

DIPLOMADO

GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

PROYECTO

EMBOTELLADORA DE AGUA LA PENINSULA

OSCAR JAVIER CACERES ROBAYO COD. 5823306

FRANCISCO JAVIER GOMEZ ALVAREZ COD. 8781604

STEFANY MORENO COD: 11305994041

JAVIER FERNANDO ROJAS BETANCOURT COD: 7178057

JOSE IGNACIO BLANCO MENDOZA COD: 1.118.803.626

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y

DE NEGOCIOS “ECACEN”

DICIEMBRE 2018

DIPLOMADO

GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

PROYECTO

EMBOTELLADORA DE AGUA LA PENINSULA

OSCAR JAVIER CACERES ROBAYO COD. 5823306

FRANCISCO JAVIER GOMEZ ALVAREZ COD. 8781604

STEFANY MORENO COD: 11305994041

JAVIER FERNANDO ROJAS BETANCOURT COD: 7178057

JOSE IGNACIO BLANCO MENDOZA COD: 1.118.803.626

DIRECTOR: ANDRES MAURICIO MEJIA MARTINEZ

TUTOR: PABLO ANDRES MENDOZA

GRUPO: 110011_14

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y

DE NEGOCIOS “ECACEN”

DICIEMBRE 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	7
OBJETIVOS	8
JUSTIFICACION	9
DESCRIPCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD	11
PROYECTO DE AGUA LA PENÍNSULA	11
DESCRIPCION DE LA POBLACION BENEFICIADA CON LA IDEA DE PROYECTO SELECCIONADO	12
DESCRIPCION DE LOS TIPOS DE INNOVACION A APLICAR AL PROYECTO INNOVACIÓN EN PRODUCTO	15
PERMISOS EXPLOTACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS.	16
COSTOS DEL PROYECTO.....	23
IMPACTO AMBIENTAL A LA COMUNIDAD.....	24
MAPA DE EMPATIA	26
MODELO DE NEGOCIO CANVAS	27
ANALISIS SITUACIONAL.....	32
APLICADO AL PROYECTO SOCIAL.....	32
MACROENTORNO:.....	32

MICROENTORNO:	33
Análisis FODA:.....	34
APLICACIÓN DEL ANALISIS SITUACIONAL.....	36
DIAGNOSTICO AL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL	
EMBOTELLADORA DE AGUA LA PENINSULA.....	36
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE	36
ESTRATEGIAS:.....	36
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	37
ESTRATEGIAS:.....	37
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	38
ESTRATEGIAS:.....	38
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	39
Macro Entorno De Aguas De La Península	40
Micro Entorno De Aguas De La Península.....	42
Análisis DOFA:.....	43
ANALISIS DE SITUACION EXTERNO	45
ANALISIS DE SITUACION INTERNA	46
ANALISIS DOFA.....	47
APLICACIÓN DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO AL PROYECTO AGUA LA PENINSULA	48

MACRO ENTORNO	48
MICRO ENTORNO.....	49
ANÁLISIS SITUACIONAL PROYECTO DE AGUA LA PENÍNSULA	50
Análisis externo de la organización	50
El Entorno General se puede estudiar desde el análisis PEST.....	50
MACRO ENTORNO DE AGUAS DE LA PENÍNSULA	52
MICRO ENTORNO DE AGUAS DE LA PENÍNSULA.....	53
MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO AL PROYECTO SOCIAL	55
Análisis del macro entorno.....	55
Análisis Micro Entorno	57
El Análisis Interno.....	58
INBOUND MARKETING	60
PROPUESTA BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA: PLANTA PURIFICADORA DE AGUA LA PENINSULA	61
ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA	61
MARKETING ESTRATÉGICO.	63
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	65
TACTICAS DE NEGOCIACION	66
PROPUESTA DE NEGOCIACION FINAL.....	66

APLICABLE A LA EMPRESA AGUAS DE LA PENÌNSULA. PROYECTO DE
EMPRENDIMIENTO SOCIAL..... 66

CONCLUSIONES 70

BIBLIOGRAFIA..... 74



INTRODUCCION

El presente trabajo trata sobre creación de empresas que transforman el mundo con un enfoque social, el estudio del Marketing y su ejecución. Donde encontramos distintas perspectivas para buscar beneficios a la sociedad y al medio ambiente, logrando buscar un impacto positivo en las comunidades.

Más allá del ánimo de lucro es crear ideas innovadoras capaces de transformar empresas que generan cambios el cual se desarrollan modelos de negocios exitosos que buscan dar respuestas a necesidades reales en la sociedad con independencia del estado, donde el sector público y las organizaciones gubernamentales no pueden hacer frente a los diferentes problemas sociales.

El Trabajo de investigación realizado en cuanto al tratamiento, procesamiento, distribución, de agua potable de calidad para el consumo humano, instalaciones y conocimiento de las plantas de purificación o construcción de pozos de agua en terrenos áridos de desiertos.

Realizando un Análisis DOFA, un lienzo de negocios tipo Canvas para fortalecer la estrategia de un modelo de negocio aplicable a empresas de emprendimiento social, incursión de los procesos tecnológicos en el proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Construir un plan de negocios encaminado a la creación de una empresa social innovadora dedicada a la producción y distribución de agua embotellada, con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto, que tendrá como mercado objetivo la alta Guajira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer una técnica a partir de la identificación de un problema social que nos permita dar inicio a las ideas innovadoras y dé respuesta directa a la problemática social.
- Exponer un modelo de negocio por medio del lienzo CANVAS que señalice puntos claves del proyecto social con alto potencial innovador.
- Emplear un estilo de marketing a través del estudio que permitan el desarrollo del proyecto social basado en el desarrollo local, regional y global del proyecto “EMBOTELLADORA AGUAS LA PENINZULA”.
- Proponer la estrategia de Inbound marketing y branding a través de las herramientas que permita mejorar la competitividad y productividad del proyecto social.

JUSTIFICACION

El presente proyecto ayuda en gran parte a una investigación avanzada parra proyecto embotelladora de Agua la Península el cual trata de profundizar la dificultad que tienen las comunidades rurales de la región de la media-alta Guajira, Colombia, como consecuencia de la sequía y la afectación de las necesidades básicas en la región antes mencionada.

Es importante llevar a cabo esta investigación porque gran parte estas comunidades presentan este problema, para esto se hicieron previamente una serie de encuestas que nos proveen de conocimientos más certeros y cercanos a la realidad y así tener una idea de cómo podemos contribuir por medio de la nuestra profesión para el mejoramiento y mitigación de la problemática de la sequía en esta región.

Cabe resaltar que anteriormente instituciones gubernamentales como el DANE habían realizado investigaciones referentes al tema de investigación:

En lo que hace a los indicadores del departamento según datos suministrados por el DANE correspondientes al año 2011, los municipios de Uribía, Maicao, Manaure y la Jagua del Pilar presentan los mayores porcentajes de necesidades básicas insatisfechas (NBI); es decir la pobreza se concentra en la zona norte y es allí precisamente donde se ubica la mayor parte de la población indígena. Para el mismo año, las poblaciones de Uribía y Manaure mostraron mayores niveles de NBI en las zonas rurales, con indicadores de hacinamiento y falta de vivienda por encima del 50%, esto es donde tienen mayor dimensión poblacional y étnica, mientras que en la zona urbana estos mismos indicadores están entre 20 y 25%.5.

También podemos destacar la Encuesta Nacional de Salud y Situación Nutricional (Ensin 2010), según esta encuesta: “La Guajira es uno de los departamentos que, registra los más altos

índices de desnutrición global (peso para la edad); de hecho, ocupa el primer lugar en Colombia con una prevalencia de 11.2%”.6.

Las Investigaciones más recientes fueron realizadas por la Defensoría del Pueblo la cual registró la crisis humanitaria en La Guajira en su informe *Crisis humanitaria en La Guajira 2014*. Todas estas investigaciones se realizaron para posibles soluciones mediante acciones integrales en el departamento.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA O NECESIDAD

PROYECTO DE AGUA LA PENÍNSULA

Las empresas en el desarrollo de su actividad generan impactos negativos y positivos sobre la comunidad en la que están presentes. Que las empresas, comprometidas con el bienestar y el desarrollo de su entorno, entiendan y midan el impacto social que generan es imprescindible para su gestión y desarrollo en sus procesos, sostenimiento y conservación del medio ambiente. Que busquemos con este proyecto de la venta de la botella de agua la península con su enfoque social, y desarrollo del procesamiento de recursos hídricos con responsabilidad y compromiso a proteger la naturaleza. Pero con el objetivo principal de buscar la ayuda y abastecer a un pueblo de comunidades indígenas con agua natural de buena calidad para lograr calidad de vida a todas las personas de esta región. La evaluación de impacto se basa en el contraste entre la situación de partida y lo que ocurre una vez que la formación ha tenido lugar. Ese contraste busca revelar los cambios que se pueden atribuir a la intervención de este proyecto con la venta de agua manantial de la Sierra Nevada a nivel nacional, se pueden lograr los recursos económicos necesarios para transformar vidas y crear una empresa.



En el ámbito de la nutrición el agua es indispensable, tiene múltiples funciones en nuestro organismo. Hidrogeno y uno de oxígeno, es un recurso natural que no tiene de color olor ni saber El ámbito de la nutrición, el agua es indispensable tienes múltiple funciones en nuestro organismo. Este nutrimento es una molécula formada por 2 átomos.

→ El agua es vida → Consuma 2 litros de agua mínimo al día → Cuide el agua si bien sabemos es un recurso natural, también sabemos que sea gota día a día → No ignore los avisos que manda su organismo → El potabilizar el agua representa una erogación económica → Ignore los mitos urbanos, ni engordan, ni adelgazan hidrata.

DESCRIPCION DE LA POBLACION BENEFICIADA CON LA IDEA DE PROYECTO SELECCIONADO

La población beneficiada con el proyecto seleccionado es el departamento guajira y más específicamente las comunidades indígenas de la Alta guajira el cual durante décadas, uno de los retos más grandes que ha enfrentado La Guajira ha sido brindar el suministro de agua potable y el servicio de alcantarillado a lo largo y ancho del departamento, especialmente a las zonas más alejadas de este territorio que es, en su mayoría, semiárido.

Pero si cumplimos con la gestión de este proyecto, se dará la tarea de implementar nuevas estrategias para atender esta problemática; impactando especialmente a la media y alta Guajira, que habita de forma dispersa la mayor parte de la población wayuu, la misma que ha estado inmersa durante mucho tiempo en una profunda crisis humanitaria. Una de las razones que puede contribuir a estas diferencias, se da por la práctica de algunas comunidades indígenas rurales que no registran civilmente a sus hijos, con lo cual “formalmente no existen para el Estado Colombiano”.

