

Informe final-Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social

Presentado por:

YESIKA PAOLA HERNÁNDEZ Código: 1022392801
CARLOS ORLANDO SAENZ Código: 79493302
PAOLA TATIANA ROJAS Código: 1019073818
ANGELA LILIANA FERNANDEZ GARCIA Código:

1032398679

Presentado a:

Tutor Andrés Mauricio Mejía

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

ECACEN

Diciembre de 2018

Tabla de Contenido

I. Título del Proyecto	2
II. Problemática Social	3
III. Objetivos	4
A. General:	4
B. Específicos:	4
IV. Justificación	5
V. Metodología	6
VI. Presentación Formato Digital	8
VII. Conclusiones	8
IX. Anexos	14
A. Desarrollo de ideas creativas	14
B. Diseño Mapa de Empatía y Modelo Canvas:	23
C. Análisis Situacional de la Cooperativa:	27
D. Acciones de Marketing para la Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación en Cultura Ciudadana- COOPCULTURA.	5
<i>a. Marketing Verde:</i>	5
<i>b. Marketing Cultural:</i>	8
<i>c. Marketing Digital:</i>	13
E. Propuesta de Neuromarketing para la Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación en Cultura Ciudadana-COOPCULTURA.	17
Lista de Socios Clave según modelo CANVAS	26
Propuesta para involucrar a los Socios Clave	27

I. Título del Proyecto

***COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO PARA LA FORMACIÓN EN CULTURA
CIUDADANA - COOPCULTURA***



II. Problemática Social

¿Qué clase de ciudad es Bogotá?

La capital del país está formada por 21 localidades: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz.

En los últimos años la ciudad de Bogotá se ha caracterizado por ser pionera en la implementación de transformaciones sociales, culturales y urbanísticas, buscando favorecer el bien común de sus habitantes, además de querer potenciar el desarrollo humano y el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos. (autores & Cultura, 2008)

La ciudad cuenta con excelentes bibliotecas, parques distritales, un buen sistema de transporte, museos y sitios turísticos y de reconocimiento cultural a nivel nacional e internacional.

El problema:

Falta de cultura ciudadana: esto hace que la gente no respete su entorno y medio ambiente, no respete los horarios de recolección de basuras, no se recicla, no se cuidan las estructuras y edificaciones de la ciudad, no hay un adecuado manejo y cuidado de los

desechos de las mascotas. La gente exige al gobierno (local, departamental, etc.) pero no está dispuesta a someterse a las normas de dicho gobierno que buscan regular y mantener su propio comportamiento, sin limitar o coartar su propia libertad.



III. Objetivos

A. General:

Lograr que los habitantes de la localidad cuenten con un índice de educación más alto para contrarrestar las distintas problemáticas que se presentan enfocadas principalmente en el comportamiento de los individuos y en el manejo de su tiempo.

B. Específicos:

- ✓ Influir en la comunidad de manera positiva para motivarla a desarrollar y reflejar comportamientos sociales basados en la tolerancia y el compromiso cívico.
- ✓ Desarrollar un plan de trabajo solidario en busca de satisfacer las necesidades e intereses mutuos de cada uno de los miembros de la comunidad.
- ✓ Diseñar un modelo de cooperativismo que involucre a todos y cada uno de los diferentes actores objeto de la investigación.

IV. Justificación

Un factor determinante en el comportamiento de un grupo social es su nivel educativo, por lo que se hace necesario realizar una “rehabilitación educativa del sector” que incluya un enfoque al cultivo y desarrollo de los valores éticos y morales.

Por tanto, la creación de una Cooperativa de Trabajo Asociado, permitirá desarrollar un plan de acción enfocado al bienestar social, ejecutado por profesionales y estudiantes en práctica en docencia, salud, psicología y demás ciencias sociales; dispuestos a apoyar el proyecto.

Conforme con lo anterior, se buscaría focalizar toda la atención en el desarrollo social, económico y cultural de la población objeto de análisis.

¿Por qué hacerlo? Porque uno de los factores más importantes en el desarrollo de una comunidad es el de la formación y educación focalizada, es decir, preparar a la comunidad enfocada en un objetivo común, con un proyecto que una sus esfuerzos en salir adelante y que le permita desarrollar un sentido de pertenencia, lo cual tendrá un efecto positivo no solo a nivel individual sino también colectivo.

¿Para qué hacerlo? Para ampliar las opciones de soluciones frente a las distintas problemáticas que se han presentado en casi todo marco social y que por tanto requiere dar atención, directa por parte de los directamente afectados.

V. Metodología

➤ Se identificó un problema o necesidad de un contexto social, posteriormente se pensó en como brindar soluciones, lo que llevó a generar ideas para estructurar un proyecto enfocado a brindar soluciones a la comunidad afectada.

➤ Posteriormente se plasmó la idea en un modelo Canvas y se diseñó el perfil del (los) cliente (s) potencial (es).

➤ Además se realizó una investigación sobre la gestión de marketing que se aplicaría al proyecto, buscando las herramientas del marketing más apropiadas para este, investigando además la forma de emplear el Neuromarketing.

- Luego, con base en el modelo Canvas, se determinaron de forma estratégica los socios clave y se diseñó una propuesta de negociación.
- Finalmente, se ha realizado un pitch con el fin de dar a conocer la idea de negocio a los inversionistas potenciales.

Pasos a seguir:

Actividades	Fecha	Responsable
Conseguir el número mínimo de Socios	Dos meses De septiembre a noviembre de 2018	Estudiantes interesados en el proyecto
Realizar estudio de mercado	Tres meses De diciembre de 2018 a marzo de 2019	Estudiantes y Socios interesados en el proyecto.
Realizar el estudio técnico del proyecto	1 mes De abril a mayo de 2019	Estudiantes y Socios interesados en el proyecto.
Realiza el Estudio Financiero del proyecto.	2 semanas Mayo de 2019	Estudiantes, Socios, asesor financiero.
Evaluar la viabilidad del proyecto	1 semana Diciembre de 2018	Estudiantes, Socios, asesor financiero.
Validar los recursos disponibles	1 semana Mayo de 2019	Estudiantes, Socios, asesor financiero.
Registro legal y Constitución de la Cooperativa	1 semana Junio de 2019	Socios de la Cooperativa de Trabajo
Solicitud de Financiamiento	2 semana Junio de 2019	Socios de la Cooperativa de Trabajo
Definición de las instalaciones y personal de trabajo	1 Semana Junio de 2019	Socios de la Cooperativa de Trabajo
Inicio de Actividades	Julio de 2019	Socios de la Cooperativa de Trabajo

Socios Clave Instituto Distrital de las Artes- IDARTES Instituto Distrital de Recreación y Deporte- IDRD Instituto Distrital de Patrimonio Cultural Sociedad Pública: Canal Capital	Actividades Clave -Socialización del programa a las distintas entidades involucradas. -Capacitaciones, charlas y talleres. -Actividades recreativas y de concientización ciudadana	Propuesta de Valor -Responsabilidad social, empresarial, personal con el medio ambiente en aras de una mejor cultura ciudadana. -Contribución al desarrollo cívico social.	Relaciones con Clientes Buscar que se beneficien de lo que ofrecemos, básicamente nuestros clientes no compran: invierten. Relaciones directas, face to face, relaciones personalizadas y amenas	Segmentos de Cliente En principio el proyecto irá dirigido a estratos sociales 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, específicamente en sectores donde la problemática es más visible, iniciando en la localidad de Puente Aranda, hombres y mujeres de 18 a 35 años. -En general: Adultos, jóvenes y niños, con disposición de aprender nuevas normas cívicas y de urbanidad, dispuestos a contribuir para mejorar su entorno.
	Recursos Clave -Recursos: Humano, - Tecnológico, Físico y Financiero. -Lugares de reunión, salones de eventos y conferencias, equipo de video y computador, capacitadores, material didáctico		Canales Voz a voz, panfletos informativos, entidades del estado, bibliotecas públicas, casas de cultura, salones comunales. Redes sociales, Instituciones Educativas	

Estructura de Costes Los recursos necesarios para iniciar la cooperativa son \$12.000.000 (diseño web, gastos de papelería, arriendo de local, personal) (aportes sociales ingresos) costos fijos; \$4.200.000 costos variables \$1.000.000, impuestos \$ 560.000,	Fuentes de Ingresos -Aportes de los Asociados. - Apoyo del Estado. -Fondos financieros. -Bazares y actividades para recoger fondos.
--	--

VI. Presentación Formato Digital

- ▶ **Link de la presentación final del proyecto de emprendimiento social**

<https://www.powtoon.com/online-presentation/fWGzDP0BA8/?mode=movie#/>

<https://www.powtoon.com/online-presentation/cL74ab8EWEN/coopcultura-11/?mode=movie#/>

<https://www.powtoon.com/online-presentation/cbsn36hmn3y/?mode=movie#/>



VII. Conclusiones

El modelo de negocio CANVAS permite detectar de manera organizada y metódica los elementos que pueden generar valor en un proyecto de emprendimiento, por

lo que es muy importante definir de forma preliminar el proyecto, con base a esta metodología sencilla, para evaluar de manera inmediata si vale la pena realizar todo un proceso de evaluación del proyecto o si es mejor re considerar la idea inicial.

