.
- Construir un Pitch en formato digital para promocionar el proyecto.

Desarrollo de la Actividad

1. Modelo de Negocio CANVAS

1.1. Gráfica CANVAS proyecto “Comunidades Conscientes”

<p>ALIANZAS CLAVES </p> <p>Alcaldías Municipales Entidades de Control y Cuidado del Medio Ambiente Colegios Habitantes de la region</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES </p> <p>Creación de un grupo ecológico para desarrollar los diferentes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manejo adecuado de los residuos -Uso adecuado y ahorro de energía -Uso adecuado y ahorro del agua -Cuidado de la vida silvestre -Evitar la tala de árboles y revegetalización de zonas desprotegidas <p>Elaboración de murales, avisos Elaboración de pendones y folletos Programa de adopción de plantas y campañas sociales Programa de huertas escolares y comunitarias Programa de la semana de la tecnología y la creatividad ecológica</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Nuestra propuesta de valor es crear una empresa para generar “Comunidades Conscientes”, fomentando las buenas prácticas y la participación activa de la comunidad, mediante la correcta y oportuna capacitación de las comunidades afectadas para la recuperación y cuidado del río Pamplonita, uno de los principales afluentes de la región Norte Santandereana, y mediante la culturización de los pobladores principalmente niños y adolescentes de la región.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>Diseñar estrategias de Neuromarketing con enfoque en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sede de nuestra empresa se utilice un odotipo - Ser Humano Emocional: influenciar en la decisión positiva hacia las actividades del proyecto <p>Diseñar estrategias de Marketing Verde Diseñar estrategias de Marketing Digital</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>Los habitantes de Pamplonita El Río Pamplonita El Planeta Clientes internos: Estudiantes de universidades y colegios de la region</p>
<p>RECURSOS CLAVES </p> <p>El mayor recurso será la disposición de todos los miembros del grupo y voluntarios que se unan a la campaña Los directivos, maestros y niños de los colegios más cercanos al río Los estudiantes de las universidades de Pamplona Visitas al río Pamplonita para ver la realidad y las consecuencias de la contaminación</p>		<p>CANALES </p> <p>Blog Redes Sociales (Facebook, Youtube, Whatsapp) Voz a Voz Publicidad</p>		
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>El tiempo el grupo de trabajo Llevar un control en excel de todos costos asociados al proyecto Los costos fijos son las bolsas de aseo, guantes, botas para los participantes en las jornadas de limpieza, estos son aportados por los estudiantes, la comunidad y las alcaldías Refrigerios se pide colaboración a la empresa privada o al socia que buscamos en el PITCH</p>			<p>INGRESOS </p> <p>Realizar eventos donde se venda comidas y postres Vender los elementos reciclados en los hogares y colegios Realizar actividades deportivas en los colegios cobrando la inscripción para diferenes campeonatos deportivos</p>	

1.2.CANVAS de forma Escrita - proyecto “Comunidades Conscientes”

1.2.1 Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es crear una empresa para generar “Comunidades Conscientes”, fomentando las buenas prácticas y la participación activa de la comunidad, mediante la correcta y oportuna capacitación de las comunidades afectadas para la recuperación y cuidado del río Pamplonita, uno de los principales afluentes de la región Norte Santandereana, y mediante la culturización de los pobladores principalmente niños y adolescentes de la región.

Propuesta de valor

Ser pioneros en fomentar las buenas prácticas y la participación activa de la comunidad, mediante la correcta y oportuna capacitación de las comunidades afectadas por medio de:

 <p>Pedagogía ambiental</p>	 <p>Campañas de reciclaje</p>	 <p>Capacitación de manejo de residuos</p>
 <p>Limpieza de la ribera del río</p>	 <p>Siembra de árboles</p>	 <p>Culturizar con obras de teatro</p>

1.2.2. Alianzas Claves

Lo más importante para lograr que el proyecto sea un éxito es enfocarnos en realizar procesos de negociación COLABORATIVOS donde se muestre a nuestros socios claves que todos nos vamos a beneficiar:

- **Alcaldías municipales, entidades de control y cuidado del medio ambiente**

Siendo la responsabilidad directa de las alcaldías, los secretarios de despacho, los gerentes de las empresas de servicios públicos, el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (Dama) y la Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos, humedales, cerros y en general de las zonas verdes y el espacio público, se planteará una estrategia de negociación colaborativa para formar un frente de trabajo común apoyándolo con las actividades de campo y recurso humano para el Manejo de residuos sólidos domésticos y peligrosos y la definición de rondas de los ríos y cuerpos de agua.

