



Trabajo Colaborativo

Evaluación Final Fase 7– Consolidación proyecto de emprendimiento social.

Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el  
Emprendimiento Social

Presentado por:

Elizabeth Moreno

Erika Alejandra Ariza

Isabel Cristina Parra

Nelson Ricardo Vargas

Nidia Stella Quesada Castellanos

Grupo: 110011\_3

Presentado a:

Oscar Alexander Valverde

Programa de Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios

Bogotá, julio 17 de 2019

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
Objetivos	4
Metodología	5
Fase 1 Cuadro de la actividad colaborativa	6
Fase 2 Definición de la problemática social:	10
Fase 3 Identificación acciones de innovación social	15
Fase 4 modelo de negocio Disign Thinking	18
Fase 5 Definición de estrategias de mercadeo	25
Fase 6 Programa de Marketing Digital	41
Fase 7 Evaluación final video	46
Conclusiones	47
Bibliografía	48

## Introducción

A partir del objeto del diplomado que se trata de marketing para el emprendimiento social, se pretende promover la creación o implementación de un proyecto a través del cual se inicia positivamente en el mejoramiento de las condiciones medioambientales de la ciudad de Bogotá, iniciativa basada en la comercialización de bicicletas en alianza con empresas de otros sectores económicos, creando hábitos que influyan en la calidad de vida de la comunidad y generen vida saludable, minimizando los factores y la problemática de la contaminación del medio ambiente en la ciudad de Bogotá.

Este trabajo se apoya y basa en la iniciativa ambientalista de movilizarse en bicicleta para tener una vida saludable y cuidar el medio ambiente. Dadas las condiciones de gran aceptación que tiene hoy en día el uso de la bicicleta, el grupo propone incentivar este uso a través de la creación de una tienda comercializadora de bicicletas.

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de emprendimiento se describirá la fase 1 diagnóstico de la situación actual social; fase 2 definición de la problemática social; fase 3 la identificación de acciones de innovación social; fase 4 modelo de negocio Design Thinking; fase 5 definición de estrategias de mercadeo y la fase 6 programa de Marketing Digital, temas muy importantes para llevar a cabo la comercialización del producto.

## Objetivos

### Objetivo general

Proponer un proyecto de emprendimiento social para solucionar la contaminación ambiental de la ciudad de Bogotá, mediante la aplicación de metodologías y herramientas para evaluación de emprendimientos.

### Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual social
- Definir la problemática social
- Identificar las acciones de innovación social
- Presentar el modelo de negocio Design Thinking
- Definir estrategias de mercadeo
- Realizar el programa de Marketing Digital, definiendo los objetivos del programa, la imagen de la marca y slogan.

## Metodología

Geográficamente el proyecto se ubica en la ciudad de Bogotá, metodológicamente se despliegan acciones de entorno social que buscan sensibilizar, motivar, capacitar a la comunidad en el buen manejo de los recursos naturales, llegándose a generar una cultura socioambiental que propicie la toma de conciencia a través de la puesta en escena de prácticas como el uso de la bicicleta como medio de transporte.

Para cumplir con los objetivos del trabajo, se preparó un esquema metodológico con una secuencia de actividades que se retroalimentaron sucesivamente. La metodología propuesta se basó en hacer un diagnóstico de la situación actual social de la problemática que afronta actualmente la ciudad y así mismo se investigó el público objetivo que se ve afectado.

La metodología para el trabajo se planteó de acuerdo a la problemática que afecta a la ciudad y a encontrar una posible solución para contribuir con el medio ambiente, teniendo en cuenta aspectos como el impacto que pueda tener en el medio ambiente y si el proyecto es innovador. Este proyecto se desarrolló en seis fases: Fase 1 análisis de problemáticas sociales, Fase 2 definición de la problemática social; Fase 3 identificación de acciones de innovación social; Fase 4 modelo de negocio Design Thinking; Fase 5 definición de estrategias de mercadeo y Fase 6 programa de marketing digital.