En la medida en que se creen políticas públicas claras y contundentes y se fortalezca el compromiso ciudadano y social se establecerán medidas certeras para mejorar el comportamiento ciudadano ante las diversas problemáticas en la población creando estrategias educativas comprobadas ya que existe la tendencia a creer que esta línea de acción es tan eficiente para que Bogotá soluciones ésta problemática Independientemente del tipo de medida que se quiera promulgar, esta debe ir acompañada de políticas públicas que le den sustento legislativo a las acciones por emprender, como también un empoderamiento a partir del reconocimiento de que el problema existe. Es muy difícil tratar de corregir un problema sin ni siquiera reconocerlo.

VIII. Referencias Bibliográficas

(s.f.), l. (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.

- A., R. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología. En R. A., *Fundamentos de mercadotecnia. Antología* (págs. 97-129). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>.
- Alegret, A. (13 de 08 de 2018). <https://retos-directivos.eae.es>. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es>: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Ambrosio, V. &. (2000). Plan de marketing paso a paso. En V. &. Ambrosio, *Plan de marketing paso a paso* (págs. 1-21). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>.
- Antanas Mockus, M. G. (2008). *CULTURA CIUDADANA EN BOGOTA:NUEVAS PERSPECTIVAS*. Bogotá, D.C.: Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Cámara de Comercio de Bogotá, Fundación Terpel, Corpovisionarios. Obtenido de file:///D:/INFORMACION/Sami/Universidad%20UNAD/Cuarto%20Semestre/Etica/Material%20de%20estudio/Libro_cultura_ciudadana_2009.p
- autores, V., & Cultura, S. d. (2008). *Cutura Ciudadana en Bogotá: Nuevas Perspectivas*. Bogotá: Secretaria de Cultura Recreación y Deporte.
- BBVA, C. C. (10 de 2018). <https://www.bbva.com>. Obtenido de <https://www.bbva.com>: <https://www.bbva.com/es/que-es-una-empresa-social/>
- Colombiana, B. I. (18 de 09 de 2013). vidayestilo.tierra.com. Obtenido de <https://vidayestilo.terra.com/turismo/mundo/bogota-la-cosmopolita-capital-colombiana,8c44f70808131410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- COMFAMA, I. d. (2012). revisión conceptual sobre emprendimiento social. En Empresas sociales. En I. d. COMFAMA, *revisión conceptual sobre emprendimiento social. En Empresas sociales* (págs. 3-29). https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi__n_conceptual_sobre_el_empre.
- Creatividad, M. d. (09 de 2018). <http://www.creabusinessidea.com>. Obtenido de <http://www.creabusinessidea.com>: http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_172_1.pdf
- Del Santo, O. &. (2012). Marketing atracción 2.0. En O. &. Del Santo, *Marketing atracción 2.0*. (págs. 9-15). Recuperado de <http://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>.
- Dinero.com, E. (31 de 07 de 2015). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/dinamica-pobreza-bogota-estratos/211771>
- Documentales., Europa Audiovisual |. (2010). *Dirección empresarial y calidad ambiental. [04]. Marketing ecológico*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6Oq5Rm06cIM>.

- Echeverry, L. (2013). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio) . En L. Echeverry, *Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio)* (págs. 21-31). Recuperado de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/22.ACCIONES-Y-PRaCTICAS.pdf>.
- Editor. (17 de 03 de 2016). <http://www.redcreactiva.org>. Obtenido de <http://www.redcreactiva.org>: <http://www.redcreactiva.org/noticia/10-empresas-sociales-destacadas-en-latinoam%C3%A9rica>
- Editores. (17 de 01 de 2012). <https://javiermegias.com>. Obtenido de <https://javiermegias.com>: <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>
- Edumarketing. (29 de 04 de 2015). *Guía para elaborar un plan de marketing*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es>: Recuperado de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- empresariales., H. (2011). Marketing Verde. *Marketing Verde*. (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1zuPj-avGm8> .
- Gomescasseres, T. (09 de 2018). *Instituto de Estudios Urbanos-Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Instituto de Estudios Urbanos-Universidad Nacional de Colombia: <http://www.institutodeestudiosurbanos.info/descargasdocs/eventos/seminarios-de-investigacion-urbano-regional-aciur/memorias-viii-seminario-aciur-2009/mesas-tematicas/gobierno-de-municipios-y-ordenamiento-territorial/256-cultura-ciudadana-y-politicas-publi>
- Group., F. T. (2006). *erramientas para la creatividad*. Recuperado de: http://www.jmunoz.org/files/NEE/sobredotado/MATERIALES_POZ/7.MATERIALES/CREATIVIDAD/HERRAMIENTAS_DE_CREATIVIDAD.FUTURE_TRENDS_GROUP.pdf.
- J., F. A. (2013). *Branding para pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183/177>.
- Joven, C. (04 de 06 de 2014). ¿Qué es Innovación Social? *¿Qué es Innovación Social?* Bogota, Cundinamarca, Colombia: <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>.
- Kerfant, C. F. (12 de 06 de 2014). <https://blog.cofike.com>. Obtenido de <https://blog.cofike.com> : <https://blog.cofike.com/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Leal, A. (2013). Manual de Marketing y Comunicación Cultural . En A. Leal, *Manual de Marketing y Comunicación Cultural* (págs. 13-32). Recuperado de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=bbcef014f1c7ea35031942a22bcf86bd&idioma=EU.

- León., J. d. (2012). Marketing Digital para Pymes . En J. d. León., *Marketing Digital para Pymes* . Recuperado de <http://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>.
- Megías, J. (10 de 2018). <http://www.eoi.es>. Obtenido de <http://www.eoi.es>: <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>
- Mejía Martínez, A. M. (28 de 06 de 2017). OVI Unidad tres Gestión del Marketing. *Mejía Martínez, Andrés Mauricio*. Bogota, Cundinamarca, Colombia: <http://hdl.handle.net/10596/12451>.
- Melchor, I. (27 de 10 de 2012). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de <https://es.slideshare.net>: <https://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacion>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. En J. Merodio, *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* (págs. 59-66). Recuperado de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198.
- Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital. En S. Moshini, *Claves del marketing Digital* (págs. 9-15). Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf> .
- Oficial, D. (10 de 2018). <https://www.icbf.gov.co>. Obtenido de <https://www.icbf.gov.co>: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1233_2008.htm
- Portafolio, B. (21 de 05 de 2018). <http://blogs.portafolio.co>. Obtenido de <http://blogs.portafolio.co>: <http://blogs.portafolio.co/negocios-e-inspiracion/que-tipos-de-innovaciones-hay/>
- Prieto, D. (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/>.
- Quijano, G. (10 de 03 de 2013). <https://www.marketingyfinanzas.net/>. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/>: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Rankia. (29 de 04 de 2015). <https://www.rankia.com>. Obtenido de <https://www.rankia.com>: <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Redacción. (21 de 09 de 2011). *Puro marketing*. Obtenido de Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html>

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

S., V. ((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.

Tecnalía., A. (2010). MARKETING VERDE. Parque tecnológico de Bizkaia. . En A. Tecnalía., *MARKETING VERDE. Parque tecnológico de Bizkaia*. . Recuperado de
http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde/1?e=1899668/3180198.

Tiempo, R. d. (9 de 11 de 2010). *eltiempo.com*. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8319080>

Tiempo, R. E. (06 de 02 de 2001). *El tiempo*. Obtenido de El tiempo:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-639939>

IX. Anexos

A. Desarrollo de ideas creativas

1. Descripción del problema o necesidad seleccionado por el grupo:

Falta de cultura ciudadana: esto hace que la gente no respete su entorno y medio ambiente, no respete los horarios de recolección de basuras, no se recicla, no se cuidan las estructuras y edificaciones de la ciudad, no hay un adecuado manejo y cuidado de los desechos de las mascotas. La gente exige al gobierno (local, departamental, etc.) pero no está dispuesta a someterse a las normas de dicho gobierno que buscan regular y mantener su propio comportamiento, sin limitar o coartar su propia libertad.

2. Descripción de los tres proyectos propuestos:

a. Propuesta Idea Creativa Ángela Fernández

FUNDACIÓN HUELLA VERDE



De acuerdo a lo planteado en el punto anterior la idea creativa consiste en crear una organización especializada en adopción y educación a familias que deseen tener una mascota y respectiva valoración multidisciplinar que pueda determinar si son o no aptos para adquirir (comprar) o adoptar mascotas. Además con las utilidades de la fundación pagar lo vigías en parques públicos que a través de políticas públicas gubernamentales puedan sancionar aquellos propietarios que no recojan las heces de las mascotas y a su vez realicen limpieza de las heces que dejan perros sin dueño o callejeros para mantener la limpieza de sitios públicos y generar más conciencia en propietarios, el valor recibido por las sanciones se utilizará en la esterilización, alimentación y sostenimiento de los animales llevados a la fundación para la recuperación y adopción.

b. Propuesta Idea Creativa Carlos Orlando Sáenz

FUNDACIÓN MEDIO AMBIENTE Y MASCOTAS

Un emprendimiento que se encargue del adiestramiento de los animales, de la concientización de sus dueños para una tenencia responsable. De la responsabilidad de sus dueños en la contaminación ambiental.