Tabla 1
Población Urbana y Rural (2016)

Municipio	Total	Cabecera	Resto
Riohacha	268.758	228.857	39.901
Albania	27.102	13.534	13.568
Barrancas	35.393	18.071	17.322
Dibulla	34.188	5.577	28.611
Distracción	16.140	5.431	10.709
El Molino	8.837	6.086	2.751
Fonseca	33.785	21.848	11.937
Hato nuevo	25.832	14.543	11.289
La Jagua del Pilar	3.253	2.307	946
Maicao	159.675	109.412	50.263
Manaure	108.006	46.736	61.270
San Juan del Cesar	37.827	24.887	12.940
Uribía	180.385	12.950	167.435
Urumita	18.352	10.744	7.608
Villanueva	27.965	19.542	8.423

Fuente: DANE – Proyección poblacional Censo 2005

Como se ha indicado, La Guajira es un territorio amplio, con gran cantidad de población rural. Esta ruralidad tiene efectos socio económicos sobre la población. Es así que para 2015, la pobreza en La Guajira alcanzó una incidencia de 53,3%, mostrando un leve aumento frente a la cifra de 2014 (53,0%), lo cual no corresponde con la tendencia nacional que mostró una disminución de 0,73 puntos porcentuales pasando de 28,5% en 2014 a 27,8% en 2015.

No obstante lo anterior, para el año 2015 la pobreza extrema en La Guajira cedió, pasando a 24,3% frente a 24,8% en el año 2014, guardando correlación con el nivel nacional, en el cual la pobreza extrema pasó de 8,1% en 2014 a 7,9% en 2015.

A nivel de NBI, la tasa del Departamento en la última medición del año 2011 señalaba que estaba en el 65,23% (zona urbana con el 40,47% y rural con el 91,92%), esto señala el nivel de complejidad del territorio en materia de seguridad poblacional y desarrollo humano³.

Por otro lado, en los municipios de la alta y media Guajira las comunidades se encuentran altamente dispersas en un territorio de más de 15.000 Km², se cuenta con unas vías de penetración muy precarias, y la mayor parte del territorio no cuenta con conexión al sistema eléctrico nacional. Por estas razones, las intervenciones del Estado en esta región son particularmente complicadas, a lo cual se suma la baja sostenibilidad de las soluciones implementadas debido a la atomización y los altos costos de potabilización de los sistemas de desalinización.

Según cálculos de Planeación Departamental, La Guajira tiene más de 50.236 puntos poblados rurales dispersos (sin centros poblados), identificados mediante técnicas de fotointerpretación satelital.

Tabla 2

Distribución población rural

Municipio	Puntos Poblados
Uribía	20.000
Manaure	6.457
Maicao	4.986
Riohacha	5.706
Albania	854

Dibulla	3.417
Total	41.420

Fuente: Plan de Desarrollo de la Guajira 2015 – 2016

DESCRIPCION DE LOS TIPOS DE INNOVACION A APLICAR AL PROYECTO

INNOVACIÓN EN PRODUCTO

Lanzar una botella de agua única de los ríos y manantiales de la sierra nevada al mercado con un lema de ayuda social y cuando se introduce en el mercado nuevo y significativamente mejorado hacemos la diferencia, incorporando alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, los componentes, los materiales o en otras características funcionales.

El reto estratégico para la empresa es lograr la generación continua de buenas ideas para convertirlas en producto de botella única con agua manantial exitoso. Sus constantes mejoras también pueden ser consideradas innovación de producto. El etiquetado cumple una función fundamental ya que proporciona al consumidor toda la información exigida por la legislación. A través de la etiqueta podemos saber qué tipo de agua estamos bebiendo y su procedencia, un dato esencial pues su origen conforma la “personalidad” del agua mineral natural ósea manantial, convirtiéndola en un producto único. por otro lado, la etiqueta también ofrece información relativa a las características y propiedades naturales y saludables del agua mineral natural. Menciones como “de mineralización muy débil”, “bicarbonatada” o “indicada para dietas pobres en sodio”, con las que ya estamos familiarizados, se realizan según los criterios fijados para cada composición.

PERMISOS EXPLOTACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS.

Las Aguas de dominio público comprenden los ríos, las aguas que corren por cauces artificiales derivadas de uno natural, los lagos, lagunas, las ciénagas, los pantanos, las aguas de la atmósfera, las aguas lluvias.

Para el uso y aprovechamiento del recurso hídrico, todo usuario requiere tramitar un permiso de concesión ante la autoridad ambiental competente. Las disposiciones para el Uso y Aprovechamiento del Agua están establecidas en el Decreto 1076 de 2015 (Libro 2, Parte 2, Capítulo 2.)

Aguas de dominio público y de dominio privado

Aguas de dominio público: comprenden los ríos, las aguas que corren por cauces artificiales derivadas de uno natural, los lagos, lagunas, las ciénagas, los pantanos, las aguas de la atmósfera, las aguas lluvias.

Aguas de dominio privado: son aquellas que brotan naturalmente y que desaparecen por infiltración o evaporación dentro de una misma heredad (nacen y mueren en el mismo predio), lo cual difícilmente sucede, por lo que la mayoría de aguas son de dominio público.

Existen cuatro maneras para adquirir derecho al uso de las aguas y sus cauces:

Por Ministerio de la Ley.

Por concesión

Por permiso

Por asociación

Uso por Ministerio de la Ley

Toda persona puede usar las aguas de uso público que discurren por cauces naturales sin autorización si es para beber, bañarse, corren animales, lavar ropas y otros objetos similares, de

acuerdo con las normas sanitarias sobre la materia y con las de protección de los recursos naturales renovables. Estos usos no dan exclusividad o prioridad a los primeros que hagan uso del derecho, además el uso es gratuito, es decir, que ni el Estado ni los particulares cobran por ello.

Si son aguas que corren por un cauce artificial, también se pueden usar para usos domésticos o abrevaderos. Esto, si el uso al que se destinen no requiera que se conserven en estado de pureza, no ocasionen daños al canal o acequia, ni se imposibilite o estorbe el aprovechamiento al concesionario de las aguas. Para usar las aguas de dominio privado con fines domésticos se requiere:

Que con la utilización de estas aguas no se cause perjuicio a la finca donde se encuentran.

Que el uso doméstico se haga sin establecer derivaciones, ni emplear máquinas, ni aparatos, ni alterar o contaminar el agua de forma que se imposibilite el aprovechamiento por el dueño del predio.

Que previamente se haya acordado con el dueño del fundo, el camino y las horas para hacer efectivo ese derecho.

Uso por concesión

La concesión de aguas es una de las maneras de adquirir derecho a su aprovechamiento para las actividades o fines que las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, requieran.

No es necesaria cuando se hace uso de las aguas por Ministerio de la Ley y es la forma más común para hacer uso de ellas.

La concesión de aguas superficiales, consiste en obtener el derecho al aprovechamiento de las aguas superficiales para los siguientes fines:

Abastecimiento doméstico en los casos que requiera derivación.

Riego y silvicultura.

Abastecimiento de abrevaderos cuando se requiera derivación.

Uso industrial.

Generación térmica o nuclear de electricidad.

Explotación minera y tratamiento de minerales.

Explotación petrolera.

Inyección para generación geotérmica.

Generación hidroeléctrica.

Generación cinética directa.

Flotación de maderas.

Transporte de minerales y sustancias tóxicas.

Acuicultura y pesca.

Recreación y deportes.

Usos medicinales.

Otros usos similares.

Además, hay un orden de prioridad para las concesiones de agua, lo que quiere decir que algunos usos tienen prioridad sobre otros usos, en el orden que se describe a continuación:

Utilización para el consumo humano, colectivo o comunitario, sea urbano o rural.

Utilización para necesidades domésticas individuales.

Usos agropecuarios comunitarios, comprendidas la acuicultura y la pesca.

Generación de energía hidroeléctrica.

Usos industriales o manufactureros.

Usos mineros.

Usos recreativos comunitarios.

Usos recreativos individuales.

El uso doméstico tendrá siempre prioridad sobre los demás, los usos colectivos sobre los individuales y los de los habitantes de una región sobre los de fuera de ella.

El otorgamiento de aguas para satisfacer concesiones está sujeto a la disponibilidad del recurso, por tanto el Estado, es decir la autoridad ambiental, no es responsable cuando por causas naturales no pueda garantizar la cantidad de agua concedida. El orden en el cual se otorgaron las concesiones no da prioridad, y en casos de escasez, la autoridad ambiental definirá el mejor procedimiento para distribuirla.

Uso por permisos

Permisos comunes para la extracción de materiales de arrastre de los cauces o lechos de las corrientes o depósitos de aguas. Para ello, deberá presentar solicitud ante la autoridad ambiental de la región.

Permisos especiales:

Cuando el lugar solo permita explotaciones periódicas.

Cuando en el área existan materiales sedimentarios cuya extracción sea necesaria, con el fin de evitar desvíos del cauce o desbordamiento de aguas.

Cuando la zona presente acumulaciones de materiales, los cuales deban ser extraídos para proteger obras civiles, inclinaciones naturales de los cauces, predios ribereños y demás construcciones.

Cuando el número de solicitudes sean tantas que no sea posible otorgarle a cada uno de ellos el permiso común.

Uso por asociación

Cuando se conforman asociaciones y empresas comunitarias para el uso de las aguas y de los cauces.

Las asociaciones de usuarios de aguas estarán constituidas por quienes aprovechen aguas de una o varias corrientes comprendidas por el mismo sistema de reparto. Deberán constituirse por documento y tener unos estatutos que regulen las relaciones entre todos los usuarios.

Cuando se otorga nueva concesión de aguas para servirse del mismo cauce o canal, el nuevo usuario tiene derecho a ser admitido en la asociación.

Permiso de concesión de aguas subterráneas

Consiste en obtener derecho al aprovechamiento de las aguas subterráneas para los siguientes fines:

Abastecimiento doméstico en los casos que requiera derivación

Riego y silvicultura

Abastecimiento de abrevaderos cuando se requiera derivación

Uso industrial

Explotación minera y tratamiento de minerales

Explotación petrolera

Inyección para generación geotérmica

Recreación y deportes

Usos medicinales

Otros usos similares.

Permiso de prospección y exploración de aguas subterráneas

La Prospección y Exploración es la actividad de perforación de prueba en busca de agua subterránea con miras a su posterior aprovechamiento, tanto en terrenos de propiedad privada

como en baldíos. Igualmente las Aguas Subterráneas son las subálveas y las ocultas debajo de la superficie del suelo o del fondo marítimo que brotan en forma natural, como las fuentes y manantiales o las que requieren para su alumbramiento obras como pozos, galerías filtrantes y otras similares.

Uso industrial

ARTICULO 69. Se Entiende por uso industrial el empleo de aguas en procesos manufactureros o en los de transformación y en sus convexos o complementarios.

ARTICULO 70. Las solicitudes de concesión para uso industrial, además de lo dispuesto en el Título II, Capítulo III, de este Decreto, deben anexar el estudio de factibilidad del proyecto industrial y el estudio ecológico y ambiental, cuyas especificaciones establecerá el Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente -INDERENA-, en coordinación con el Ministerio de Salud.