La idea es que el proyecto “Comunidades Conscientes” organizará las actividades y las entidades municipales apoyarán con personal especializado para las charlas y asesorías, compartiendo así recursos y el reconocimiento.

Esta propuesta está dirigida a nuestro principal socio clave que es cada una de las Alcaldías municipales de los diferentes municipios por los cuales pasa el río, pues nuestra labor requiere del apoyo de ellos para que logre ser efectiva y duradera en el tiempo.

Nuestra propuesta será una negociación colaborativa, en la cual ambas partes van a ganar y se verán beneficiadas, en donde nosotros ganaremos nuevos clientes y que nuestra empresa sea reconocida en toda la región, y las alcaldías ganarán reducir costos en procesos de limpieza y

restauración del río, ya que al tener menos niveles de contaminación por la implementación de las buenas prácticas que les enseñaremos en nuestra empresa por parte de la población, se tendrá que asignar menos presupuesto para esto, que puede ser invertido en otras cosas, como por ejemplo la adquisición de plantas de tratamiento de aguas residuales.

También ganará la alcaldía al tener un río más limpio, este será un primer paso para mejorar la economía de los diferentes municipios y esto se reflejará en un ingreso de impuestos y una buena economía en general para toda la región.

Como nuestra empresa está vendiendo un servicio, que consiste principalmente en capacitar la población de los diferentes municipios Norte Santandereanos por los cuales pasa el río Pamplonita, se necesita que se cree un equipo con las Alcaldías locales, para que estas ejerzan acompañamiento de nuestra labor, refuercen y hagan cumplir la legislación sobre cuidado del medio ambiente para que la población vea que realmente se está trabajando en el tema y con compromiso también aporten con buen comportamiento ciudadano y tengan buenas prácticas ambientales.

- **Colegios y Universidades de la Región**

Cada día las instituciones educativas y las universidades presentan más interés por los temas ambientales, por lo tanto, la propuesta de negociación es mostrar la necesidad de llegar a un acuerdo dar más importancia a la educación ambiental ya que debería ser la forma en que las nuevas generaciones irán tomando conciencia, desarrollando hábitos y habilidades para

promover el cambio de las conductas erradas. Con este proceso participativo, orientado a la acción individual que demuestre la autoestima y valor hacia los demás, hacia el medio ambiente donde estamos, con actitudes positivas y con un alto grado de compromiso para la protección del medio ambiente. Los temas a trabajar de forma conjunta sería:

- Manejo adecuado de los residuos
- Uso adecuado y ahorro de energía
- Uso adecuado y ahorro del agua
- Cuidado de la vida silvestre
- Evitar la tala de árboles y revegetalización de zonas desprotegidas

1.2.3. Actividades Claves

El cuidado al medio ambiente es fundamental en el desarrollo de nuestro proyecto, se debe lograr un cambio en la mentalidad de las comunidades afectadas, desde los niños hasta los adultos, para que se pueden generar cambios profundos en su cultura y que se reflejen en sus acciones logrando así la conservación y la recuperación del río.

Para esto se debe definir y acordar una estrategia comunitaria integrada de educación ambiental como guía para diagnosticar necesidades socioeducativas y posibles vías para un cambio en la conciencia y el comportamiento de la comunidad y un desarrollo sostenible.