Alimentarlos con alimentos de muy buena calidad, esto contribuiría a tener una mejor digestión en el canino con heces menos contaminantes y por supuesto menos olorosas.

Evitar alimentarlos con alimento de humano ya que no solo los enferma sino que contribuye aún más a la contaminación.

No dejar salir sola a la mascota ya que puede ser perjudicial para otras personas.

Tenencia responsable es también no abandonarlos.

Recoger las heces adecuadamente.

Realizar exámenes de heces periódicos para prevenir enfermedades.

c. Propuesta Idea Creativa Yésika Paola Hernández

*Cooperativa de Trabajo Asociado para formar Cultura Ciudadana:
COOPCULTURA*



Un factor determinante en el comportamiento de un grupo social es su nivel educativo, por lo que se hace necesario realizar una “rehabilitación educativa del sector” que incluya un enfoque al cultivo y desarrollo de los valores éticos y morales.

Por tanto, la creación de una Cooperativa de Trabajo Asociado, permitirá desarrollar un plan de acción enfocado al bienestar social, ejecutado por profesionales y estudiantes en práctica en docencia, salud, psicología y demás ciencias sociales; dispuestos a apoyar el proyecto.

Conforme con lo anterior, se buscaría focalizar toda la atención en el desarrollo social, económico y cultural de la población objeto de análisis.

¿Por qué hacerlo? Porque uno de los factores más importantes en el desarrollo de una comunidad es el de la formación y educación focalizada, es decir, preparar a la comunidad enfocada en un objetivo común, con un proyecto que una sus esfuerzos en salir

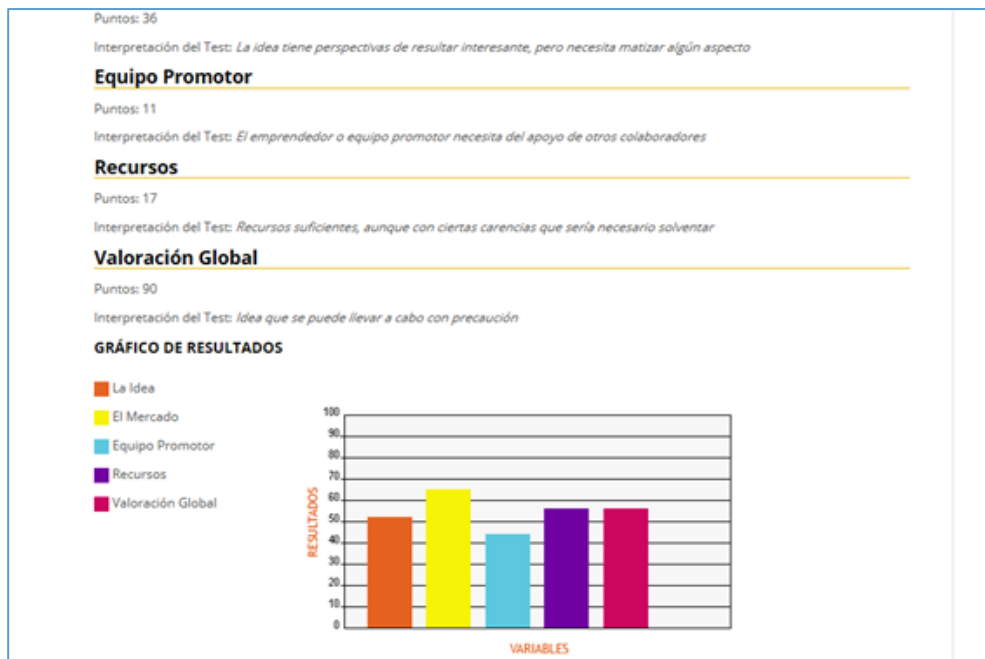
adelante y que le permita desarrollar un sentido de pertenencia, lo cual tendrá un efecto positivo no solo a nivel individual sino también colectivo.

¿Para qué hacerlo? Para ampliar las opciones de soluciones frente a las distintas problemáticas que se han presentado en casi todo marco social y que por tanto requiere dar atención, directa por parte de los directamente afectados.

d. Calificaciones realizadas a los tres proyectos

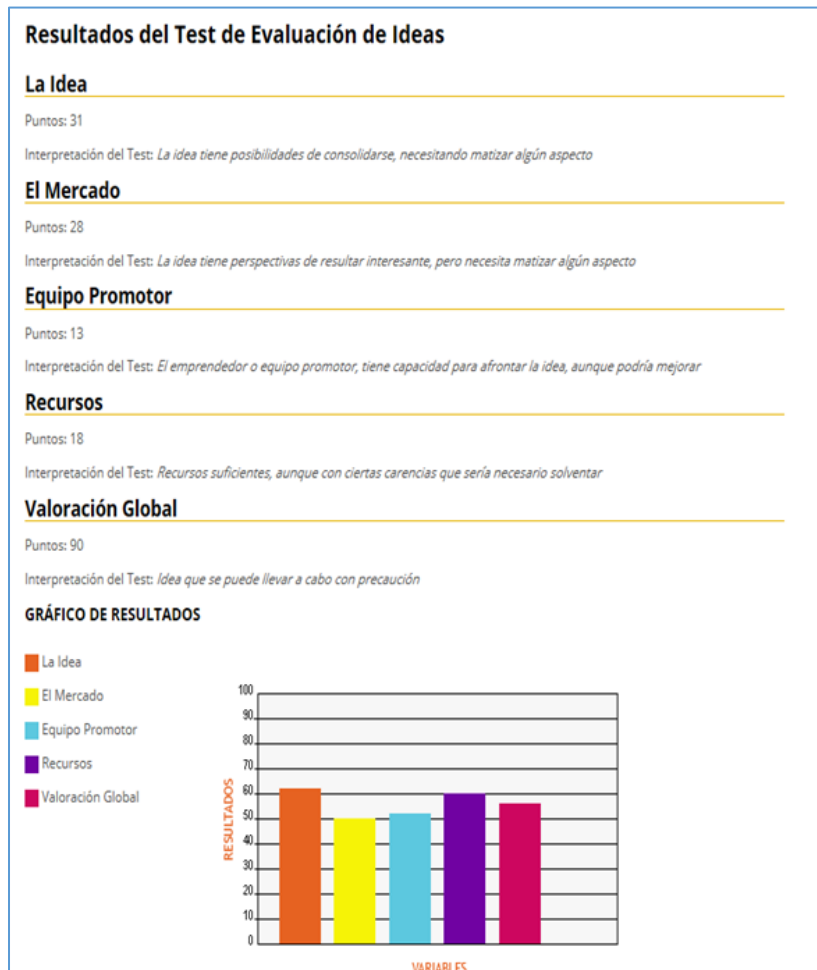
- **Propuesta Idea Creativa Ángela Fernández calificada por Yésika Hernández**

FUNDACIÓN HUELLA VERDE



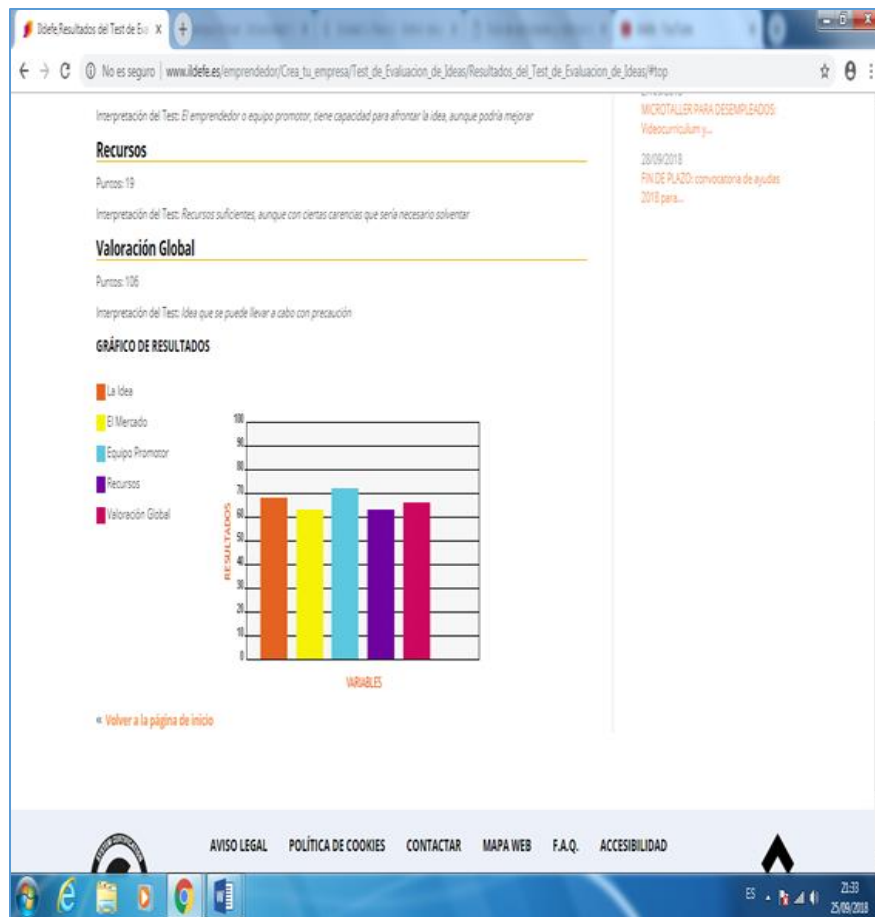
- **Propuesta Idea Creativa Carlos Orlando Sáenz: calificada por Angela Fernández**

FUNDACIÓN MEDIO AMBIENTE Y MASCOTAS



- **Propuesta Idea Creativa Yésika Paola Hernández: Calificada por Carlos Orlando Sáenz**

**Cooperativa de Trabajo Asociado para formar Cultura Ciudadana:
COOPCULTURA**



e. Justificación de la Idea Ganadora

Las tres ideas propuestas son muy buenas, no están del todo desligadas una de la otra, antes bien se llegan a complementar, pero de acuerdo con los resultados obtenidos en la calificación de las ideas propuestas, la Cooperativa de Trabajo Asociado para formar Cultura Ciudadana: COOPCULTURA, cuenta con una muy buena aceptación ya que ésta puede abarcar todas las problemáticas asociadas a la falta de cultura y civismo en los habitantes de la ciudad.