ARTICULO 71. El Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente -INDERENA-, podrá suspender temporalmente o declarar la caducidad de una concesión de aprovechamiento de aguas para uso industrial, conforme al procedimiento previsto por el artículo 250 de este Decreto, si vencido el plazo señalado no se ha construido y puesto en servicio el sistema de tratamiento de aguas residuales para verterlas en las condiciones y calidades exigidas en la providencia que otorga el permiso de vertimiento.

ARTICULO 72. En Las solicitudes para aprovechamiento de agua para refrigeración de maquinarias, la solicitud deberá contener, además de la declaración de efecto ambiental, el dato exacto de la cantidad de agua que se necesita para dicho fin y la memoria descriptiva de las operaciones practicadas para determinar el caudal del río o de la corriente, así como de las

operaciones de lavado comprendida la periodicidad, el lugar y el sitio donde se produzca el vertimiento de las aguas servidas.

Soporte legal

Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.

Resolución 12186 de 1991, por la cual se fijan las condiciones para los procesos de obtención, envasado y comercialización de agua potable tratada con destino al consumo humano.

Decreto 3075 de diciembre de 1997, por el cual se reglamentan las condiciones generales y específicas de los establecimientos que manipulan alimentos.

Aplicación:

Las personas son las encargadas de analizar, diseñar e implementar funcionalidades innovadoras en el producto. La empresa tiene que captar y retener al talento empresarial y para ello una buena formación en nuevas tecnologías es vital. La cultura tecnológica por parte del equipo es fundamental a la hora de desarrollar el producto y crear una visión adecuada de la evolución del mercado.

COSTOS DEL PROYECTO

DESCRIPCION	VALOR
 <p style="text-align: center;">Linea PET</p> <p style="text-align: center;"> Referencia: 15 Nombre: Envase Capacidad: 500 cc, Genérico Tapa: 28 mm. Seguridad </p> 	<p style="text-align: center;"> En la empresa Otorgo envases, el costo de por envase plástico es de \$409 por unidad. </p>
 <p style="text-align: center;">ETIQUETAS PARA ENVASES DE AGUA ADHESIVAS Y POLIETILENO</p>	<p style="text-align: center;"> El costo de las etiquetas en la empresa Printu es de 96000 pesos por cada paquete de 180 etiquetas es decir cada unidad o etiqueta cuesta 533 pesos. </p>
 <p style="text-align: center;">Botella pet 250 ml</p> <p style="text-align: center;"> Con Etiqueta Personalizada + Embotellamiento con Registro de Invima 100 unidades Por solo \$92.000 </p> <p style="text-align: center;">PublicMark</p>	<p style="text-align: center;"> Otras opciones más económicas en publicmark </p>

	<p>Botella de 250 ml + etiqueta + embotellamiento = el costo es 100 unidades a 92000 pesos es igual a 920 pesos por unidad</p>
RESUMEN DE COSTO	
<p>Botella de 250 ml + etiqueta = el costo es 100 unidades a 58.000 pesos es igual a 580 pesos por unidad. En este caso se debe disponer de la planta para realizar proceso de embotellado de agua purificada.</p>	

Tabla Autoría Grupo

IMPACTO AMBIENTAL A LA COMUNIDAD

En el ámbito de la nutrición el agua es indispensable, tiene múltiples funciones en nuestro organismo. Hidrogeno y uno de oxígeno, es un recurso natural que no tiene de color olor ni saber El ámbito de la nutrición, el agua es indispensable tienes múltiple funciones en nuestro organismo. Este nutrimento es una molécula formada por 2 átomos.

El agua es vida

Consume 2 litros de agua mínimo al día

Cuide el agua si bien sabemos es un recurso natural, también sabemos que sea gota día a día

No ignore los avisos que manda su organismo

El potabilizar el agua representa una erogación económica

Ignore los mitos urbanos, ni engordan, ni adelgazan hidrata

Al nacer el 75% de todo nuestro cuerpo es agua y en la edad adulta ese porcentaje disminuye al 60% lo que este líquido es vital para la vida, convirtiéndose en el recurso natural más preciado del planeta

La disponibilidad de agua dulce es escasa, pues representa sólo el 2,5 por ciento del total de los recursos hídricos del país, mientras que el agua salada conforma el 96,5 por ciento y la de los esteros constituye el 1 por ciento. Si a esto agregamos que el 70 por ciento del agua dulce se encuentra en los glaciares, polos y la atmósfera, resulta fácil comprender la necesidad urgente de hacer un uso adecuado de este recurso valioso para la conservación de la vida.

Basándome en el estudio de otros proyecto de éxito de agua en otros países, como costa de marfil, Ghana, Senegal. Al tener acceso al agua potable familias enteras se beneficiarían para mitigar estas oleadas de calor en esta región guajira, pero sobre todo el impacto del mejoramiento a su nutrición y salud de sus comunidades, incluyendo sus animales, menos muertes y una mejor y más sana nutrición. Logrando así igualdad y bienestar entre sus etnias indígenas.

MAPA DE EMPATIA

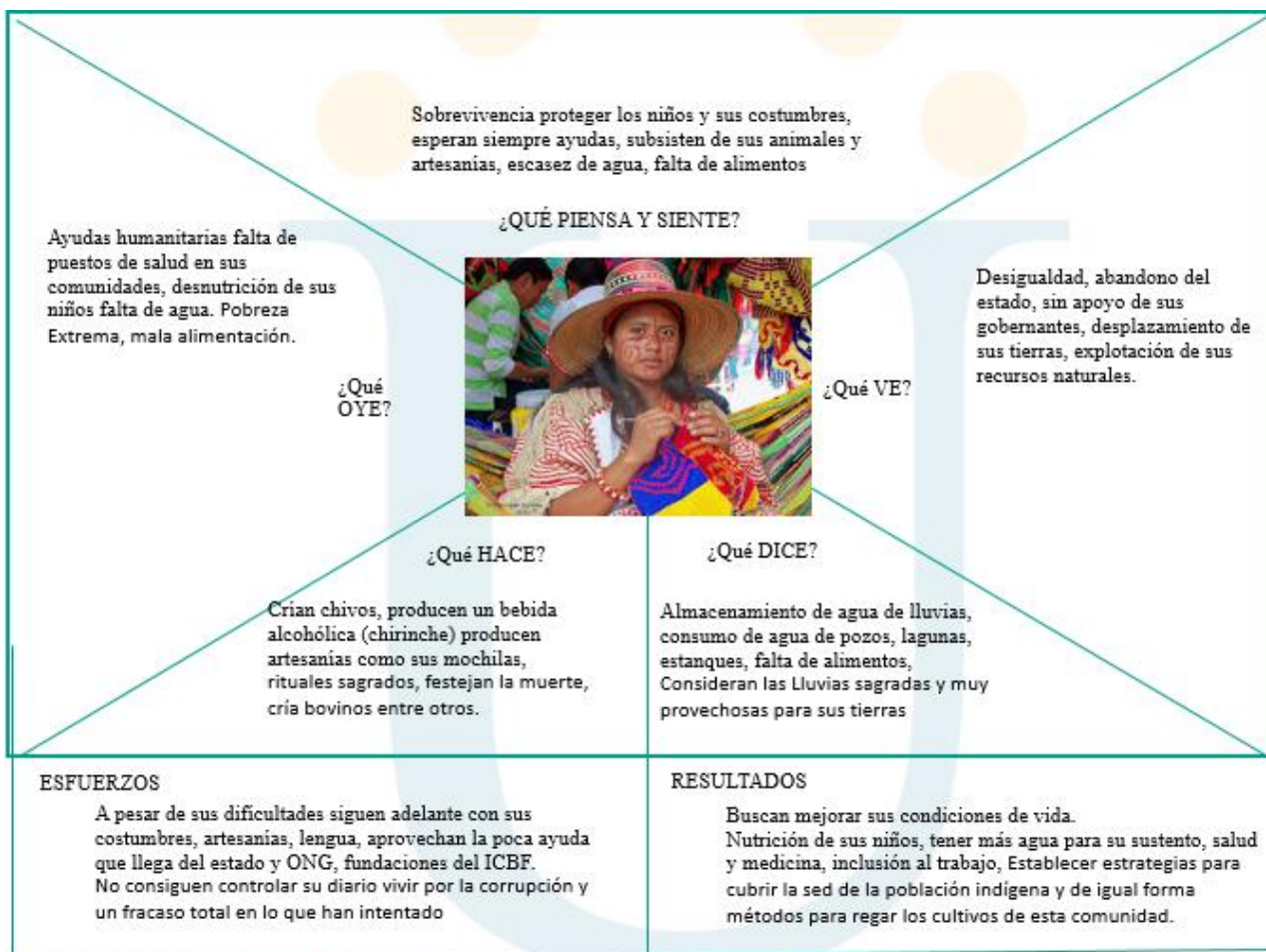



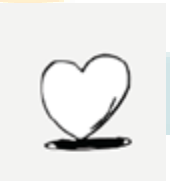





TABLA AUTORIA PROPIA



MODELO DE NEGOCIO CANVAS

ALIANZAS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEG. DEL MERCADO
 <p>la Fundación Caminos de Identidad (Fucai), una organización con más de veinte años de experiencia trabajando en la educación y el desarrollo de las comunidades marginales indígenas, a intervenir en este departamento.</p>	 <p>La distribución sistemática de botellas y garrafones de agua a las casas, el plan de márquetin y el monitoreo de los ingresos, inversiones y ganancias, sumado la retroalimentación del cliente, son las actividades claves que la empresa implementara.</p>	 <p>Es una marca de agua natural que te enlaza a una condición de vida, acercándote a un mundo de bienestar interno y de calidad, ofreciendo practicidad dentro de un acceso rápido.</p>	 <p>El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta, y descubrir si está satisfecho con el producto.</p>	 <p>Población de la alta guajira personas dentro del rango de edad 0-50 años.</p>

	<p>RECURSOS CLAVES</p>  <p>Equipo para purificación, maquinaria, red de distribución, certificaciones ISO de calidad, bodegas de almacenamiento, oficinas de funcionamiento, recursos humanos requeridos para La parte operativa y financiera, patentes y derechos de uso.</p>		<p>CANALES</p>  <p>En cuanto a la función de comunicación, será principalmente a través de internet, por medio de videos en YouTube y publicidad en redes sociales, además de publicidad física en</p>	
--	--	--	---	--