**Fase 1 Diagnostico de la situación actual social:**

**Matriz de evaluación de ideas de proyecto**

Proyecto	Pertinencia	Factor productivo	Innovación	Mercado
Descripción breve del proyecto que se propone	El proyecto da respuesta a la problemática social de la región	El proyecto permite generar una actividad económica productiva	El proyecto tiene características innovadoras	La actividad económica del proyecto cuenta con un mercado potencial en la región
<b>Elizabeth Moreno</b>				
<p>“Vida Saludable 360°”                      Comercialización de Bicicletas mediante alianzas estratégicas, con empresas productoras de agua mineral para que el consumidor al guardar envases, empaques, y relacionados con el consumo, canjee por dinero y adquiera la bicicleta.</p>	<p>Si tiene un alto impacto de solución a la problemática y además apunta a otras directamente ya que disminuye la contaminación ambiental por medio del reciclaje y el uso de la bicicleta como vehículo, pero adicional mejora la movilidad que es otra problemática de alto impacto y aumenta el estilo de vida saludable disminuyendo el sedentarismo, estrés y enfermedades crónicas como coronarias y otras relacionadas.</p>	<p>La comercialización de bicicletas y accesorios como actividad principal es un aumento de ingreso y reconocimiento a los fabricantes, proveedores, distribuidores y comercializadores que se encuentren en la alianza, así como el aumento de consumo de agua mejora los índices de ingresos en las grandes productoras y las distribuidoras intermediarias, además pequeños tenderos, recicladores y demás se pueden ver beneficiados.</p>	<p>Sí, es un proyecto innovador al ser de carácter social, ya que este mecanismo de canje existe en otros ambientes y productos, pero socialmente es amigable para la comunidad y es una forma innovadora.</p>	<p>La Comunidad entre, hombres y mujeres de 16 a 65 años o mayores con capacidad de movilizarse en bicicleta.</p>

<b>Erika Alejandra Ariza</b>				
Fabricación de lámparas con botellas recicladas con luz led.	El reciclaje y esencia de economía circular es un sistema favorable para disminuir la contaminación del medio ambiente, sin embargo, con la fabricación y comercialización de lámparas con botellas recicladas el impacto en la problemática de la comunidad sería bajo pues los resultados son a muy largo plazo.	La actividad económica depende del éxito de la comercialización promoción del producto, pero si genera ingresos la venta de lámparas	No presenta características innovadoras ya que existen bastantes proyectos, tutoriales diseños de lámparas y otros accesorios domésticos y de decoración con material reciclable. (Botellas).	Según la compañera: “El mercado objetivo está comprendido por todas las personas que compran lámparas para el hogar sin discriminación de sexo, entre 25 y 65 años y pertenecientes a los estratos 3, 4, 5. y 6”
<b>Nelson Ricardo Vargas</b>				
Fabricación de empaques en Fique	Aumentar la utilización de fique para disminuir la contaminación tiene un impacto importante, aunque a largo plazo ya que por cultura costos, logística y utilidad para los empresarios puede afectar el mercado donde se quiera implementar	Para los sembradores de la planta, agricultores quizá aumentaría el ingreso pero	No es una idea innovadora Ya existen empaques actualmente (costales), además que no puede darse otro uso para productos por ejemplo de condiciones perecederas o que requieran embalaje específico.	los hogares Bogotanos  (No se especifica)
<b>Nidia Stella Quesada</b>				
Contaminación por residuos de neumáticos	“El proyecto hace parte de las múltiples formas como se está de contaminando el medio ambiente”.	Este proyecto de los neumáticos es ofrecer soluciones rentables a la disposición final de las llantas desechadas en la	“En cuanto a las llantas (neumáticos) usadas en la ciudad de Bogotá, se conocen tres cadenas de aprovechamiento: uso	Empresas purificadoras de agua, amas de casa-  (No se especifica)

		ciudad de Bogotá, contribuyendo económica (rentabilidad socios), social (generando empleos) y ambientalmente (disminuyendo la mala disposición final de las llantas).	energético, reencauche y como materia prima para la fabricación de artículos de caucho”.	
<b>Isabel Cristina Parra</b>				
El proyecto “Smart charge” es una iniciativa para incentivar el uso de vehículos eléctricos mediante la temprana incorporación de estaciones de carga para viviendas y así innovando la forma como actualmente se comercializa la energía para ese sector	Aumentar la utilización de los cargadores eléctricos para que proporcionen un excelente rendimiento del vehículo, y al no ser contaminante, protege el medio ambiente y promueve la economía circular y una forma alternativa de eco-sostenibilidad.	La actividad económica, el impacto medio ambiental la Nación provee beneficios tributarios para quienes inviertan en este tipo de proyectos, y los beneficios en inversiones que a ella representa.	“El proyector “Smart Charge” mediante la incentivación del uso de energía eléctrica en vez de combustibles fósiles para la movilidad, espera aportar en la disminución de material particulado en el aire facilitando la infraestructura para apoyar el crecimiento de la demanda de vehículos eléctricos a través de estaciones de recarga eléctrica”.	El proyecto va a estar dirigido a toda persona que quiera, esté o haya adquirido un vehículo eléctrico