Entre otras, las actividades claves a desarrollar son:

- Creación de un grupo ecológico para desarrollar los diferentes temas:
 - Manejo adecuado de los residuos

- Uso adecuado y ahorro de energía
- Uso adecuado y ahorro del agua
- Cuidado de la vida silvestre
- Evitar la tala de árboles y revegetalización de zonas desprotegidas
- Elaboración de murales, avisos, pendones
- Elaboración de pendones y folletos
- Programa de adopción de plantas
- Programa de huertas escolares y comunitarias
- Programa de la semana de la tecnología y la creatividad ecológica

Estos programas conjuntos y actividades de seguro generarán cambios en la mentalidad de los jóvenes y de toda la comunidad del Rio Pamplonita con respecto al medio ambiente, esto hace que los conocimientos y las reflexiones se queden en nuestra razón y no seamos ajenos a las problemáticas ambientales.

1.2.4. Relación con Clientes

A continuación, se presenta como se implementaría la campaña para interactuar con los clientes:

Marketing Verde

Teniendo en cuenta que nuestro negocio está basado en la conservación del medio ambiente y que nuestro objetivo está encaminado en minimizar el impacto negativo de

contaminación del río Pamplonita, se propone implementar una campaña llamativa, la cual se presenta a continuación:

- **Acciones para Recuperar el Río Pamplonita**

Marketing Verde

Proyecto

Comunidades Conscientes para Recuperar el Río Pamplonita

- + Informar y Educar sobre el Manejo de Residuos
- + Eliminar los comportamientos dañinos para el medio ambiente, especialmente para la región con la contaminación del Río Pamplonita.
- + Diseñar un sistema de información para los habitantes



- **Beneficios:**

Reciclaje

- + Proteger y evitar la contaminación del Río Pamplonita,
- + Evitar que los empaques, botellas, y otros desechos lleguen al parar al río.



Reciclaje

+ Cambiar las condiciones del Río y de las zonas aledañas para los ciudadanos



Reciclaje

+ Cambiar las condiciones del Río y de las zonas aledañas para los ciudadanos



Reciclaje

- + Clasificación de Residuos en la Fuente
- + Generar mayor sentido de responsabilidad entre los habitantes, especialmente los habitantes de la rivera y zonas más cercanas al río.



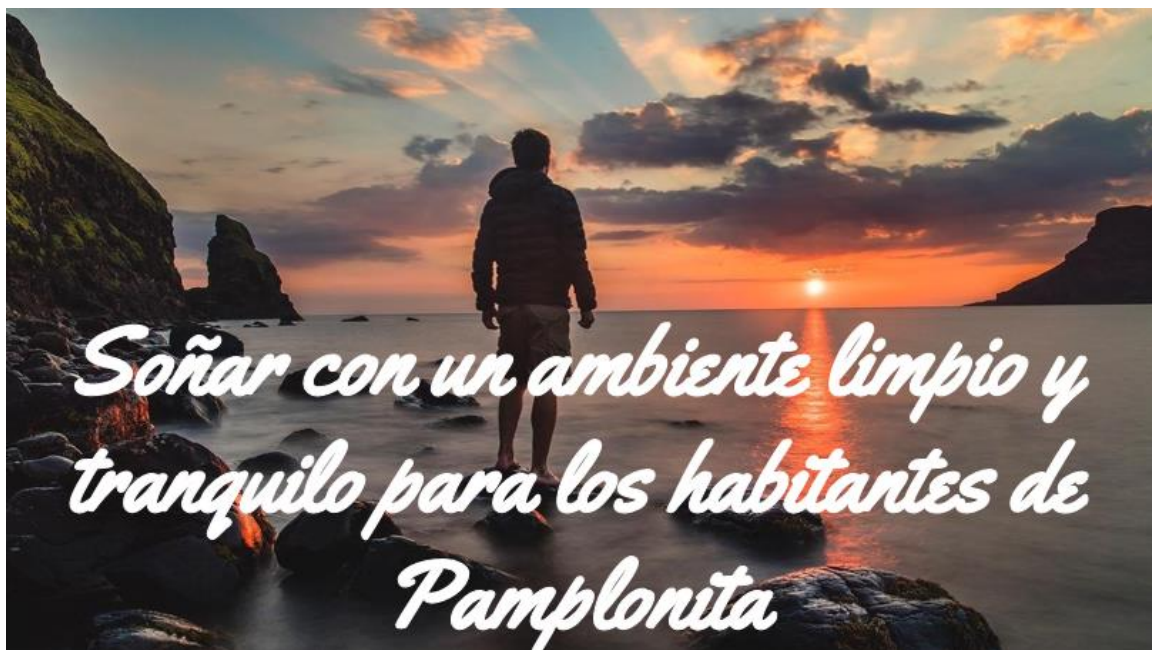
Reciclaje

- + Conseguir ingresos por la venta de los residuos
- + Reducir los costos por disposición final de residuos en recolección y rellenos.