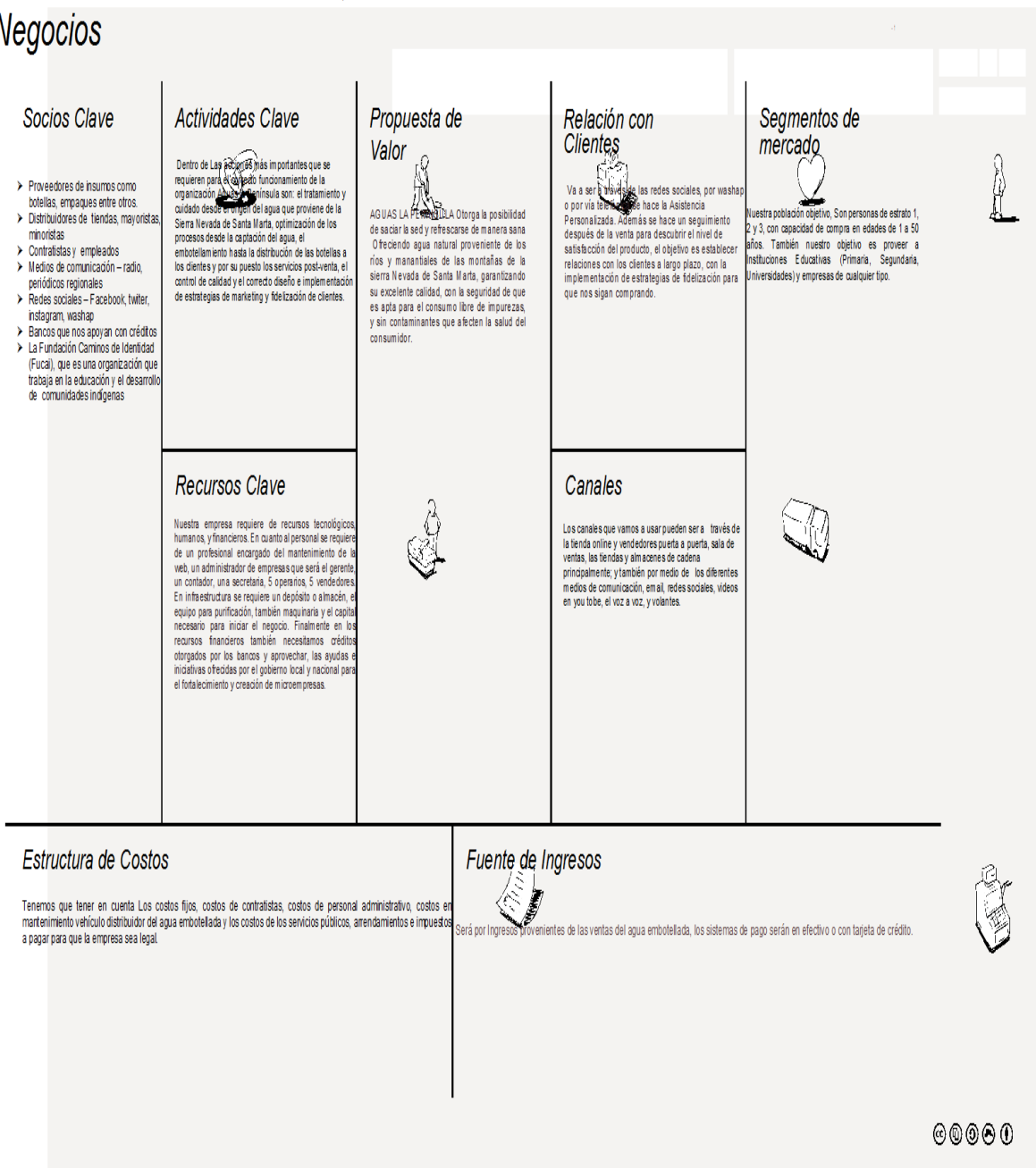
			<p>comunas que hayan contratado el Servicio y otros medios en menor cantidad. También se buscará acciones de relaciones públicas en noticieros y periódicos de la zona enfocadas en deporte y vida Sana. Con respecto a la distribución a los clientes, los canales serán directos, a cargo de Agua La Península En relación a la venta, se realizará a</p>	
--	--	--	--	--

			Través de internet, por teléfono o de manera presencial.	
--	--	--	--	--

ESTRUCTURA DE COSTOS	INGRESOS
	
<p>COSTOS VARIABLES UNITARIO Los costos variables unitarios están compuestos por la botella, la etiqueta, la tapa de la botella, el agua y la paca plástica.</p> <p>COSTOS FIJOS Están compuesto principalmente por la nómina, las prestaciones sociales y parafiscales, el</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinero 2. Depósitos a la vista por toda la Guaira

Lienzo de Modelo de Negocios

Diseñado para:



ANALISIS SITUACIONAL

APLICADO AL PROYECTO SOCIAL

MACROENTORNO:

Demografía: buscamos integrar a todos en nuestra empresa, es por eso que deseamos abarcar a ambos sexos y a todas las edades. Realizar dos eventos al año. Uno de ellos consta en ayudar a los niños de la Guajira. Ese día se hacen actividades y juegos para ellos. En nuestro siguiente evento, visitamos hogares para los ancianos, en donde podrán disfrutar de shows musicales en vivo, etc.

Cultural: en cada sucursal en donde se encuentre la marca de Agua o el logo de la empresa, se podrán sentir las culturas típicas de cada región de nuestro país. Buscamos adaptarnos a aquello que busca el cliente en determinado sitio, respetando sus religiones, estilos, y costumbres.

Naturales: la empresa considera de importancia el cuidado del medio ambiente. Tratando ser lo más precavidos posibles a la hora de desechar productos en mal estado. El reciclaje es una de las fortalezas de la empresa.

Económico: Cuenta con un producto económico en varias presentaciones. Se podrán encontrar grandes diferencias entre algunos combos y otros, esto se debe a que trabajamos con productos muy específicos. Variara el precio según su dificultad se desplazamiento.

Tecnológico: aprovechando las nuevas tecnologías la empresa se dará a conocer aún más. Se Contara con cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de brindar a todos los clientes la información necesaria en nuestros distintos tipos de producto que se ofrece en la empresa, la ubicación de los puntos de distribución, promociones, eventos a beneficio.

Político/legal: la empresa tendrá al día la documentación reglamentaria por el estado colombiano y todo tipo de impuestos. Los empleados serán aptos y contratados de forma legal para trabajar en la empresa.

MICROENTORNO:

Clientes: la empresa designa sus servicios a hombres y mujeres, niños y adultos mayores, ya sea a familias como a particulares, que buscan vivir “bien” y de forma rápida y saludable.

Empleados: brindamos a ellos un lugar cómodo y adecuado para desarrollar sus actividades laborales. La empresa busca que se sientan satisfechos, designándolos en una sucursal acorde a sus culturas. Donde Deberán compartir los valores de empresa.

Sindicatos: se busca alianza con otros sindicatos, en donde se busca una buena posición e imagen, cumpliendo con lo que implica la escala salarial.

Proveedores: se contara con distintos proveedores reconocidos a nivel mundial que brindan su materia prima de alta calidad para satisfacer a los clientes objetivos. Algunos de ellos son empresas de empaques plásticos, tipografías etc.

Competencia: empresas productoras de gaseosas o refrescos del departamento de la Guajira y departamentos aledaños.

Medios: Se considera importante mantener una buena imagen dentro de los medios de comunicación. El público debe saber a través de ellos, que la empresa podrá gozar de un momento placentero, disfrutando de una buena bebida “Agua”.

Accionistas: Brindar confianza. La empresa esta dispuesta a recibir a cualquier tipo de accionista, con el fin de aportar y colaborar a una buena causa social. Compartir valores es determinante para poder llevar a cabo un proyecto.

Entidades gubernamentales: tratamos de mantener una buena relación con cualquier tipo de entidad gubernamental. Cumplir con todas las leyes y normas es algo primordial.

Comunidad de la zona (R.S.E): consideramos la Responsabilidad Social Empresarial algo muy importante en la empresa. Se Tendrá como una metodología, la cual consta en Donar parte del excedente de la empresa a las comunidades más vulnerables de la comunidad Wayuu y adicionalmente dotar escuelas, puestos de salud y resguardos o cabildos indígenas con agua envasada totalmente gratis. De esta manera, nos sumamos a la campaña de ayuda a los niños de la Guajira.

Análisis FODA:

Fortalezas:

Nuevo proyecto creativo.

Diversificación en presentación.

Ofrecemos la sensación de conocer culturas sin la necesidad de salir de casa.

Económico.

Los empleados se sienten satisfechos al compartir la cultura del país del local donde trabajan.

Conocimiento del servicio brindado.

Posibilidad de acceder a créditos.

Equipamientos de última generación.

Oportunidades:

No hay mucha competencia en la zona.

Actualmente la gente muestra un mayor interés en conocer nuevos productos.

Gracias a las tecnologías, podemos dar a conocer por distintas redes sociales y así atraer nuevos clientes.

Cada vez hay más personas que piensan en su salud.

Por la falta de tiempo la gente necesita tomar algo rápido, refrescante.

Debilidades:

Nuevos en el mercado.

Es necesario lograr una aceptación de la sociedad.

Búsqueda del personal adecuado para cada punto de distribución.

Mantener un equilibrio económico.

Escasez de RRHH especializados en la materia.

Amenazas:

Inseguridad en la Zona.

Bloqueo en la importación de productos

Inflación

Recesión.

APLICACIÓN DEL ANALISIS SITUACIONAL

DIAGNOSTICO AL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

EMBOTELLADORA DE AGUA LA PENINSULA

El modelo Porter nos permite desarrollar nuestras estrategias de negocios enfocados al producto de la empresa social, creación de una embotelladora de agua, al poder analizar el nivel de competencia de esta empresa en el sector. Mostrado en las 5 fuerzas

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

En esta región de la guajira nos enfrentamos a un poder de negociación alto, ya que nuestra empresa está dirigida al lanzamiento de una botella de agua con enfoque social, nos encontramos con muchas marcas de agua de todo tipo de calidad, marcas, precios.

La gran escasez del líquido y el mal tratamiento y la llegada de agua a los barrios cada 8 días por la única empresa de agua en la guajira con un mal servicio, nos enfrenta a un gran mercado potencial de clientes, sumado a todas las comunidades indígenas donde compran el poco agua que llega o que simplemente no tienen la oportunidad de tenerla.

Sumado a la penetración de las marcas reconocidas en Colombia como Postobon y Coca Cola con sus botellas Brisa y Manantial y su alto costo en esta región.

ESTRATEGIAS:

- Aumentar la inversión de marketing y publicidad, mostrando el enfoque social de la venta de agua la península para la ayuda de estas comunidades.
- Producto de calidad con un bajo costo
- Distribución en todos los canales de esta región y la costa inicialmente
- Generación de empleo. (Carritos de agua la península, puntos de ventas, carros tanques para las comunidades apartadas etc.)

- Conectar la marca emocionalmente con el público objetivo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR

Tendrá menos impactos con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados, encontramos muchas variedad de opciones y esto lo hace con una negociación de poder baja. Las grandes empresas de agua cuentan con diferentes tipos de empaque y estilos que le dan un poder único en el mercado, sumado a los constantes comerciales en medios sociales, que en están región sus precios son altos

ESTRATEGIAS:

- Botella o empaque enfocada a la protección del medio ambiente
- Aumentar la cartera y servicios de proveedores
- Alianzas a largo plazo
- Desarrollar a futuro la creación de nuestra propia materia prima

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En esta región es alta la llegada y distribución de marcas de aguas de todas las empresas del país y de la región costa, precisamente por la falta de líquido y calidad de agua potable, comunidades apartadas en desiertos, aguas de pozos rudimentarios, agua soluble. Hacen de la zona con un potencial alto para la venta y distribución tampoco es fácil la producción y tratamiento por no contar con fuentes hídricas. Como también logro identificar muchas pequeñas empresas produciendo y vendiendo agua de mala calidad sin licencias y sin permisos.