De tal manera que mediante el proyecto de la Cooperativa se pueden promover el cuidado de las mascotas, el buen manejo de sus desechos y todos los problemas asociados con dichos temas y los demás analizados en la primera fase de la actividad.

Es importante comprender que todo problema tiene una raíz o foco inicial, y la mayoría de los problemas de una comunidad se centran en la falta de información y educación de la misma ante las diferentes opciones que tienen de desarrollo.

Por lo general cada uno de los miembros de una comunidad busca la manera de surgir y de aportar al mejoramiento de su entorno, en primer lugar, familiar y luego el social, pero además es relevante que comprenda la importancia de aportar al cambio ambiental también, lo cual influirá en gran manera en cómo será su entorno general.

Por tanto, se requiere sensibilizar a la comunidad, partiendo del hecho que ésta debe ser educada en temas como cultura social, ética y valores, compromiso social, empoderamiento y sentido de pertenencia.

Estos factores contribuyen a que cada uno de los actores de la comunidad, comprenda el papel que desempeña como individuo en el entorno socio cultural del cual hace parte. De esta manera, se puede dar inicio a analizar cada una de las problemáticas comunes presentes en la comunidad para que cada uno de sus miembros no piense en el compromiso que deben tener los demás, sino que entienda que el compromiso empieza por sí mismo; esto sin duda generará un sentido de conciencia individual que a su vez implicará desarrollar una conciencia social, en la que todos y cada uno de los actores se verán involucrados en un mismo propósito.

De acuerdo con lo anterior, como gestor social, se requiere tener la disposición de escuchar pacientemente a cada una de las partes y mediar entre ellas hasta alcanzar un consenso, que debe motivar a todos los involucrados a querer participar de los programas y actividades a desarrollar que a mediano y largo plazo darán los resultados que busca la comunidad que participa en el proyecto.

f. Descripción de la población beneficiada con la idea de proyecto seleccionado

La capital del país está formada por 21 localidades: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios

Unidos, Teusaquillo, los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz.

En los últimos años la ciudad de Bogotá se ha caracterizado por ser pionera en la implementación de transformaciones sociales, culturales y urbanísticas, buscando favorecer el bien común de sus habitantes, además de querer potenciar el desarrollo humano y el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos. (autores & Cultura, 2008)

La ciudad cuenta con excelentes bibliotecas, parques distritales, un buen sistema de transporte, museos y sitios turísticos y de reconocimiento cultural a nivel nacional e internacional.

Por tanto la población beneficiada con la idea propuesta es sin duda la comunidad de la ciudad de Bogotá, ya que con el plan de acción por parte de la Cooperativa , se busca re educar a los individuos que conforman dicha comunidad, quienes una vez empiecen a aplicar lo aprendido serán los primeros beneficiados al sentir que con su aporte individual contribuye al bienestar de su entorno social (los demás individuos de la comunidad) y ambiental (el entorno físico que compone la ciudad, parques, museos, calles, edificaciones, etc.).

g. Descripción de los tipos de innovación a aplicar al proyecto

Para el proyecto de la Cooperativa de Trabajo Asociado se ha pensado en emplear la innovación según su impacto.

Dentro de la innovación tipo impacto, para este proyecto se aplicará la innovación incremental, que consiste en innovar incrementalmente o paso a paso un

producto, servicio, idea, proceso entre otros. Para el caso de la Cooperativa sería incremento paso a paso en un servicio.

Este tipo de innovación implica:

✓ *No plantear una transformación o una propuesta totalmente nueva, pero si en mejorar o cambiar la propuesta existente poniendo un nuevo estado del arte en la misma:* En cuanto al tema de cultura ciudadana son muchos los documentos y reportajes que se han escrito y publicado, y hasta en un tiempo se buscó mediante actividades lúdicas lograr concientizar a la ciudadanía sobre el impacto que tienen sus acciones en su entorno social y ambiental (acciones aplicadas durante el período de gobernación del Alcalde Antanas Mockus), pero que finalmente fueron cesando hasta que no se volvió a hablar del tema como una solución. (Portafolio, 2018)

Por otra parte, se modificó el código de Policía, buscando castigar a los ciudadanos infractores con acciones que violen la sana convivencia y el cuidado del medio ambiente, (como por ejemplo, sanciones a quienes realicen sus necesidades fisiológicas en lugares visibles al público, el no recoger las heces de sus mascotas, el cruzar la calle sin respetar la señalización, también para quienes arrojen basura en la calle, entre otros), pero lamentablemente dicha medida tampoco ha tenido el efecto que se esperaba por parte de los ciudadanos.

Es así como el propósito de la Cooperativa sería convertirse en un medio activo que contribuya al mejoramiento y aplicación de lo que ya se ha hecho sobre el tema de

cultura y civismo ciudadano, centrando su atención en la educación de cada uno de los individuos en los diferentes campos creados para la formación y enseñanza, como, jardines escolares, colegios, y todo tipo de institución educativa que de alguna manera tenga contacto directo con la comunidad, además de talleres, charlas y actividades programadas por los gestores de la Cooperativa en espacios abiertos (como parques) y recintos propios de la comunidad (salones comunales y otros similares).

B. Diseño Mapa de Empatía y Modelo Canvas:

1. Aplicar el mapa de empatía a una persona que cumpla con el perfil del beneficiario del proyecto de emprendimiento social seleccionado:

Perfil de un beneficiario del proyecto:

Nombre: Cecilia

Edad: 35 años

Estado civil: casada y con 3 hijos.

Estrato Social: 2 (medio bajo)

Descripción: Cecilia es una persona de clase media, vive en unión libre desde hace 10 años pero tiene dos hijos (mujer 19 años, hombre de 15 años de su primer pareja y el tercero (hijo de 9 años), de su actual pareja.

Su nivel de estudios es hasta grado 7 de bachiller, y su pareja realizó todo el bachillerato.

Cecilia trabaja por días en servicios generales para una familia del norte de la ciudad y de esa forma ayuda a su pareja a la manutención de la familia y a cubrir los gastos de vivienda.

Tanto ella como su familia se han acostumbrado a llevar una vida despreocupada en cuanto al cuidado de su ambiente, de hecho tienen dos mascotas en casa (dos perros), que sacan a la calle o al parque a hacer sus necesidades pero dejan que hagan donde los animales quieran y no recogen los desechos que éstos dejan.

Por otra parte, tanto Cecilia como su pareja son personas intolerantes que a diario participan en discusiones en su medio de transporte y con sus vecinos.



2. Modelo Canvas que se aplicará a la idea de negocio:

La idea de negocio consiste en crear una Cooperativa de Trabajo Asociado para formar Cultura Ciudadana: COOPCULTURA, cuenta con una muy buena aceptación ya

que ésta puede abarcar todas las problemáticas asociadas a la falta de cultura y civismo en los habitantes de la ciudad.

De tal manera que mediante el proyecto de la Cooperativa se pueden promover el cuidado de las mascotas, el buen manejo de sus desechos y todos los problemas asociados con dichos temas y los demás analizados en la primera fase de la actividad.

Es importante comprender que todo problema tiene una raíz o foco inicial, y la mayoría de los problemas de una comunidad se centran en la falta de información y educación de la misma ante las diferentes opciones que tienen de desarrollo.

Por lo general cada uno de los miembros de una comunidad busca la manera de surgir y de aportar al mejoramiento de su entorno, en primer lugar, familiar y luego el social, pero además es relevante que comprenda la importancia de aportar al cambio ambiental también, lo cual influirá en gran manera en cómo será su entorno general.

Por tanto, se requiere sensibilizar a la comunidad, partiendo del hecho que ésta debe ser educada en temas como cultura social, ética y valores, compromiso social, empoderamiento y sentido de pertenencia.