Convivir con los animales y la naturaleza en un ambiente sano y limpio



Soñar con un ambiente limpio y tranquilo para los habitantes de Pamplonita

El reciclaje será uno de nuestros proyectos bandera, ya que con el protegeremos y evitaremos la contaminación del río logrando que empaques, plásticos, botellas y otros sean reutilizados y reciclados y no lleguen al lecho del río.

Se sensibilizará a la población, especialmente a quienes viven en la ribera del río para que realicen la clasificación de residuos en la fuente, y luego de que estos sean seleccionados se promoverá la venta de los mismos para obtener ingresos de esta labor; así se reducirán los costos por la disposición final de residuos en recolección y rellenos sanitarios.

De este modo se logrará convivir en armonía con el ecosistema y las personas gozarán de un ambiente sano, agradable y limpio

Marketing Cultural

La siguiente idea es dinámica y tiene un alto contenido de interacción combinada con diversión; éstos son factores que atraen mucho a la población y que seguramente impactarán positivamente para que se vinculen a las actividades propuestas y se pueda difundir esta nueva cultura de cuidado y conservación del medio ambiente:

- Promover la visita a áreas del río para hacer actividades de caminatas ecológicas, bicipaseos y zonas de balneario en el cual se generarán espacios de charlas para culturizar a las personas asistentes sobre el cuidado y preservación del río.



- Hacer obras de teatro que se presentarán en los parques de los diferentes municipios aledaños al río, en donde se pretende sensibilizar a los asistentes sobre el cuidado del medio ambiente, el reciclaje, no contaminar las calles ni los ríos, para hacer que conozcan las nefastas consecuencias que se tendrán si no se toma conciencia a tiempo de cambiar las malas prácticas que se tienen.



Es importante que para que este tipo de eventos sea conocido por un gran número de habitantes de los diferentes municipios afectados, se realice buena socialización de la información, tanto en redes sociales, medios locales de comunicación como radio, etc. Además, se pueden programar en fechas especiales como festivos o en las fiestas locales que se realicen en cada municipio.

El propósito de estas acciones es cambiar la cultura de indiferencia que tiene la mayor parte de la población por una cultura de cuidado y recuperación del río Pamplonita, y que con esta cuidado se pueda sacar provecho del río, convirtiéndolo en un espacio que pueda disfrutar la población como sitio de acopio y diversión de las familias Norte Santandereanas.

Marketing Digital

La estrategia tiene como propósito llegar al público de forma directa, para lograr que nos conozcan y para conseguir nuevos contactos de potenciales clientes, además cuenta con un punto clave y que hoy día es muy utilizado como el saber escuchar a los clientes, ya que al oír sus opiniones se puede sacar provecho de lo que desean haciéndonos así más fuertes en la consecución de nuestros objetivos.

Neuromarketing

- **Sede Administrativa**

Implementar el local en el cual tendremos la sede de nuestra empresa se utilice un odotipo con fragancia a campo, a naturaleza, que se utilice siempre música de fondo en forma suave como el sonido de la lluvia, o de cascadas que son cosas naturales que son similares al propósito de la empresa y se tengan diversos posters de ríos limpios y bellos paisajes naturales.

Esto con el fin de incorporar múltiples entradas sensoriales (vista, tacto, oído) que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un acto vivencial que potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la empresa y lograremos que nos recuerden siempre.

- **Ser Humano Emocional**

La segunda propuesta es basarnos en el beneficio que ofrece la parte emocional del ser humano, y cómo este aspecto logra una gran efectividad al momento en que un cliente toma una decisión de compra.