ESTRATEGIAS:

- Potencializar la marca de nuestra botella de agua con la ayuda social a una comunidad que necesita el apoyo.

- Desarrollar la marca en región para diferenciarla de la competencia
- Buenos precios de los diferentes productos de la península botellas pequeñas, grandes, bolsas de agua.
- Apoyo de las entidades públicas locales para lograr reconocimiento de la marca

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Todos estos productos como gaseosas, jugos, bolis, helados, bebidas energéticas, cervezas lo encontramos en este mercado a un más por las altas temperaturas de esta región es más fácil conseguir una gaseosa que una botella de agua de buena calidad. Pero en general no amenaza el mercado ya que por tema de salud estos líquidos con alto nivel de azúcar están en la baja, para estas comunidades es más importante el agua de primera necesidad, con gran producción de agua y distribución no estaría amenazada nuestra marca.

ESTRATEGIAS:

- La venta y el segmento de agua en esta región es muy alto hay gran potencial
- Reducir precios venta publico vs competencias
- Diversificar la producción de productos con nuestra marca, pero productos naturales enfocados a la salud
- Fortalecimiento en los canales de ventas.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

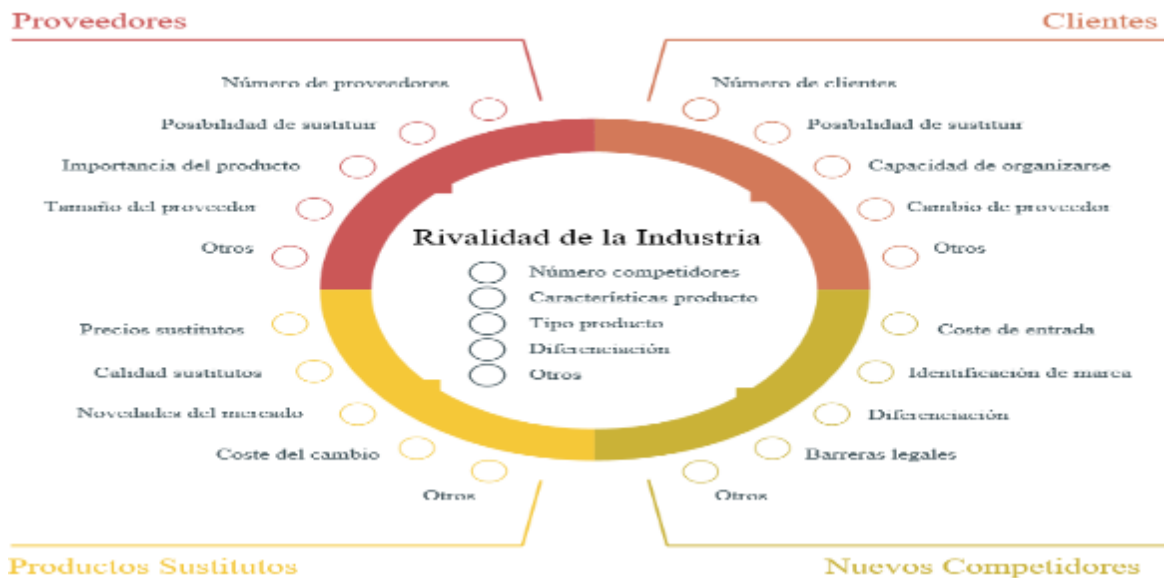
La rivalidad entre los competidores es alta con este tipo de producto en esta región por el alto consumo y compra de agua vs otras ciudades que tienen y producen sus aguas desde su casa y de buena calidad.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacan sus marcas de agua, debemos estar atentos y reaccionar para superarlas. Este es un gran mercado del preciado líquido y muchos de estos competidores van a entrar a reaccionar para cuidar un mercado ganado solo por producción empresarial y fines económicos la competencia es muy fuerte y las grandes empresas de Colombia le apuntan a este mercado por sus ganancias económicas y alto crecimiento del consumo local y nacional.

ESTRATEGIAS:

- Asociarse con otras organizaciones públicas de la región que ayuden a sacar adelante el proyecto social, sostenibilidad empresarial.
- Botella de agua bajo costo de calidad para esta comunidad
- Lograr impacto social con la marca y conectar al público emocionalmente
- Desarrollo de estrategia de distribución y educación con las culturas indígenas de la región con la marca la Península.

CINCO FUERZAS DE PORTER



MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO

Determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de una empresa y limita en gran medida sus decisiones, donde deben tener en cuenta todos los elementos del entorno para conocer todas las amenazas y oportunidades que se ve enfrentadas en este caso la empresa Aguas de la península y todos los factores influyentes.

Macro Entorno De Aguas De La Península

Escenario Demográfico: Tener en cuenta el crecimiento de la población indígena de esta región y todas sus comunidades, sus núcleos familiares, grandes desplazamientos por explotación natural de sus territorios, desplazamientos de familias indígenas y arijunas del vecino país por sus problemas político y social

El 50% es indígena, 10% afrodescendientes, 40% el resto

Escenario Económico: Es un departamento con gran explotación económica por sus recursos naturales influencia de empresa extranjera en la minería, gran representación a nivel nacional para el gobierno central.

Por qué sus indicadores económicos en esta región son muy precarios se encuentra inmersa en un déficit de derechos, ya que no cuentan con facilidad a la educación, empleo, vivienda, con influencia de la moneda extranjera por su ubicación de frontera y sus productos de contrabando que afecta su economía local.

Escenario Sociocultural: De gran influencia por su mayor población indígena y sus problemáticas encontradas en esta región. Falta de agua, educación, salud. Principal objetivo de la empresa con su enfoque social y ayuda a estas comunidades

Escenario Medio Ambiental: Esta región es de temperaturas altas de pocas fuentes hídricas, con vegetación seca, desierta y su explotación minera, contaminación en sus campos por las basuras, hacen de una región con mucha deficiencia en su medio ambiente. Nuestra empresa busca impactar su sociedad y ayudar a la conservación del medio ambiente y sus animales.

Escenario Tecnológico: Es una gran apuesta contar con esta gran herramienta para el desarrollo y difusión de la empresa con su enfoque social y llegar a más personas, consumidores, clientes, proveedores, empresas. De gran soporte el uso de las tecnologías en esta empresa y su botella de agua y mostrar sus avances

Escenario Político y Legal: la empresa tendrá al día la documentación reglamentaria por el estado colombiano y todo tipo de impuestos. Los empleados serán aptos y contratados de forma

legal para trabajar en la empresa con la inclusión de etnias Wayuu. Se buscará el apoyo de todas las entidades públicas del estado que apoye esta gran causa de emprendimiento social.

Micro Entorno De Aguas De La Península

Clientes: La empresa ofrece sus servicios con un producto saludable natural para todas las personas de las familias y comunidades indígenas con su botella de agua natural y su enfoque social. Con su lema “tu bebes ellos también “

Empleados: Se busca desarrollar una empresa con emprendimiento social y bienestar para todos sus empleados, logrando valores éticos y sostenibilidad económica, con gran sentido de pertenencia e innovación para lograr el objetivo que la empresa requiere con sus productos de agua de gran impacto. Sus empleados deben ser su mayor activo.

Competidores: Son todos aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de nuestros consumidores y segmento al que vamos a enfrentar como un líquido de vital importancia y consumo en esta región, muchas empresas de marcas reconocidas están con sus productos en este mercado y por su escases lo venden a precios muy altos.

Proveedores: Encontrar diversos proveedores que nos apoyen con la materia prima enfocados al cuidado del medio ambiente y de calidad para producir nuestra botella de agua con los mejores estándares de calidad.

Entidades Gubernamentales: Esta empresa cumplirá con todas las normas legales y leyes para el desarrollo de la empresa social de la mano con todas estas entidades que puedan aportar a la construcción de la empresa embotelladora y tratamiento de agua para las comunidades indígenas y su comercialización

Responsabilidad Social Empresarial: Es el objetivo principal de esta empresa con su ayuda social y su enfoque de generar rentabilidad para la ayuda a todas estas comunidades y familias Wayuu. Llevando salud, educación, bienestar con nuestros productos de agua natural y saludable. Con su lema **La bebes tu ellos también**

Llevar una gota de agua a todas esas rancherías de indígenas Wayuu donde no cuentan con agua natural potable.

Accionistas: socios o aliados para la empresa brindar confianza. La empresa está dispuesta a recibir a cualquier tipo de accionistas con el fin de aportar y colaborar a una buena causa social, compartir valores es determinante para poder llevar a cabo este tipo de proyectos.

Análisis DOFA:

Fortalezas

Proyecto innovador de emprendimiento social con lanzamiento de un producto natural de primera necesidad en esta región

Gran potencial de mercado para la distribución y venta de agua de la península.

Distribución en todos los canales

Apoyo del gobierno y comunidades de la región

Precios económicos vs la competencia

Buscar el impacto social con su lema

Apoyo de las tecnologías y tratamiento de las fuentes hídricas de la sierra nevada para la producción de agua natural para el consumo humano.

Oportunidades

No hay empresas en la región de tratamiento de aguas con ayuda social

Gran potencial de clientes y consumidores para la venta de este producto

Las empresas recocidas de agua vende sus productos con alto precio en esta zona del país por sus escasas.

Producto natural de primera necesidad

Temperaturas altas en esta región donde el consumo de agua es alto para su hidratación y alimentos.

Pocas empresas con legalidad y tratamiento higiénicas de agua para el consumo humano.

Debilidades

Construcción y posicionamiento de marca

Equilibrio económico para lograr rentabilidad

Incorporación de equipos tecnológicos

Lograr una excelente distribución del producto

Aceptación de la marca en la sociedad y sus comunidades

Recursos económicos para publicidad en redes sociales y televisión

Amenazas

Reacción de la estrategias de las grandes empresas embotelladoras del país

Productos de bebidas de contrabando muy bajo costos

Producción de la materia prima lejos del departamento de la guajira

Inseguridad en la zona y comunidades indígenas

Problemas en las vías de accesos a sus rancherías

Corrupción alta en sus gobiernos locales

Falta de apoyo a las empresas de emprendimiento social en Colombia

El gobierno no cuenta con ninguna entidad que aporte a un proyecto social en lo económico y asesoría.