Estos factores contribuyen a que cada uno de los actores de la comunidad, comprenda el papel que desempeña como individuo en el entorno socio cultural del cual hace parte. De esta manera, se puede dar inicio a analizar cada una de las problemáticas comunes presentes en la comunidad para que cada uno de sus miembros no piense en el

compromiso que deben tener los demás, sino que entienda que el compromiso empieza por sí mismo; esto sin duda generará un sentido de conciencia individual que a su vez implicará desarrollar una conciencia social, en la que todos y cada uno de los actores se verán involucrados en un mismo propósito.

De acuerdo con lo anterior, como gestor social, se requiere tener la disposición de escuchar pacientemente a cada una de las partes y mediar entre ellas hasta alcanzar un consenso, que debe motivar a todos los involucrados a querer participar de los programas y actividades a desarrollar que a mediano y largo plazo darán los resultados que busca la comunidad que participa en el proyecto.

<p>Socios Clave</p> <p>Instituto Distrital de las Artes- IDARTES</p> <p>Instituto Distrital de Recreación y Deporte- IDRD</p> <p>Instituto Distrital de Patrimonio Cultural</p> <p>Sociedad Pública: Canal Capital</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Socialización del programa a las distintas entidades involucradas. -Capacitaciones, charlas y talleres. -Actividades recreativas y de concientización ciudadana 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Responsabilidad social, empresarial, personal con el medio ambiente en aras de una mejor cultura ciudadana. -Contribución al desarrollo cívico social. 	<p>Relaciones con Clientes</p> <p>Buscar que se beneficien de lo que ofrecemos, básicamente nuestros clientes no compran: invierten.</p> <p>Relaciones directas, <i>face to face</i>, relaciones personalizadas y amenas</p>	<p>Segmentos de Cliente</p> <p>En principio el proyecto irá dirigido a estratos sociales 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, específicamente en sectores donde la problemática es más visible, iniciando en la localidad de Puente Aranda, hombres y mujeres de 18 a 35 años.</p> <p>-En general: Adultos, jóvenes y niños, con disposición de aprender nuevas normas cívicas y de urbanidad, dispuestos a contribuir para mejorar su entorno.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recursos: Humano, Tecnológico, Físico y Financiero. -Lugares de reunión, salones de eventos y conferencias, equipo de video y computador, capacitadores, material <i>didactico</i> 		<p>Canales</p> <p>Voz a voz, panfletos informativos, entidades del estado, bibliotecas públicas, casas de cultura, salones comunales. Redes sociales, Instituciones Educativas</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Los recursos necesarios para iniciar la cooperativa son \$12.000.000 (diseño web, gastos de papelería, arriendo de local, personal) (aportes sociales ingresos) costos fijos; \$4.200.000 costos variables \$1.000.000, impuestos \$ 560.000,</p>		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aportes de los Asociados. - Apoyo del Estado. -Fondos financieros. -Bazares y actividades para recoger fondos. 		

C. Análisis Situacional de la Cooperativa:

a. ANÁLISIS FODA





Análisis del Macro entorno de la Cooperativa de Trabajo Asociado

COOPCULTURA (Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación de Cultura Ciudadana) con el modelo ***PESTEL***

Político	Las políticas de gobierno con respecto a las Cooperativas en el País y en cuanto al plan de recuperación de espacio público, cultura ciudadana y cuidado del medio ambiente. Planes de infraestructura para la instalación de empresas. Cooperación institucional. El estado promueve y protege las formas asociativas y solidarias, las fortalecerá y estimulará el desarrollo y creación empresarial.
Económico	Tendencias del producto interno PIB, la inflación, el empleo. Poder adquisitivo de las personas del sector. Cambios en las tasas de interés. El cooperativismo es una economía para todos, es incluyente y aporta sustancialmente a la economía del país.
Social	Aspectos demográficos, estrato social, edad, nivel académico, sexo, raza, inmigrantes. Cambios que se puedan presentar a nivel poblacional. Revueltas sociales y la inestabilidad que causan.
Tecnológico	Inversión en I+D, promoción del uso de las TIC's. Integrar toda la tecnología en la estrategia comercial de la Cooperativa.
Ecológico	Cumplimiento con las leyes de protección medioambiental. Aporte al cuidado del entorno físico. En cumpliendo con las leyes gubernamentales Coopcultura propende por todo el aspecto ecológico y cultural de la ciudad.
Legal	Licencias. Normas, leyes y decretos enfocados a las Cooperativas de Trabajo Asociado y a su actividad principal. Ley 1233 de 2008 (julio 22) (Oficial, 2018) Aprobación de nuevas leyes que afecten a la Cooperativa y su objeto social. Acatar las normas que el estado fija a las cooperativas y apreciar las normas legales impuestas para tal fin.

Análisis del Micro entorno de la Cooperativa de Trabajo Asociado

COOPCULTURA (Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación de Cultura Ciudadana) con el modelo ***PORTER***.

El análisis PORTER, es la segunda herramienta que se debe emplear para poder realizar un diagnóstico inicial, tiene que ver con el análisis del mercado, son factores en los que la empresa si tiene el poder de decisión y tiene influencia sobre ellos. Estos factores son:

- ***Rivalidad entre competidores:*** en el sector solidario más que competidores, se pueden encontrar aliados. Sin embargo, pueden surgir fundaciones u otras cooperativas que deseen realizar las actividades que propone la Cooperativa COOPCUTURA. Además, pueden desarrollarse empresas, que pudieran aparentar un carácter social enfocado en el trabajo comunitario y en el civismo de los habitantes de la ciudad, pero que su finalidad lucrativa termine estropeando las verdaderas actividades sociales que desempeñan entidades como la Cooperativa propuesta.
- ***Amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada del sector):*** uno de los problemas que se podrían presentar para la Cooperativa COOPCULTURA, podría ser el factor de inversión, en especial, porque se requiere emplear mucha publicidad y actividades que involucren a la comunidad, lo que implica convocatorias masivas.

El desconocimiento de la normatividad para este tipo de entidades y del sector, de entrada puede ser un obstáculo muy grande, si no se cuenta con la preparación previa y oportuna.

- ***Poder de negociación de los proveedores:*** la Cooperativa contará con grandes aliados para el ejercicio de sus actividades entre los cuales es pueden considerar: el Instituto Distrital de las Artes – IDARTES; Instituto Distrital de Recreación y Deporte –IDRD; Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, Sociedades Públicas como el Canal Capital, entre otras similares que se quieran unir al proyecto. Todas éstas cumplirán un papel importante en la toma de decisiones en beneficio de los “Clientes”, de la Cooperativa.
- ***Poder de negociación de los consumidores:*** este es bastante alto ya que las decisiones que se tomen y los planes de acción que se implementen, se centrarán en las necesidades de los “clientes”, en este caso de la comunidad que se beneficia de las actividades por parte de la Cooperativa.
- ***Amenaza de productos sustitutos:*** para la Cooperativa, estos productos sustitutos, en realidad, están representados en las diferentes actividades que existen, o las que se lleguen a implementar, en entidades educativas,

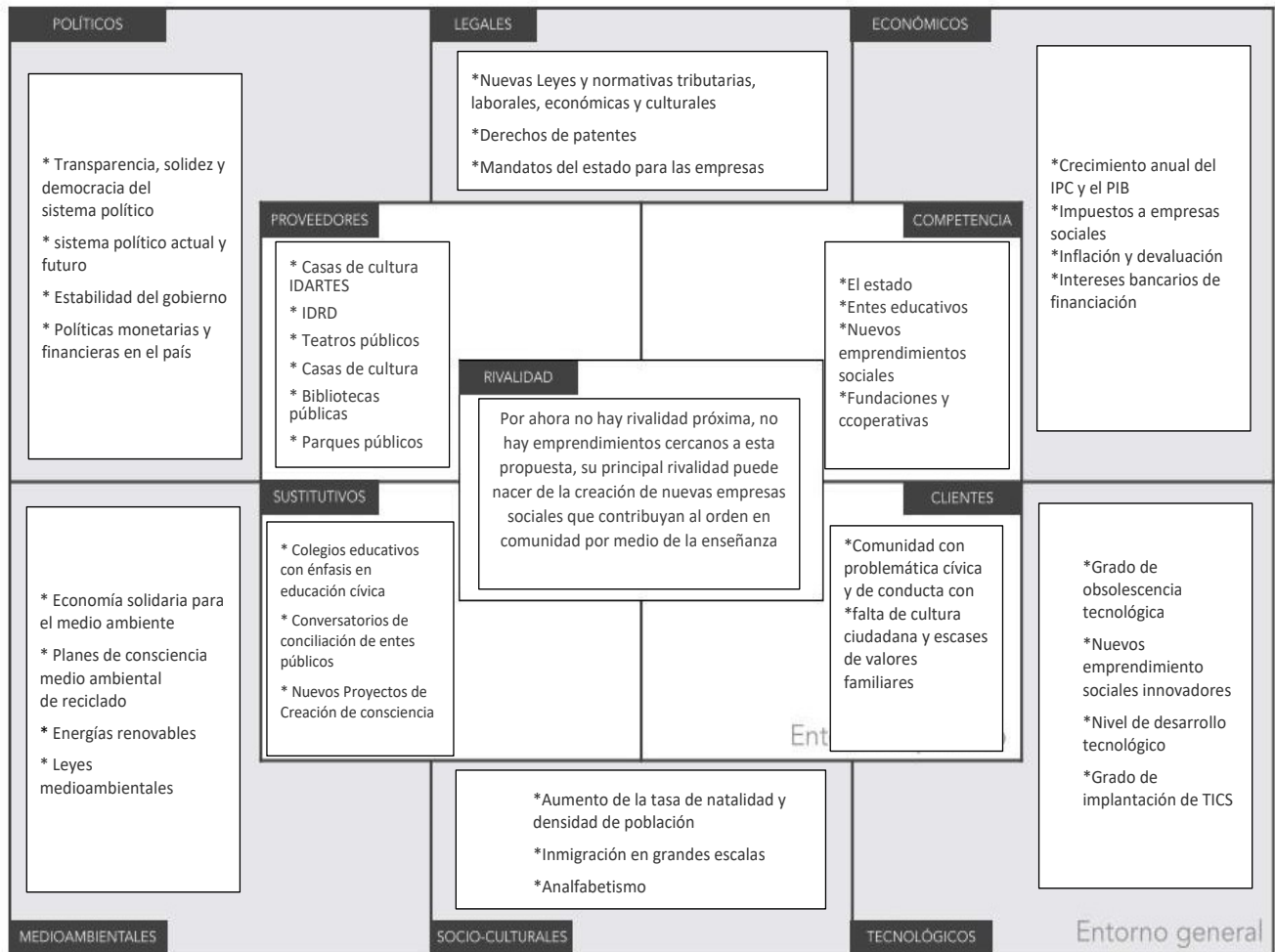
que a largo plazo, llegarán a constituir un complemento del objetivo principal de la Cooperativa, el cual consiste en brindar formación en cultura, ética, comportamiento social y civismo entre la comunidad.