Para ello las campañas publicitarias y videos que pongamos en redes sociales deben mostrar el beneficio de contar con un río descontaminado, de un ambiente libre de basuras, sin malos olores, con el fin de llegar al corazón del cliente, de despertar su emotividad y asociarlo con su bienestar, con su mundo afectivo y así crear lazos que nos aseguren mayor lealtad al poder comprobar todos los beneficios que recibirán si hacen uso de nuestros servicios.

- **Ser Aprendizaje Previo**

Es importante seguir con el enfoque planteado de manejar principalmente la publicidad a través del Blog, ya que la cobertura será mucho más amplia y de fácil acceso a los clientes.

Por esto hago la siguiente propuesta:

- Basarnos en el aprendizaje previo, manejar contenidos con aquellos tiempos de nuestra niñez, donde la vida era más sencilla, cuando los niños jugábamos en el barrio, cuando hacíamos paseos en familia al río disfrutando de aguas limpias donde muchas familias se encontraban en un ambiente tranquilo. Con estas imágenes se despertarán sentimientos profundos que harán valorar la importancia de preservar el medio ambiente, de mantener un ambiente igual para las nuevas generaciones o simplemente de hacer que las riveras de los ríos sean un espacio para disfrutar, para hacer ejercicio.





Esta publicidad será interesante y atractiva para para todos hombres, mujeres y niños. Los pobladores de pamplonita se interesaran por el cuidado de su río.

- Esto puede ir acompañado de Historias, realizando videos reales donde los mismos pobladores serán que cuenten los momentos vividos. Esto servirá para revivir esos mejores inolvidables.
- Usar colores llamativos agradables, con imágenes que los lleven a entender la responsabilidad que todo tenemos en nuestras manos.



- También con imagen que generen reflexión que reflejen el impacto que podemos generar si no hacemos algo desde ya, no solo pamplonita si no para el mundo entero.



- **Tienda On-line**

Las redes sociales son el punto clave para ayudar a crecer una empresa o negocio, está claro que necesitamos innovar, ser creativos, romper moldes, ser diferentes pero no podemos olvidar el modo de hacerlo, porque eso también es marketing. En nuestra cuenta de Facebook

se tendrá como prioridad la concentración del cliente, es decir que el cliente empiece a ver con sus propios ojos la importancia de lo que estamos ofreciendo, posteando imágenes y videos de nuestras zonas verdes y de toda aquella naturalidad que nos rodea.

Las publicaciones deberán ser sencillas y creativas innovando cada día con algo nuevo e interesante para así no aburrir o hacer perder el interés del cliente.

Con esta tienda online creada se pueden generar más clientes ya que con los planes de turismo y todas las actividades que estaríamos brindando el cliente se sentiría más satisfecho teniendo en cuenta que llegaría a nosotros con todo preparado sabiendo las maravillas que tendrá a su alrededor dado que ya tiene una idea de casi todo, pues todo entra por los ojos y más hoy en día que todos estamos relacionados con el mundo digital.



El propósito de esta acción es poder darnos a conocer de manera fácil y rápida, aprovechando las TIC, con ellas nos podrán encontrar en la web en el momento en que nos necesiten y podremos también nosotros captar potenciales clientes con la ayuda de nuestros colaboradores y clientes actuales al promocionarnos en redes sociales.

Es sumamente importante en la relación con los clientes que haya un seguimiento a los mismos, estar atentos a los comentarios que dejen en el blog y en las redes sociales y dar las respuestas a sus inquietudes, pues si se omite este proceso es muy probable que se pierdan potenciales clientes.

Del mismo modo si existen comentarios negativos o sugerencias, podemos trabajar en ellos para convertir las debilidades en fortalezas.

Debemos contar con personal capacitado en servicio al cliente que se encargue de estos procesos de atención al cliente, pues debemos no solo conseguir un cliente, sino obtener su fidelidad, de modo que si tenemos un cliente satisfecho, muy seguramente éste podrá convertirse en un vocero que atraiga nuevos clientes.