ANÁLISIS DE SITUACION EXTERNO

Análisis del entorno	Análisis del mercado	Segmentación del mercado		Análisis de competencia
<p>La empresa agua de la península puede ser afectada por los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Político Sociocultural Medioambiental Económico Demográfico Tecnológico 	<p>La empresa agua de la península tiene como objetivo la población indígena de la alta Guajira.</p>	<p>Análisis del consumidor</p>	<p>Análisis de ventas</p>	<p>La empresa a pesar de su competencia puede copiar el producto la prioridad de la empresa seria en entregar un producto de buena calidad y buen sabor para tener esta preferencia.</p>
		<p>La población indígena de la alta guajira presenta necesidades de agua potable apta para el ser humano ya que no cuenta con</p>	<p>La percepción de ventas se propone dar un presupuesto mensual de ventas cumplible.</p>	

		este producto vital.		
--	--	----------------------------	--	--

ANALISIS DE SITUACION INTERNA

Áreas funcionales de la empresa	Producto	Precio	Comunicación	Distribución
<p>En la empresa la península los cargos más funcionales serían los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gerente General Gerente de finanzas Gerente de recursos humanos 	<p>Agua potable embotellada y sus diferentes formas de presentación.</p>	<p>Botella de 205 ML \$920</p>	<p>Se maneja fijo internamente, correos electrónicos y celu fijos de la empresa incluido Whassatp empresarial.</p>	<p>Se realizaran convenios de distribución para llegar al a población objetivo.</p>

Gerente de logística y producción				
Gerente de Marketing y ventas.				

ANALISIS DOFA

<p>Oportunidades</p> <p>Existe la posibilidad de realizar un plan de marketing para diferenciar el producto de la empresa Agua la península frente a sus competidores ya que manejan un modelo estándar.</p> <p>Realizar convenios de distribución en la alta guajira para hacer llegar el producto al cliente final.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Se puede dar las amenazas de productos sustitutos tales como gaseosas, jugos y bebidas deportivas.</p> <p>Se está expuesto a la suplantación de marca en el mercado objetivo.</p> <p>Atracos a distribuidores con los cuales se realizaran los convenios para llegar al mercado objetivo.</p>
<p>Debilidades</p> <p>El proyecto Agua de la península cuenta con un presupuesto costos de maquinaria muy altos.</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Cuenta con plan de funciones ya determinadas y con un personal definidos en sus actividades de la empresa.</p>

<p>El proyecto es fácil de copiar ante sus competidores.</p>	<p>El proyecto puede contar con una fácil canalización en conseguir proveedores para producir el producto de buena calidad.</p> <p>EL mercado objetivo del proyecto es una población muy alta y el cual los competidores no han explorado estos mercados.</p>
--	---

APLICACIÓN DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO AL PROYECTO

AGUA LA PENINSULA

MACRO ENTORNO

Demografía: El proyecto agua de la península desea explotar la composición social wayuu de la Alta guajira de acuerdo a las cifras estudiadas en este proyecto , según la tasa de natalidad de la población y la actual migración que afecta a esta parte de fronterizo con Venezuela para así tener claro la proyección más segura de diversificación creciente que tendrá esta parte del país.

Cultural: El proyecto tendrá como enfoque la marca de agua o el logo de la empresa, con las culturas típicas de la región Guajira, con el fin de adaptar con mayor facilidad el posicionamiento en el mercado objetivo de la empresa.

Natural: El proyecto considera la importación del cuidado del medio ambiente, ya que se debe ser precavidos con los desechos que generaran tales como el plástico el cual ayuda a ser una fortaleza en la empresa por ser de origen reciclable.

Económico: El producto contara con varias presentaciones, el cual ayudara a conseguir de maneras exactas las diferencias entre algunos combos y otros varía de acuerdo al precio según su dificultad de desplazamiento para llegar al mercado objetivo.

Tecnológico: En el proyecto se tiene en cuenta las redes sociales con el final de tener una comunicación efectiva con los distribuidores y mercado objetivo con las promociones, eventos y beneficios del producto de la empresa agua la península.

Política/Legal: La empresa agua la península tendrá en cuenta estar al día con la documentación reglamentaria referente a impuestos y orden laboral.

MICRO ENTORNO

Clientes: El proyecto tiene contemplado a hombres, mujeres, niños y adultos mayores la cual buscan agua potable deliciosa.

Empleados: Se manejara un ambiente laboral sano, cómodo y adecuado para desarrollar las actividades de la misión de la empresa con el fin de que sientan satisfechos con el cumplimiento de sus obligaciones.

Sindicatos: Se realizara acuerdos o alianzas con otros sindicatos para obtener una buena posición de imagen y cumplir con la escala salarial.

Proveedores: Se implementara acuerdos comerciales con proveedores reconocidos a nivel mundial para obtener una materia prima de buena calidad y satisfacer al mercado objetivo de la empresa.

Competencia: EL proyecto tiene una competencia muy fuerte en la capital pero en la alta guajira esta competencia es muy baja ya que esta sin explorar este mercado.

Medios: La empresa realizara campañas publicitarias con emisoras de la alta guajira con el fin de posicionar la marca de agua.

Accionistas: La empresa contara con accionistas con el fin de aportar y colaborar a una buena causa social a través de la organización.

Entidades gubernamentales: Se cumplirá con las leyes y normas gubernamentales el cual tendrán orden primordial.

Comunidades de la zona (R.S.E): la responsabilidad social empresarial será de orden primordial ya que la compañía tendrá una metodología de orden social con los productos de agua potable.

Intermediarios: En el proyecto se plantea la intermediación de distribución del producto a la población objetivo de la alta Guajira.

ANÁLISIS SITUACIONAL PROYECTO DE AGUA LA PENÍNSULA

Es un tipo de diagnóstico que sirve para la programación social. Considerado la situación establecido de tres formas una es conceptualizar, definiendo la forma que se estudiara el problema y las formas en que se emplea el análisis de los hechos. Además, el reconocimiento inicial de la situación logrando así el manejo de la situación y entendiendo las causas, manifestaciones de los hechos. Por otra parte, el determinar la situación que quiere decir caracterizar y analizar la acción.

Análisis externo de la organización

El Entorno General se puede estudiar desde el análisis PEST.

Político legal: la documentación reglamentaria por la ley de Colombia, y contratación bajo el mecanismo y requerimiento tanto de mano de obra directa, indirecta y administrativo.

Económica: El Departamento de la Guajira a través del puerto, se debe perfilar en la actividad de Comercio Internacional para que pueda tener puesto los 5 sentidos en los múltiples tratados de

libre comercio que ya empiezan a rendir sus frutos y nos advierte un excelente futuro en el escenario de la internacionalización de la economía.

Socio-cultural: guajira En el ámbito social y económico de este departamento hay unas propiedades muy importantes las cuales generan un desarrollo, no solo para la región, sino que de la misma forma influyen a la economía colombiana.

Tecnológica: actualmente encontramos que la cumbre de **Co-Diseño** de PIA que reúne a comunidades y empresarios internacionales permite crear proyectos para dar solución a varias problemáticas: Falta de agua potable, exceso de cosecha, falta de transporte y movilidad, entre otras. World Vision, C-Innova, MIT D- Lab, y otras organizaciones convocaron este encuentro.

Matiz DAFO

<p>Fortaleza</p> <p>Crear las botellas al gusto de cada cliente.</p> <p>El precio del producto más bajo que el de la competencia.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A nivel mundial hay empresas muy poderosas que manejan la industria de las bebidas.</p> <p>Existe tendencia creciente de sustituir al agua, por bebidas con sabor.</p> <p>Existen altas barrera de entrada a la industria.</p>
<p>Debilidades</p> <p>El proyecto de agua la península puede presentar dificultad para ganar y generar la confianza del cliente.</p>	<p>oportunidad</p> <p>La demanda de agua a nivel mundial ha incrementado sustancialmente.</p> <p>El agua es una necesidad.</p>

	<p>Está comprobada que el agua embotellada es la mejor calidad ya que no contiene ningún cantidad de residuos ni bacterias.</p>
--	---

MACRO ENTORNO DE AGUAS DE LA PENÍNSULA

Escenario Demográfico: Este departamento posee condiciones geográficas que frenan la producción agrícola, tiene una población rural dispersa y un atraso histórico en las condiciones sanitarias y el acceso a agua potable.

Según la proyección del crecimiento poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, el Departamento de La Guajira cuenta con una población de 846.609 habitantes.

Escenario económico: La Guajira se constituye de la minería que representa en generación de recursos financieros el 70% de la economía por la explotación de la sal marina y las reservas de gas natural, Las actividades agropecuarias en el tercer puesto representado con un 11% de la economía compuesto por los cultivos de yuca, banano y frutas tropicales; y en ganadería se representa el pastoreo de ganado caprino.

Escenario Sociocultural: En La Guajira se celebran los tradicionales carnavales, así mismo festivales en diferentes municipios, siendo es más destacados el Festival Francisco el Hombre en Riohacha, Festival Cuna de Acordeones en Villanueva, Festival y Reinado Nacional e Internacional del Divi divi en Riohacha, el Festival de la Cultura Wayuu en Uribía entre otro.

Escenario Medio Ambiental: según las investigaciones arrojan que los promedios de temperatura en La Guajira son de 22 y 30 °C, con máximas de hasta 42 °C. En la parte montañosa la temperatura mínima llega hasta los 3 °C. El clima de sabana xerófila al sur y occidente y de estepa árida o semiárida al norte y oriente. Hay sólo lluvias entre septiembre y diciembre. El clima de La Guajira ha generado una vegetación muy típica, con arbustos espinosos y cactus. Es la zona más seca de Colombia.

Escenario Tecnológico: La Guajira se puso en marcha o Zonas WiFi, con las que tiene acceso a un mundo globalizado este departamento, donde cientos de jóvenes son beneficiados gracias a esta iniciativa del Ministerio TIC.

Escenario Político y Legal: la documentación reglamentaria por la ley de Colombia, y contratación bajo el mecanismo y requerimiento tanto de mano de obra directa, indirecta y administrativo.

MICRO ENTORNO DE AGUAS DE LA PENÍNSULA

Clientes: El producto puede ser consumido por todas las personas sin distinción de sexo, edad, raza, etc. Como se mencionó anteriormente, es muy importante consumir agua para el organismo, por esta razón los consumidores de agua son todas las personas que deseen hacerlo.

Empleados: Con el objeto de cumplir los planes de producción establecidos por la empresa, la planta presenta las siguientes necesidades de mano de obra:

Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta un Jefe de Producción, un Técnico laboratorista, para el personal Administrativo un Gerente General, Un Jefe Administrativo y Financiero, Vendedores, Una Secretaria, Ayudantes, Aseadora, Celador, Conductor, Bodeguero.

Competidores: Capacidad de una sociedad para hacer frente al desafío de la competencia en calidad y precio, con sus bienes y servicios.

Proveedores: los precios de diferentes proveedores tanto nacionales como extranjeros. La mejor opción es adquirir las máquinas en empresas nacionales puesto que muchas de estas se dedican reproducir máquinas extranjeras, de tipo semiautomáticas, de fácil operación, buena calidad y a precios más bajos. Teniendo en cuenta la dimensión y tamaño de las empresas embotelladoras de la competencia, las cuales están en capacidad de importar tecnología de punta, se puede decir que el tipo de tecnología utilizada para este proyecto es tecnología desescalada que puede ser actualizada en el mediano plazo. Entidades Gubernamentales: Esta empresa cumplirá con todas las normas legales y leyes para el desarrollo de la empresa social con el apoyo de la alcaldía de la guajira.