Lo que realmente podría llegar a ser contraproducente en este caso, sería el que se brindaran muchos espacios de ocio a la comunidad, en los cuales, lejos de ser edificantes, lleguen a ser nichos de mayor delincuencia y falta de tolerancia con los espacios y demás habitantes de la ciudad.

Gráfico análisis PORTER



Análisis del micro y macro entorno, PESTEL + PORTER



2. *Propuestas Acción Inbound Marketing y Branding para COOPCULTURA.*

a. **Inbound Marketing:** Una herramienta de esta metodología para emplear con la Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación en ética y cultura ciudadana, sería el **Blogging**.

Mediante esta herramienta la Cooperativa puede publicar videos que reflejen la realidad del entorno social: ¿Cómo está la ciudad?: sus calles, las edificaciones, los

puntos turísticos, los parques, etc. Dichos videos pueden ser incluso donados por los propios ciudadanos; de esta forma se permitirá que la comunidad participe activamente en reconocer la problemática de su entorno, como primer paso al cambio

Mediante el blog, se pueden publicar así mismo, comentarios, reportes, fotos de las actividades que realice la Cooperativa en sus distintos espacios.

También, se puede dar a conocer la página web y redes sociales con las que cuenta la Cooperativa. Particularmente las redes sociales permitirán abrir una ventana a los posibles socios estratégicos para la cooperativa, dar a conocer la visión social y comunitaria, el Instagram, aquí algunos datos estadísticos importantes:

Algunos datos estadísticos de importancia sobre la importancia de las redes sociales en las empresas:

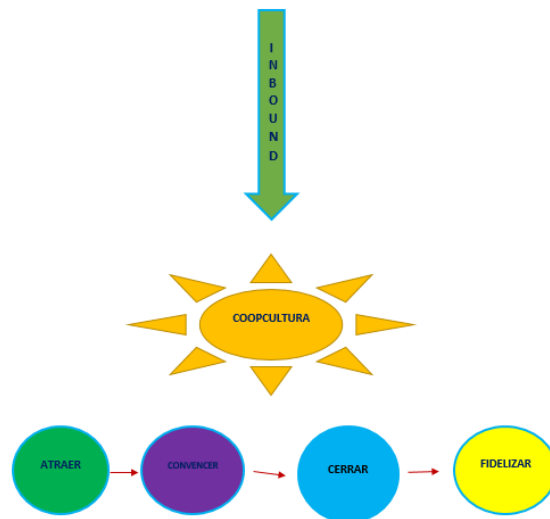
Son varios los estudios que se han realizado, con respecto a las redes sociales, estos son algunos de los resultados sobre sus usuarios:

- 84% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales.
- 27% del tiempo en internet lo utilizan en las redes sociales.
- 74% de los usuarios de redes sociales, piensan que éstas son un medio de confianza al que acudir cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio.
- 60% de los consumidores interactúa con, al menos, una marca en las redes sociales.

En lo que respecta a las empresas:

- 91% de las empresas utilizan las redes sociales para hacer marketing de contenido.
- 64% las utiliza para investigar el estado de los mercados y a la competencia.
- 50% de las empresas que utilizan redes sociales, dicen que han ayudado a que sus ventas se incrementen.
- 52% de las empresas dicen que las redes sociales les han ayudado a captar nuevos clientes.

En el blog, se puede interactuar con la comunidad mediante comentarios y observaciones que siempre serán respondidas y retroalimentadas oportunamente.



b. **Branding:**

➤ **Nombre:** Cooperativa de Trabajo Asociado para la Formación en Cultura Ciudadana: COOPCULTURA.

➤ La imagen corporativa de una empresa representa un todo, nos esforzamos por crear experiencias memorables de marca con los consumidores conectando emociones personales con la propuesta de valor que ofrece la compañía, todo esto para diferenciarnos de los demás emprendimientos y posicionarnos en el Top of Mind de nuestro target. Nuestro objetivo al hacer Branding es ser reconocidos como una empresa social con una iniciativa de cambio en nuestra sociedad.

➤ **Identidad corporativa:** El isologotipo tiene una construcción circular ya que la cultura es una constante en las personas, también tiene dos flechas o arboles verdes entre las circunferencias exteriores que lo identifican como una cooperativa. La gama de colores está construida en tres tonos de verde que buscan resaltar la naturaleza con la que las personas debemos asumir y adoptar la cultura como parte de un diario vivir, también tiene un gris humo que inspira serenidad y compromiso con la misión que tenemos en la cooperativa. La fuente tipográfica, busca rescatar, impactar y atraer a las personas más jóvenes ya que creemos que ellos son quienes quieren cambiar el mundo, no desconocemos la presencia de los adultos y es por eso que hacemos referencia a ellos a través de un isologotipo.

➤ **Isologotipo**



➤ **Merchandising de marca** Desarrollamos algunos promocionales mas usados en nuestro emprendimiento social con el fin de lograr “engagement” en todo nuestro público objetivo.



Agenda



Hoja Membrete



Tarjetas de presentación Tiro y Retiro.



Otros artículos promocionales.



D. Acciones de Marketing para la Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación en Cultura Ciudadana- COOPCULTURA.

a. Marketing Verde:

El marketing verde, llamado también marketing ecológico define estrategias comerciales para una empresa que se dedica a la venta de productos ecológicos. Pero ahí no para todo, también hace referencia a cualquier otro tipo de producto que se fabrique para proteger el medio ambiente.

El Marketing Verde es una nueva y positiva de tendencia presente en muchas empresas que ha tomado un gran auge en los últimos años. El marketing verde es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente. El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

Como el marketing ecológico es una tendencia, en COOPCULTURA se trabajará para proteger el planeta, buscando que sus “clientes” se unan al proyecto en esta meta única de proteger el medio ambiente con prácticas amigables para realizar la labor. Tales como:

- Educar sobre temas de carácter ambiental
- Promover acciones beneficiosas para el medio ambiente y la cultura ciudadana
- Incentivar el cambio de actitud sobre acciones que perjudican el medio ambiente
- Trabajar sobre temas de valores para que las personas se concienticen sobre el cuidado al medio ambiente
- Coopcultura reforzara su estrategia con prácticas internas y promoviendo hacia el exterior estos cuidados.

En Coopcultura se incentivará el uso de bicicleta como medio de transporte través de la creación de estacionamientos especiales con cicleros, adaptación de duchas en los baños, casilleros especiales para guardar los cascos y la ropa, además por cada día de uso de la bicicleta acumula en un talonario sellos que puede redimir por batidos saludables, tardes libres o revisión técnica de la bicicleta.



- Beneficios:

- Las personas pueden incrementar su energía en un 65%.
- Cero emisiones tóxicas al medio ambiente mientras quema calorías
- Aire más puro
- Gasta menos en combustible o transporte público
- Menos costos ambientales ocultos
- Una ciudad más limpia.

Debido a que los problemas medio ambientales son cada vez mayores y las acciones por mejorar el medio ambiente crecen y se multiplican debido a la innovación, la Cooperativa de Trabajo Asociado COOPCULTURA, tiene un compromiso enfocado en la educación ciudadana para lograr un efecto empoderado y de iniciativa propia para con su entorno.

De esta forma, dentro de las capacitaciones que se brindarán a la ciudadanía, se implementará acciones que inviten a recuperar lo afectado.