## Resultados de votación

Votación	Proyecto
<p><b>Elizabeth Moreno</b></p> <p>Mi voto es para la idea de VIDA SALUDABLE 360°.</p>	<p>“Vida Saludable 360°” Comercialización de Bicicletas mediante alianzas estratégicas, con empresas productoras de agua mineral para que el consumidor al guardar envases, empaques, y relacionados con el consumo, canjee por dinero y adquiera la bicicleta.</p>
<p><b>Erika Alejandra Ariza</b></p> <p>Por mi parte, la propuesta que me parece más innovadora es la de la compañera Elizabeth, ya que abarca el problema de contaminación ambiental generando un hábito e incentivo en la comunidad en general.</p>	
<p><b>Isabel Cristina Parra</b></p> <p>Mi voto es para la idea de VIDA SALUDABLE 360°</p>	
<p><b>Nelson Ricardo Vargas</b></p> <p>Estoy de acuerdo que la propuesta de proyecto de Elizabeth es muy interesante, por lo que voto por este proyecto, que es posible implementar y llevar a buen término para el curso y para una eventual <u>materialización del mismo.</u></p>	
<p><b>Nidia Stella Quesada</b></p> <p>Personalmente, voto por el proyecto de <b>Elizabeth,</b>” “Vida Saludable 360°”</p>	

## Fase 2 Definición de la problemática social



La utilización y el mal manejo que se le vienen dando a los recursos renovables y no renovables en actividades de origen industrial, minera, agropecuaria y doméstica está impactando al ambiente causando efectos ecológicos sobre los ecosistemas naturales como: la contaminación del aire, agua, suelo, la destrucción de la flora y fauna y la alteración del clima. y en el ser humano en su dimensión sociocultural tales como: la degradación del paisaje y las enfermedades.

Todas las personas percibimos la gravedad del problema de la contaminación ambiental; por eso es importante hacer referencia a ella como uno



de los principales problemas de la región de Bogotá, quien se enfrenta a uno de los retos más

significativos de su historia: encontrar soluciones viables para reducir la contaminación atmosférica. Hay que tener en cuenta que la contaminación es una realidad que afecta a todo tipo de circunstancias y realidades: a la salud de los humanos, al equilibrio climático, a la calidad del agua o a la adaptación de especies animales y vegetales a en general al hábitat.

De los ecosistemas contaminados el más preocupante es aire: el material particulado que se encuentra en él está afectando a más personas que otros contaminantes y al ser inhaladas, pueden penetrar los pulmones y acumularse hasta generar consecuencias como enfermedades cardiovasculares y cáncer de pulmón. La contaminación del aire se compone de partículas sólidas y gases. Muchos de estos contaminantes son cancerígenos, las personas que inhalan estos venenos se encuentran en un mayor riesgo de padecer problemas pulmonares, cardiovasculares y daños en el sistema reproductivo.

Los humanos no son los únicos seres vivos afectados por los contaminantes tóxicos del aire. Toxinas, como el mercurio, se depositan sobre las plantas y en las fuentes de agua que luego son consumidos por los animales. Los efectos en la salud de estos venenos entonces se magnifican en la cadena alimentaria. Los animales que están en la cima de la cadena alimenticia.

## Justificación del proyecto seleccionado



El presente proyecto parte de la necesidad de contribuir a mejorar la contaminación ambiental que se vive en la Ciudad de Bogotá, ya que las condiciones climáticas que afectan a la ciudad en su totalidad son por el incremento del parque automotor que ingresan a nuestra ciudad utilizando Diesel como combustible. Por lo cual se innovo el proyecto **VIDA SALUDABLE 360°** el proyecto se apoya y se basa en la iniciativa ambientalista de movilizarse en bicicleta para tener una vida saludable y cuidar el medio ambiente, este proyecto tiene un alto impacto de solución a la problemática y además apunta a otras directamente ya que disminuye la contaminación ambiental por medio del reciclaje y el uso de la bicicleta como vehículo, pero adicional mejora la movilidad que es otra problemática de alto impacto y aumenta el estilo de vida saludable para el ser humano atacando de forma directa la problemática de la contaminación del medio ambiente en la ciudad de Bogotá.