Responsabilidad Social Empresarial: entre los objetivos de la empresa se encuentra el de generar empleo para la gente del departamento, por lo tanto la mano de obra se encuentra disponible no solo en la región sino en ciudades y municipios aledaños.

Accionistas: Compara el financiamiento originado en terceros con los recursos de los accionistas, con el fin de establecer el grado de riesgo de cada una de las partes.

MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO AL PROYECTO SOCIAL

Análisis del macro entorno

Entorno económico: Un análisis en la economía a nivel nacional como departamental nos permite centrarnos en los factores que posiblemente afectaran el buen funcionamiento de nuestro proyecto aguas de la península, con respecto a las fuerzas que rigen las economías. Según (Portafolio 2018) la economía colombiana durante el primer trimestre del 2018 fue favorable. Así lo indican los resultados del PIB que van en línea con los cálculos de analistas del mercado, gremios y del Gobierno, que pronosticaban un mejor desempeño que el mismo periodo del año pasado. De acuerdo con el Dane, la economía del país creció 2,2% en el primer trimestre de 2018. Por su parte, en el mismo período del año pasado había sido 1,3%. Los sectores que más impulsaron el PIB en el primer trimestre fueron: actividades financieras y seguros (6,1), administración pública u defensa (5,9), actividades profesionales, científicas y técnicas (5,6), actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (4) y comercio al por mayor (3,9). Todo en porcentajes.

Demografía: el Departamento de La Guajira cuenta con una población de 846.609 habitantes y la tasa de fecundidad del 2.3% y el promedio de hijos por mujer es de 3.54 muy superior comparado con el promedio nacional 2.35 hijos por mujer, lo cual es un factor positivo si le agregamos la llegada masiva de venezolanos, nos da una idea de la proyección de la demanda a futuro y del potencial que ofrece la guajira para ofrecer y vender nuestro producto.

Cultural: se presenta dificultad en la comunicación en algunos sectores como el de la alta Guajira, cuyas comunidades no hablan español prefiriendo el Wayúnaiki. Además están otras

comunidades provenientes del extranjero como las personas procedentes de Siria, Líbano, Palestina y Jordania, con religión y costumbres distintas esto hace que se deban implementar estrategias innovadoras para llegar más fácilmente a los clientes sin que el idioma o la cultura sea una barrera.

Tecnológico: Incipiente acceso a banda ancha por parte de gran parte de su población debido a la pobreza y falta de recursos económicos para acceder a estos servicios. Esto presenta dificultad sobre todo la población Wayuu que se encuentra dispersa en el desierto, no hay carretera, ni transporte público, con falta de servicios incluso de energía eléctrica, lo cual dificulta la promoción del agua mineral por medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs etc. También en este campo se incluye la innovación y la tecnología ya que se están implementando la perforación de pozos y sistemas de nanofiltración para acceder al agua mineral que también usa energía solar, estos proyectos también podrían a futuro reducir la demanda de agua en botella de la población wayuu.

Político/legal: el Gobierno Nacional ha invertido más de 300 mil millones de pesos en obras de acueducto y alcantarillado para atender el suministro constante de agua en el departamento. Desde 2010, el Gobierno se dio a la tarea de implementar nuevas estrategias para mejorar el acceso al agua sobre todo de la población indígena del alta y media Guajira donde se presenta mayor escases del líquido. Esta situación favorece el accionar del Proyecto social debida a que se puede eventualmente contratar con el gobierno para suministrar agua minera a la población indígena sobre todo en época de verano y que complementa los planes y programas del gobierno nacional.

Entorno Ecológico: se deben implementar estrategias para minimizar el daño al medio ambiente en todos los procesos relacionados con el proyecto, ya que no se puede promocionar el consumo de agua por ser saludable para el consumidor cuando por otro lado se está contaminando con los envases plásticos. Es por esto que se debe generar consciencia al consumidor sobre la necesidad de reciclar las botellas de plástico, esto podría usarse como ventaja competitiva para reducir costos por la reutilización de las botellas y publicidad positiva para la empresa por el cuidado del medio ambiente.

Análisis Micro Entorno

Clientes: Existe una tendencia en las personas de consumir productos más saludables, cambiando las bebidas de azucaradas y que causan enfermedades como la diabetes y obesidad, por el consumo de agua que es una bebida saludable.

Proveedores: la materia prima principal es el agua mineral para lo cual se deben gestionar los permisos ambientales y cumplir con las normativas de impacto ambiental. Además se deben establecer compromisos y buenas relaciones comerciales con nuestros principales proveedores con contratos de exclusividad y diseño innovador de la botella de plástico, etiquetas, también de otros requerimientos de productos y servicios como papelería, repuestos de maquinaria, servicios de consultoría etc.

Competencia: entre los principales competidores que están presentes a nivel nacional tenemos: Postobón empresa dueña de la marca Agua Cristal, Bavaria dueña de la marca Brisa, Coca-Cola Femsa con agua de origen pura Manantial.

Los intermediarios: son los encargados de hacer llegar el producto a los consumidores o clientes. Para la empresa Agua La Península los intermediarios mayoristas y minoristas se deben implementar estrategias que busquen no encarecer en exceso el producto agua mineral en botella y que asimismo ofrezcan buena atención al cliente y se incluyan en los procesos de promoción y marketing.

El Análisis Interno

Análisis FODA:

Fortalezas:

El producto tiene gran demanda en la guajira por sus características agroecológicas y crecimiento poblacional.

Se presenta gran potencial en la mano de obra debido al aumento poblacional y al alto índice de desempleo en la región.

Agua con la más baja concentración de sodio en el mercado

Oportunidades:

Se presenta una fuerte tendencia al consumo responsable y teniendo aprecio por productos que beneficien la salud de los consumidores

El crecimiento económico del país y la menor tasa de desempleo en los últimos años permite aumentar la demanda y capacidad de compra de los clientes, además que la guajira es un departamento con amplias posibilidades de desarrollo.

No existe lealtad de marca en la competencia, lo cual permite implementar estrategias de marketing para nuestro proyecto logrando el posicionamiento de nuestro producto en la mente de los consumidores.

Debilidades:

Brecha en materia de ciencia, tecnología e innovación de la población en general

Falta de un sector transporte competitivo, y las vías se encuentran en mal estado

Fuerte competencia de productos sustitutos como las Gaseosas, los néctares y jugos, las bebidas deportivas, las bebidas energéticas, y el té.

Amenazas:

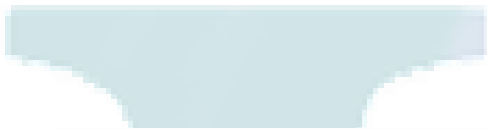
Problemas para proteger derechos económicos de particulares por la violencia presente en la zona.

Alta estructura tarifaria y complejidad del sistema tributario colombiano.

Altos niveles de corrupción en los servidores públicos

Se presenta incremento constante e interés de la competencia en esta región

INBOUND MARKETING



PROPUESTA BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA: PLANTA PURIFICADORA DE AGUA LA PENINSULA

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La importancia de la imagen corporativa la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación su público escogido tiene como objetivo lograr la identificación y diferenciación y referencia de la organización, que queremos transmitir.

Nace como una empresa de enfoque social con una problemática en este caso la escases de agua en las comunidades indígenas y parte de los pueblos de la región Guajira, investigación de su entorno social y cultural de sus pueblos.

El BRANDING CORPORATIVO: Es el proceso de construcción de una marca reconocible con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras.

Según estudios e investigación del libro Paul Capriotti Peri.

Una buena imagen corporativa permite a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos se logra vender mejor los productos y actúa con un factor de poder en las negociaciones por su imagen.

La idea presentada o propuesta de la imagen corporativa de la empresa de la península reúne un estudio de identidad de su región, conectado con sus pueblos costumbres, culturas, necesidades, e impacto social que queremos mostrar.



Todo lo relacionado con sus elementos.

Logotipo y tipografía corporativa

El nombre de la organización escrito con tipografía particular y de manera especial

Los colores corporativos o gama grafica que identifican la organización (el azul de sus cielos y el color de sus botellas brindado frescura y naturalidad)

Diseño gráfico ambiental

Compromiso social, normas, culturas, costumbres, competitivos, valores, cambio

El entorno social donde se crea la empresa condiciona la forma y las características que adopta la identidad corporativa propuesta

Representa lo que la organización quiere ser y hacer a estas comunidades

Muestra el presente y el futuro de la organización

Reconocimiento y que nuestro público lo asocie

Nombre adecuado para que no sea una barrera para la comercialización de sus productos

Eslogan seria: La tomas tu... ¡y ellos también!

MARKETING ESTRATÉGICO.

Aguas La península Estrategias Marketing

Marketing verde

Bajo una perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir a obtener el desarrollo sustentable, de forma que cree ofertas comerciales que permitan “satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de ésta y de las próximas generaciones”. Por ello, el Marketing Ecológico, debe asumir como objetivo tres funciones: redirigir la elección de compra de los consumidores, reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

1. Informar / educar sobre temas de carácter medioambiental: las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.

2. Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente: por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.

3. Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural: las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.

4. Cambiar los valores de la sociedad: dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

Nuestro proyecto presentado cuenta con muchas de estas variables aplicables de impacto como emprendimiento social y la presentación de nuestros productos de agua natural con un enfoque de ayuda humanitaria pero con protección al medio ambiente y su entorno. Los productos verdes que promueven la sostenibilidad ambiental crece cada más con mayor impacto en consumidores y segmento de mercados, hay más conciencia social al cuidado de la naturaleza y animales, crece y se promueve el reciclaje, envases biodegradables, reciclables elaborados con materiales de fuentes sostenibles. Desarrollo de empaques ambientalmente sostenibles.

La idea es aplicar los estiques que haga reconocimiento a la sensibilidad que debemos tener con el medio que nos rodea e informar que el producto comprado se puede reutilizar para otros fines e incluso hacerlo llegar a la misma empresa para darle otra vez nuevo uso.

Marketing Cultural

Captar nuevos clientes y mercados

Aumentar los canales de distribución comercial

Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural

Mejorar las relaciones con los distintos clientes de cualquier organización

Aumentar la información sobre la realidad del mercado

Sensibilizar socialmente a los públicos.

Marketing digital:

Crear un blog Corporativo o Empresarial

Hemos mencionado que el Marketing digital es muy importante para nuestro negocio. Una manera simple de aplicarlo es creando un blog para nuestra propuesta de empresa.

La creación de un blog permitirá que la empresa se comunice no sólo con tu público objetivo, sino también, ¡con las miles de personas que utilizan Google todos los días!

Por lo tanto, la idea no es solo crear o enfocarnos en contenidos que sean solo sobre la marca de la empresa AGUA LA PENINSULA. Debemos de tener siempre en mente las dolencias de las personas y enfocarnos en resolver los problemas o las necesidades de la comunidad de la GUAJIRA.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.

http://www.voki.com/vp-editor/preview_export/impress.php?VpID=1167481

TACTICAS DE NEGOCIACION

PROPUESTA DE NEGOCIACION FINAL

APLICABLE A LA EMPRESA AGUAS DE LA PENÌNSULA. PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

Todas estas técnicas y estrategias son claves para obtener la mayor información y aplicar al mejoramiento y fortalecimiento de las alternativas propuestas por la empresa social.