Para esto se desarrollará una campaña de marketing verde, denominada:

“Recupera lo que acabas de dañar...renuévate!”

Esta campaña consiste básicamente en comprometer a la ciudadanía en actuar con el fin de mejorar o cambiar una acción emitida. Por ejemplo: para quien no recoja los depósitos que su mascota deja en un parque o en la calle, el ciudadano responsable debe escoger entre una de las siguientes acciones: Pintar las sillas del parque, o las farolas o lo que se requiera pintar; participar el día programado para cortar el césped del parque, o potrero o sitio afectado, comprar semillas y plantar árboles o flores; entre otras similares.

Así mismo, para quien arroje basura en un determinado sitio que no sean los indicados para ello, para quienes dañen o afecten un monumento, una pared o propiedad, existirán actividades similares.

Esto con el fin de que el ciudadano sienta por sí mismo lo que es trabajar por su ciudad y su entorno, cuide el medio ambiente y se comprometa en participar en actividades que contribuyan a ello.

Dependiendo del tipo de actividad se emplearía:



b. Marketing Cultural:

Es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones -públicas o privadas- con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos. Estas acciones se llevan a cabo no sólo a través del patrocinio y mecenazgo, sino también buscando nuevas formas de comunicarse y legitimar sus acciones frente a la sociedad en general, y a su público en particular. El marketing cultural abarca elementos o atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión como la identidad y la imagen corporativa, la responsabilidad social y ética de las empresas e instituciones implicadas, etc. con el fin de que tanto los agentes económicos que participan en ella como los usuarios o clientes potenciales de la misma, apoyen o se suscriban a determinados proyectos u organizaciones culturales.

Entonces, el marketing cultural apoya instituciones y fenómenos culturales. La idea es mejorar la imagen ante el público y expandir el conocimiento de los mismos para así lograr que haya mayor aceptación.

Tiene cuatro elementos básicos:

- Necesidades de los consumidores: El público puede demandar algo especial como su banda favorita, algún tipo de literatura o eventos diferentes.
- La manera como se suplen dichas necesidades: Una vez determinado que quiere el público, se ponen todos los elementos en acción.
- Como se relaciona el público con nuestra compañía: Muy importante para lograr el éxito de los eventos que se organicen.
- Los beneficios: Este es el objetivo principal. Sacarle el mayor provecho.

Como todo el mundo actual y de los negocios, es imprescindible que COOPCULTURA cree espacios de creatividad cultural en donde nuestro público tenga la única opción de asistir. Lo que más preocupa actualmente es la cultura ciudadana en

donde sí se pueden crear espacios para que nuestros afiliados sean referentes en sus entornos para una mejor ciudad. Espacios en eventos para el cuidado de los parques y la buena tenencia de nuestras mascotas. Espacios de buenas prácticas ciudadanas.

Aun en los momentos de esparcimiento se pueden tener buenas prácticas ciudadanas.



Aunque en la ciudad de Bogotá hay bastantes habitantes la gran mayoría nacidos y criados en ella, lamentablemente no conocen su ciudad, ya que poco salen de su entorno cercano, como el parque del barrio, o el salón cultural o polideportivo de su zona. En muchos de los casos poco están informados de las actividades de la ciudad, o no asisten simplemente porque no cuentan con los recursos para participar en ellas.

Es por eso que la Cooperativa COOPCULTURA, desarrollará planes culturales para todo tipo de personas, tomando en cuenta su nivel socio económico y cultural y junto con sus aliados o socios clave como: el Instituto Distrital de las Artes – IDARTES; el Instituto Distrital de Recreación y Deportes - IDRD, y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural y otros que se unan, idearán actividades y les darán la debida publicidad y promoción por diferentes medios para involucrar a la ciudadanía, tomando en consideración además el de crear actividades

especiales por localidades de la ciudad para facilitar la participación ciudadana de dichos sectores especialmente de las localidades del sur en las que la mayoría de las familias cuentan con varios hijos y necesitarían participar en actividades que nos les exija muchos recursos económicos.

La campaña podría ser: *“Conoce tu ciudad, ámala y vívela intensa y diariamente”*



En Coopcultura se involucrará en eventos masivos culturales de Bogotá inicialmente, incluyendo en la página web, volantes y carteleras de la compañía la agenda cultural de Bogotá en eventos como:

- *Idartes, Distrito grafiti*



- *Noches DC en vivo Bogotá*



- *Picnic literario en el Jardín Botánico*



- *Festival opera al parque*



Con la participación en estos eventos culturales, Coopcultura busca crear acciones conjuntas, estrategias, y servicios con el fin de estimular la producción cultural o difundir la cultura y el fin social cooperativo para consolidar la imagen corporativa.

c. Marketing Digital:

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como

la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Dentro de la estrategia de Marketing Digital, después de haber considerado factores como el mercado en el que se va a competir, y valorar la posibilidad de abarcar nuevos mercados, diseñar objetivos de plan de negocio especialmente el objetivo del marketing digital, en el caso de COOPCULTURA, el objetivo en la estrategia de Marketing Digital es lograr llegar a la mayor cantidad de personas e instituciones con el mensaje de poner a su disposición actividades que no solamente contribuirán a su formación cultural, sino más importante aún, a la recuperación y embellecimiento de su entorno ambiental y social.

Las redes sociales tienen amplio alcance por ello en COOPCULTURA una de las redes sociales que tendrá mayor auge será Instagram y allí se concentrará todo el marketing digital de Coopcultura, éstas son algunas de las estrategias a implementar:

- Geo localizar las fotos par que las personar que interactúen descubran mayor contenido de la página o cuenta
- Seguir cuentas de otras compañías con similares objetivos sociales y culturales
- Optimizar la biografía y los enlaces y añadir el sitio web.
- Utilizar Instagram stories del día a día de cooperativa y del trabajo que se realiza para tener mayor contacto con los clientes.

Esta herramienta permitirá tener mayor difusión del propósito real de la Cooperativa y tener aliados estratégicos para expandir y hacer crecer la labor social de la misma.

Inbound Marketing: una herramienta de esta metodología para emplear con la Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación en ética y cultura ciudadana, sería **el Blogging**.

Mediante esta herramienta la Cooperativa puede publicar videos que reflejen la realidad del entorno social: ¿Cómo está la ciudad?: sus calles, las edificaciones, los puntos turísticos, los parques, etc. Dichos videos pueden ser incluso donados por los propios ciudadanos; de esta forma se permitirá que la comunidad participe activamente en reconocer la problemática de su entorno, como primer paso al cambio.

Mediante el blog, se pueden publicar así mismo, comentarios, reportes, fotos de las actividades que realice la Cooperativa en sus distintos espacios.

Así mismo, se puede dar a conocer la página web y redes sociales con las que cuente la Cooperativa.

En el blog, se puede interactuar con la comunidad mediante comentarios y observaciones que siempre serán respondidas y retroalimentadas oportunamente.

1. Propuesta de Valor:

La propuesta de valor, como su nombre lo indica es un valor agregado, un factor distintivo o diferencial que se logra ante la competencia.

Por tanto, la propuesta de valor de una organización debe ofrecer ventajas tanto a sus clientes como a su entorno social y al mercado en general.

En el caso de la Cooperativa COOCULTURA, es cierto que su propósito está en la Responsabilidad Social empresarial, con el personal y el medio ambiente, mediante la cultura ciudadana y contribuir con ello al desarrollo cívico social.

Sin embargo, ante tantas campañas que se han liderado frente al tema de la cultura ciudadana y que poco han generado el resultado que se espera en el comportamiento y en la ética ciudadana, la propuesta de valor de la Cooperativa debe ir más allá, debe provocar un verdadero sentido de responsabilidad por parte de los ciudadanos, por tal razón, la propuesta de valor de la Cooperativa implicaría además, el de generar certificados de comportamiento social responsable, otorgados a los ciudadanos que realmente logren un verdadero cambio en su comportamiento social y ante su entorno.

Dichos certificados, brindarían beneficios adicionales a sus portadores, de acuerdo con su aporte a la cultura ciudadana y al cambio logrado en el particular.

Algunos beneficios que se podrían considerar con los aliados, serían: mercados, privilegios en la educación, rebajas en transporte, entre otros.

2. *Link del voki:* <http://tinyurl.com/y9ta3drx>

E. Propuesta de Neuromarketing para la Cooperativa de Trabajo Asociado para la formación en Cultura Ciudadana- COOPCULTURA.

Debido a que el propósito de la Cooperativa es lograr educar a la ciudadanía en temas de ética y cultura ciudadana, el Neuromarketing desempeña un papel fundamental para lograr tal fin, ya que de hecho el “cerebro emocional” tiene que ver con las decisiones de compra, es importante hablar directamente al “cliente” evitando la parte racional, y enfocándose en la emocional.

Pero, ahí no acaba todo, el estímulo para la mente de nuestros asociados es como si la mente de ellos quieren el color amarillo, simplemente le damos el color amarillo: Esta apreciación me permite entender cómo funciona el neuromarketing.

Cosas en común en cuanto a cultura ciudadana las tenemos todos, todos queremos mejorar,

Todos queremos estar bien, tener una ciudad bonita, agradable, y todos, podemos ser parte de la mejora. Ahí entra el neuromarketing.