1.2.5. Segmento de Clientes

Al existir gran cantidad de población que tiene malas prácticas ambientales en todos los municipios, se tiene una gran plaza para ofrecer el servicio de las capacitaciones y las campañas sociales de recuperación de la ribera del río y se convierte en un reto el lograr educar y culturizar a toda esta población, tanto civil como empresaria para que realicen su contribución con la recuperación del río y el cuidado del medio ambiente

Municipio	Población
Cúcuta	900.000
Villa del rosario	88.433
los patios	76.524
Puerto Santander	10.249

Pamplona	58.299
Pamplonita	4.932
Chinácota	16.348
Herrán	4.045
Ragonvalia	6.891
Bochalema	6.973

- El Río Pamplonita
- El Planeta
- Clientes internos: Estudiantes de universidades y colegios de la región

1.2.6. Recursos Claves

El mayor recurso será la disposición de todos los miembros del grupo y voluntarios que se unan a la campaña

- Los directivos, maestros y niños de los colegios más cercanos al río
- Los estudiantes de las universidades de Pamplona
- Visitas al río Pamplonita para ver la realidad y las consecuencias de la contaminación.
- Material educativo que será utilizado en cada una de las capacitaciones que se realicen en los diferentes sitios



1.2.7. Canales de Distribución

A continuación, se relacionan los canales de distribución inicialmente propuestos, los cuales con el tiempo y la evolución de la tecnología y herramientas deberán ser actualizados de forma permanente.

- **Blog**

Esta será la principal herramienta para hacer la publicidad, para mantener informados a todos los socios claves, y clientes, para realizar un buen marketing. Lograremos que principalmente el público objetivo y miles o millones de personas visitan y leen diariamente el material que se publicará.

Además del blog, las video conferencias son instrumentos muy útiles para culturizar y capacitar la población, y el uso de un programa que permita identificar a nuestros clientes y hacerles el respectivo seguimiento en sus prácticas que protejan el medio ambiente serán herramientas que se podrán utilizar en la empresa.

- **Redes Sociales**

Facebook, Youtube, Whatsapp: para sensibilización de diversos temas de comportamientos y temas de conservación del medio ambiente.

El uso de redes sociales es sumamente importante en este proceso de recuperación del río, pues por medio de ellas se promoverán las campañas sociales que ayudarán a la restauración del río y podremos conseguir el apoyo de muchas personas que estén dispuestas a unirse al proyecto, tanto profesionales que aporten su conocimiento en las áreas ambientales, como personas del común que quieran sumarse a la causa y aportar su grano de arena en esta noble labor.

- **El Voz a Voz**

A través del grupo de trabajo y recurso humano será muy importante promover las buenas prácticas y ejecutar las diferentes campañas sociales desde los hogares principalmente y los colegios.

Nuestro producto se entregará en los diferentes municipios según se programen las capacitaciones y las jornadas de recuperación del río, realizando los diferentes cronogramas para beneficiar a la mayor parte de población posible.

- **Publicidad Ambiental**

Se generarán productos relacionados con el medioambiente, publicidad estrictamente medioambiental, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medioambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (energías, automoción, fertilizantes, detergentes, envases, etc.) que mantienen con el medioambiente una relación claramente motivada.

Diseñar anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes medioambientales de forma retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria. Este segundo nivel muestra claramente hasta qué punto lo verde se ha convertido en un valor añadido para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, alimentación, superficies comerciales, etc.

(PUBLICIDAD, 2017)



1.2.8. Estructura de Costos

El tiempo del grupo de trabajo

Llevar un control en excel de todos costos asociados al proyecto

Los costos fijos son las bolsas de aseo, guantes, botas para los participantes en las jornadas de limpieza, estos son aportados por los estudiantes, la comunidad y las alcaldías

Refrigerios se pide colaboración a la empresa privada o al socio que buscamos en el PITCH

1.2.9. Fuente de Ingresos

Como es una empresa social y sin ánimo de lucro, la mayor parte de los ingresos serán donaciones que los socios realicen, pero en medio de las campañas educativas que se realicen y de las jornadas de limpieza y siembras de árboles se venderán refrigerios, se venderán bolsas ecológicas y productos relacionados a la conservación del medio ambiente.