Propuesta De Valor:

Es una idea innovadora de ayuda social enfocada a una región con mucha escasez de agua en las comunidades indígenas y región Guajira. Les presentamos una empresa capaz de procesar y distribuir agua potable de excelente calidad para el consumo humano, posesionar esta marca en la región y el país para lograr una visión de apoyo social, económico y sostenible, generación de empleo en la región, Aguas De La Península la primera alternativa de agua que te brinda salud, educación y protección del medio ambiente.

Ofrecer una cultura de ayuda social con el lema **¡La Tomas Tú Y Ellos También ;**

Misión: Fortalecer el vínculo con comunidades indígenas y regiones que necesitan ayuda social, brindar protección al agua y medio ambiente, impulsando el empleo, competitividad sostenibilidad.

Visión: Ser un referente en Colombia de la creación de empresa en emprendimiento social para el siglo XXI.

Personal Integrantes De La Empresa: Empleados con responsabilidad y compromiso social, embajadores de la cultura Aguas De La Península, protectores de las culturas indígenas y sus niños, educadores del medio ambiente y el agua, servicio al cliente, actuamos frente a nuestros clientes orientándonos hacia las actividades de la comunidad.

Segmento De Mercados: Lograr la Distribución en toda la región Guajira de clientes mayoristas, minoristas, tiendas, colegios, universidades, supermercados de cadena, autoservicios, estancos, restaurantes, hoteles, fundaciones.

Estrategias De Ventas: Teniendo los clientes y consumidores con nuestras marcas de botellas de aguas y su reconocimiento. Ofreceremos productos con diferentes ofertas y promociones atractivas de acuerdo al canal dirigido.

Ejemplo

Mayoristas por compras de todas las marcas de agua de la península 30 cajas en adelante se ganan un 2% de descuento adicional al 1% de contado, impulso en los clientes de mayor volumen de inventarios, publicidad de la marca, frecuencia de visita semanal.

Socios Claves Y Aliados Estratégicos:

En el modelo de negocio Canvas presentado por la empresa Aguas De La Península. Se presenta a uno de los aliados como fundación caminos de identidad. Una organización con experiencia y desarrollo en las comunidades indígenas marginales.

- Apoyo de gobierno local Alcaldías, gobernación, colegios, universidades, ICBF, ONG, Líderes sociales indígenas.

- Socios independientes de aportes económicos al proyecto social
- Prestamos de bancos a microempresarios
- Gerentes, asesores, proveedores, supervisores, técnicos, operarios, vendedores, conductores, logística.

Producto:



Gestionar La Estrategia: Liderar la relación con nuestros clientes y consumidores ofreciendo una excelente propuesta de valor definida según el segmento para lograr la satisfacción y lealtad de nuestros clientes con la marca de Agua península natural de calidad vs la competencia en el

mercado, incluyendo las marcas de aguas propias distribuidas por el canal moderno, como olímpica y éxito.

Responsabilidad con el recurso natural, mostrando la protección del medio ambiente y las comunidades indígenas y sus niños, mostrar los avances de toda la ayuda social por Aguas de la península en todos los medios de comunicación e involucrar a clientes y consumidores por esta gran causa de cambio social en comunidades marginales.

Actividades Generadoras De Diferenciación En El Mercado:

Acompañar a nuestros clientes a desarrollar su negocio con nuestra marca

Estrategias de publicidad y recordación de marca con su lema social

Dar a conocer el agua natural de nuestros ríos y manantiales de la sierra nevada agua de alta calidad

Promociones y ofertas para las familias

Logro de objetivos de ventas de la empresa para garantizar sostenibilidad

Buscar apoyo de gobierno central y local para fortalecer la causa social

Programas de educación, salud, medio ambiente, reciclaje en las comunidades

Generación de empleo inclusión a las comunidades indígenas

Puntos de atención y servicio al cliente.

LINK: <https://youtu.be/gBqrBYE227Y>

<https://youtu.be/gBqrBYE227Y>

Pitch Modelo de negocio Proyecto social Trabajo Colaborativo

CONCLUSIONES

Este Proyecto social y de investigación que nos ofrece una alternativa para la generación de empleo, el trabajo social, conocimiento de los recursos naturales, protección del medio ambiente.

Una búsqueda constante del mejoramiento de las comunidades con problemáticas graves que afectan su salud, educación y cultura. Es una experiencia gratificante, significativa, trabajo en equipo en nuestro proceso de formación, lograr aplicar un conjunto de valores como: solidaridad, responsabilidad, respeto, compromiso, participación, pasión, dan lugar a nuestro crecimiento como personas y desarrollo en el campo profesional.

Nuestros conocimientos actitudes y habilidades se han puesto en acción en un proyecto con gran impacto social. Nos permitirá una comprensión más amplia de cómo debemos abordar diferentes problemáticas, diseñar, evaluar y ejecutar modelos de negocios de enfoque social logrando así el bienestar de la comunidad.

El proyecto interviene dos enfoques importantes uno económico y otro social, lo cual permite impulsar una economía sostenible pensada en el medio ambiente y en las personas.

El manejo del agua constituye una necesidad primordial en los distintos ámbitos.

La innovación tiene una implicación de intervención social que busca en real impacto y la viabilizarían de ideas y recursos que se resumen en el proyecto.

Este es el primer paso para crear un nuevo proyecto, que podremos completar plasmando todo lo aprendido en un plan de empresa basado en el modelo de negocio más sólido.

La metodología utilizada puede complementarse con otros métodos y herramientas usados para la generación de ideas, priorización de iniciativas y ejecución de proyectos.

Al aplicar estas dos herramientas (Mapa de Empatía, Lienzo Canvas), integrara al personal de la empresa y con responsabilidad tomaran decisiones estratégicas del plan de negocio, quienes, a partir del conocimiento, podrían desarrollar la habilidad de innovar sobre el modelo de negocio que se implementará en la empresa seleccionada a trabajar.

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven a la adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

Mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

Contemplar los diferentes tipos de negociación nos permite proponer ideas consecuentes según el tipo de socio que queremos llegar, Ser colaborativo no significa ser conformista. Un negociador colaborativo puede y a veces, debe ser tan duro con los objetivos como el competitivo; además Centrarse en los intereses, no en las posiciones.

Conocer las diferentes técnicas aplicadas a la hora de usar el neuromarketing, como herramienta para mercadeo en nuestra empresa, ya que influenciar a los clientes en la toma de decisiones a la hora de comprar sin que se perciba es de gran utilidad ya que esto no hará pensar al cliente que lo están obligando, lo que repercutirá en bienestar emocional para este y no se sentirá constreñido lo que en muchas ocasiones hace que las ventas se pierdan.

Indagar sobre los temas claves que nos permita crear propuestas para los socios estratégicos que nos permitan fidelizarlos y de esta manera lograr adquirir los recursos que nos permitan hacer realidad a Aguas de la península, como una empresa de carácter social que influya en la vida de muchos ibaguereños.

También conocer sobre las formas de motivar a nuestros futuros distribuidores de los productos que Aguas de la península, ofrecerá en el mercado, conociendo y proponiendo negociaciones justas para las dos partes, empresa y distribuidores.

Persuadir el cliente puede resultar más efectivo si nos concentramos en aplicar técnicas aprobadas científicamente, el margen de error disminuye y el riesgo no es tan latente, el hecho de generar recordación como marca a través de estímulos puede trascender en precio.

Definir los canales de distribución contemplando los tipos:
Nivel cero: o canal de marketing directo, es el nivel más corto, el productor o fabricante vende directamente los productos a los consumidores.

Nivel uno: En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Nivel dos: Es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Nivel tres: Los fabricantes recurren a los agentes o comisionistas, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas y estas a los consumidores finales.

Entender la importancia de tener socios claves a la hora de crear empresas de carácter social, como lo será Aguas de la Península, es de vital importancia, ya que esto nos permitirá acceder a recursos que nos permitirán, hacer realidad la empresa.

Conocer lo que nosotros deseamos y también lo que nuestros futuros distribuidores quieren para su bienestar hará de Aguas de la Península, una empresa sólida y sostenible ya que el bienestar de sus empleados será el bienestar de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Ministerio del medio ambiente, 1996. Lineamientos de Política para el Manejo Integral del Agua. Santa Fe de Bogotá, Colombia, 46 p.

INSTITUTO DE HIDROLOGÍA, METEOROLOGÍA Y ESTUDIOS AMBIENTALES – IDEAM, 1996. Estudio Nacional del Agua. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

- Decreto 1729 de 2002, Por el cual se reglamenta la Parte XIII, Título 2, Capítulo III del Decreto ley 2811 de 1974 sobre cuencas hidrográficas, parcialmente el numeral 12 del Artículo 5° de la Ley 99 de 1993 y se dictan otras disposiciones.

Decreto 3930 de 2010, Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Dirección de Gestión Integral del Recurso Hídrico. Módulo 6 Establecimiento de metas de reducción de cargas.

Boletín técnico. Pobreza Monetaria La Guajira 2017. (2018)
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2017/Guajira_Pobreza_2017.pdf

DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral (2017).
https://www.dane.gov.co/files/investigacionesboletines/ech/ech/Presentaciones_oct17_dic_2017.rar

Departamento de La Guajira. Plan de Desarrollo de La Guajira 2016-2019. (2016).
<http://www.laguajira.gov.co/web/lagobernacion/planesdedesarrollo/3371-plande-desarrollo-2016-2019.htm>

Mauricio Enrique Ramírez Álvarez. Portal Las2Orillas. “La crisis de los niños indígenas de La Guajira no se reduce”, (2017), <https://www.las2orillas.co/lacrisisde-los-ninos-indigenas-de-la-guajira-no-sereduc/>

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>

Portafolio 2018. Economía colombiana creció 2,2% en el primer trimestre. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/colombiana-primer-trimestre-de-2018-517100>

Salgado Juan Gabriel 2018. Análisis Situacional. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Alegret Alejandro 2018. Directrices para el análisis del macro entorno de una empresa. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

Wikipedia 2018. Análisis del entorno. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_entorno

Cámara de comercio para Medellín Antioquia 2018. Cómo realizar el análisis interno y externo de la organización? Recuperado de:

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>

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>

Portafolio 2018. Economía colombiana creció 2,2% en el primer trimestre. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/colombiana-primer-trimestre-de-2018-517100>

Salgado Juan Gabriel 2018. Análisis Situacional. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Alegret Alejandro 2018. Directrices para el análisis del macro entorno de una empresa. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

Wikipedia 2018. Análisis del entorno. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_entorno

Cámara de comercio para Medellín Antioquia 2018. Cómo realizar el análisis interno y externo de la organización? Recuperado de:

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesmpresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>

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

http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf

Muñoz, 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

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>

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