Por tal razón se debe:

- ❖ **Apelar a las neuronas espejo del cliente:** cuando se habla de las neuronas espejo se refiere a las que están encargadas de imitar comportamientos de empatía. Ante esto, se ha comprobado que al emplear sujetos que podrían ser similares a los clientes y que realizan funciones también parecidas, activan las neuronas. (Sánchez, 2018). En COOPCULTURA llamamos la atención profundamente a nuestros

asociados (y sus mentes) para que juntos vayamos de la mano en nuestro propósito común.

- ❖ **Recurrir a la identidad social de los clientes (la ciudadanía):** siempre es bueno acudir a la identidad social de las personas para motivarlas a actuar, en este caso, se debe acudir a la identidad que se adquiere al formar parte de distintos colectivos como estudiantes, profesores, habitantes de un determinado barrio, empleados, etc. (Sánchez, 2018)

Para ello se pueden emplear imágenes en carteles publicitarios, en pancartas y otros medios de comunicación visual, acompañadas de pequeña preguntas o frases que inviten a la reflexión. Por ejemplo:



¿Qué harías si el frente de tu casa estuviera así?...

Y... ¿si es tu patio?...



¿Qué harías si ves tu calle así?

Y... ¿si es tu sala?...

Todo empieza así:



La ciudad es tu casa, ¿quieres vivir así?



Podemos lograr un entorno mejor en nuestros barrios y en toda la ciudad si:



Contribuimos de manera individual en mejorar nuestra casa y su entorno.

Cultura Ciudadana es:

Respetar la fila al abordar el bus



Tirar la basura en lugares adecuados...



Caminar por la cebra, así protegemos nuestra vida...



Nuestra **área en común**



Cultura Ciudadana es:

Recoger las heces del perro



Amar, cuidar y respetar a los demás

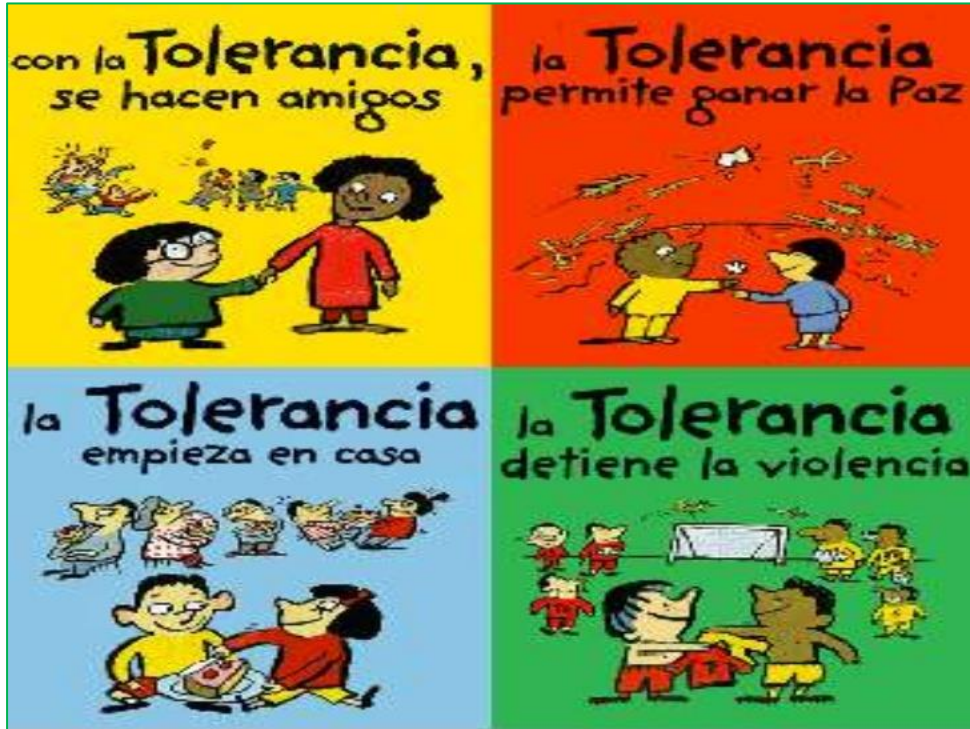


Nuestra **área en común**



**Área Metropolitana
Cusco, Dólar**

Fundación HABITAT



Evitemos vivir en esto:



Puede ser una realidad más allá de un dibujo animado, una realidad que está en sus manos...en todos y cada uno de nosotros!





Todo es posible cuando nos proponemos cambiar!

¹ Todas las imágenes fueron consultadas en www.google.com/imagenes



Vénde la mente, resaltaba el encabezado de un artículo que vi en una revista, la intención no es otra que venderle al cliente observando sus estímulos, sus reacciones y provocar una venta más directa y segura sin atajos.

Este concepto es bien interesante para nuestra propuesta de la cooperativa COOPCULTURA, en donde lo que queremos es lograr respuestas positivas a cada fase en nuestra estructura de desarrollo como un emprendimiento que se diferencia en cuanto a llegar a los clientes, es así que debemos pensar en un lema como el siguiente: EL CLIENTE PRIMERO, Y LA CIUDAD TAMBIÉN.

Lista de Socios Clave según modelo CANVAS

- ✓ **Instituto Distrital de las Artes – IDARTES:** sería un excelente socio para la Cooperativa por las actividades que promueve como por ejemplo la actividad: Parques para Todos es una estrategia que reúne varias entidades del Distrito para promover la construcción de comunidad, la cultura ciudadana, la noción de lo público, la autogestión y la creación artística a partir de un enfoque interdisciplinar e intercultural. Su interés principal es convocar a los ciudadanos para que se apropien del espacio público, con programación diversa, gratuita, pensada para toda la familia en diferentes parques de la ciudad. (Idartes, 2018)
- ✓ **Instituto Distrital de Recreación y Deporte – IDRD:** se centra en diseñar y ejecutar acciones recreativas orientadas a garantizar el derecho a la recreación, el descanso y la diversión a las personas con discapacidad, sus familias y cuidadores, por lo que complementaría las actividades de la Cooperativa. (IDRD, 2018)
- ✓ **Instituto Distrital de Patrimonio Cultural:** excelente aliado para la Cooperativa ya que con la institución se pueden fomentar actividades que involucren a la ciudadanía en el cuidado de las estructuras (edificaciones, estatuas, museos, etc), de la ciudad.

- ✓ **Corporación Cultural Ecoarte:** quien describe sus actividades de esta forma:
“dentro de las actividades realizamos talleres de teatro, música, danza, artes plásticas(pintura, coloreado, origami, mascararas, reutilización del material reciclado) literatura, reciclaje (reciclamos las botellas plásticas de gaseosa y luego las rellenos con todas las bolsas plásticas que utilizamos para luego dar otro uso de estos materiales que perjudican tanto el medio ambiente), estos niños y niñas estudian en la mañana en colegios privados o distritales, y salen de allí, luego llegan a la corporación para hacer las actividades que tenemos programadas para ellos y ellas, también tenemos un espacio para la recreación donde se les enseñan juegos de ajedrez, domino ,parques, de pensamiento lógico, bloques lógicos y de habilidad matemática, también tenemos una piscina de pelotas donde se divierten y comparten con sus compañeritos”. (ecoarte, 2018)
Dichas actividades fortalecerán los objetivos de la Cooperativa COOPCULTURA.
- ✓ **Canal Capital:** puede brindar un espacio para promover las actividades de la Cooperativa junto con sus aliados estratégicos, además de crear un programa enfocado a enseñar cultura ciudadana.

Propuesta para involucrar a los Socios Clave

Al diseñar el Canvas del proyecto de la Cooperativa, se enlistaron socios clave como: el Instituto Distrital de las Artes – IDARTES; Instituto Distrital de Recreación y Deporte –IDRD; Instituto Distrital de Patrimonio Cultural y algunas Sociedades Públicas como el Canal Capital, entre otras similares que se quieran unir al proyecto ya

que dichas entidades han trabajado de alguna manera en actividades sociales en pro del patrimonio de la ciudad.

Es interés de la Cooperativa que la ciudad cuente con una red de trabajo asociado, involucrado en lograr responsabilidad social por parte de los ciudadanos y de las entidades en general del entorno social.

Por tanto, se buscan aliados que deseen trabajar con el enfoque de impactar de manera positiva al ciudadano en sus hábitos diarios, mediante campañas y actividades enfocadas al cuidado del medio ambiente, de las estructuras de la ciudad, así como en todo su entorno general; creando así una conciencia ciudadana, centrada en trabajar los valores, la cultura y la ética ciudadana.

Es así, como la Cooperativa busca entidades que fomenten la educación, los valores y el civismo llegando a la mayor cantidad de habitantes de la ciudad con el fin de lograr mayores resultados sobre todo en zonas de mayor impacto negativo, ya sea por el nivel académico, económico o social.

El beneficio es mutuo, porque cada una de las entidades que participe en el proyecto podrá así mismo involucrar sus actividades propias de su objeto social, con las de la Cooperativa, permitiendo que el ciudadano se familiarice aún más con las funciones y propósitos de cada una.