Por las charlas y talleres que se realicen se recibirá dinero pero este monto será voluntario y se venderán los materiales reciclables que se logren recolectar en las limpiezas que se hagan en la ribera del río

Vender los elementos reciclados en los hogares y colegios

Realizar actividades deportivas en los colegios cobrando la inscripción para diferentes campeonatos deportivos

Estructura de costes y fuente de ingresos



Donaciones



*Venta de
reciclaje*



*Venta de
refrigerios*

2. Link del Pitch

<https://youtu.be/EKulcQ9-v8E>

Conclusiones

Principalmente agradecemos a nuestra Tutora por el apoyo, su disposición de forma oportuna y en general por el acompañamiento durante todo el proyecto.

Como lo hemos expresado en cada una de las fases desarrolladas, ha sido muy importante para nuestro desarrollo profesional el material suministrado, con el cual pudimos entender, definir y aplicar todas las estrategias, así como también poner en práctica cada una de las herramientas que son igualmente importantes para que un proyecto sea exitoso.

Con este trabajo final, presentamos el resultado consolidado de nuestro proyecto, mostramos de forma sistemática cada uno de los elementos del modelo de negocio CANVAS los cuales reflejan cómo se generan valor en un proyecto emprendedor.

Referencia bibliográfica

Alfaro, M. & Segura, C. (2013). Motivarse a emprender (video). Recuperado de Viedo:

<https://youtu.be/Q8L7K3koLyI?t=10> Colombia Joven (2014). Innovación social (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>

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

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>

Poncio, D. (2010). El mundo emprendedor. En Animarse a emprender Argentina: EDUVIM (p. 21-36). Recuperado de <http://galeon.com/analidia19/libro.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>

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

Hood vision. (2012). Que es innovación (video). Recuperado de: Video: <https://youtu.be/m2EuvrKtPe0?t=1>

Ruta N. (2016). Que es innovación (video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DIQY4GuNqQQ>

TEDx Youth. (2014). El ADN de los innovadores: Julian Melo en TEDxYouth@CSC (video). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=a2v0xqZ_vf8OVI - Unidad Uno Creatividad e innovación

Mejía, A. (2017). Creatividad e innovación. Colombia. Recuperado de:<http://hdl.handle.net/10596/12449>

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

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=54PpfmD815kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

FutureTrendsGroup. (2006). Herramientas para la creatividad. Recuperado de: http://www.jmunozzy.org/files/NEE/sobredotado/MATERIALES_POZ/7.MATERIALES/CREATIVIDAD/HERRAMIENTAS_DE_CREATIVIDAD.FUTURE_TRENDS_GROUP.pdf

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/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISC

ALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSL
O/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF

Que debe saber para crear una fundación. MartínezRosnaira (2015) recuperado de
<http://mprende.co/gesti%C3%B3n/%C2%BFqu%C3%A9-debe-saber-para-crear-una-fundaci%C3%B3n>

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

DECRETO 4588 DE 2006. Recuperado de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22659>

Asociaciones mutuales. Recuperado de <https://www.gerencie.com/asociaciones-mutuales.html>

El mapa de empatía. Recuperado de <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>

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>

Increta (s.f). Que es y para qué sirve inbound marketing. Recuperado de http://ebooks.increta.com/que_es_y_para_que_sirve_inbound_marketing_06092013.pdf

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

Mejía, A. (2017). Gestión del Marketing. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12451>

Aramayo O. (s.f.). Manual de Planificación Estratégica (pp. 58 -76). Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbm96fGd4OjJhZmEzOTIyMjZmYjdlMDU>

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>

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>

Europa Audiovisual | Documentales. (2010). Dirección empresarial y calidad ambiental. [04]. Marketing ecológico. (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6Oq5Rm06cIM>

Echeverry, L. (2013). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio) (pp. 21-31). Recuperado de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/22.ACCIONES-Y-PRaCTICAS.pdf>

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (pp. 97-107). Recuperado de <http://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Robledo, C. (2012). Introducción al Marketing Digital. (pp. 83-94). Recuperado de: <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>

<http://www.voki.com>

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. Recuperado de: <https://youtu.be/2gwGgDt7HKc?t=3>

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>

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

Propuesta individuales de cada uno de los integrantes del grupo.