**Caracterizar la región donde se da esta problemática.**



Bogotá, D.C., es la ciudad capital de Colombia y se constituye el principal centro geográfico, político, industrial, económico y cultural del país.

La ciudad de Bogotá, esta situada a una altura de 2.630 metros sobre el nivel del mar, con una área de 1587 kms<sup>2</sup>, lo que la hace la más extensa de las ciudades de Colombia. Bogotá se caracteriza por tener un clima extremadamente frío y lluvioso y estar enmarcada por los cerros de Monserrate y Guadalupe y por el Río Bogotá al Occidente.

Bogotá, es una ciudad que nos muestra la historia de nuestra nación. Lo que llamamos El Centro Histórico de esta ciudad refleja su arquitectura Colonial y Republicana así como la riqueza cultural de sus iglesias, teatros, museos, galerías de arte.

El comercio de la ciudad , es el más movido del país, ya que cuenta con las principales empresas a nivel nacional e internacional, grandes almacenes cuyos sistemas de ventas y exposición de

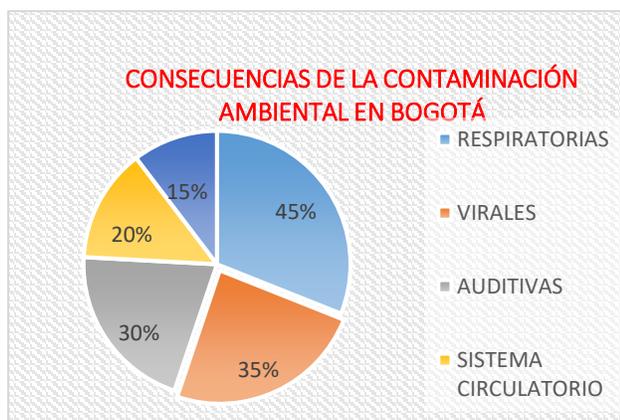
artículos ofrecen a los visitantes y residentes diversidad de productos de acuerdo a sus necesidades.

La ciudad de Bogotá, cuenta con 20 localidades o distritos, entre los cuales citamos Usaquén, Chapinero, Kennedy, Fontibón y Engativá, etc.

### Caracterizar la población afectada:

En la contaminación ambiental, los más afectados son los niños y los ancianos y en general todas las personas que habitamos en Bogotá, porque estamos expuestos al flujo vehicular a gasolina diésel, las fábricas y las construcciones también afectan el aire bogotano.

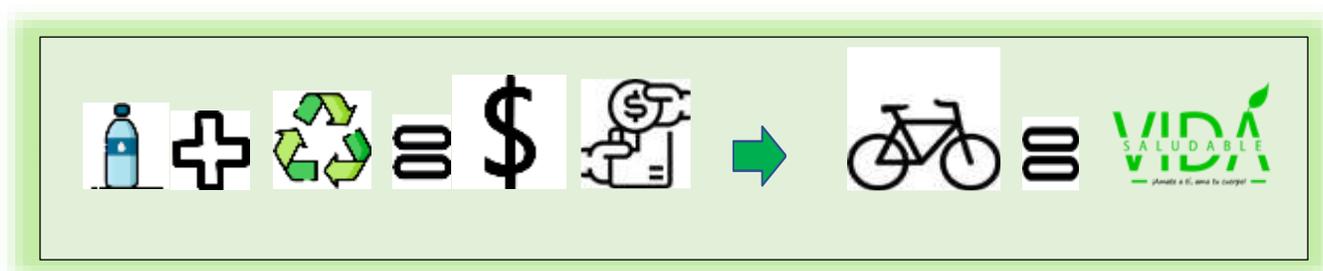
CONSECUENCIAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN BOGOTÁ	
ENFERMEDADES	PORCENTAJE
RESPIRATORIAS	45%
VIRALES	35%
AUDITIVAS	30%
SISTEMA CIRCULATORIO	20%
VISUALES	15%



### Fase 3 Identificación acciones de innovación social:

La propuesta para la implementación de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad de Bogotá tiene como fin principal brindar una alternativa de movilidad urbana económica, saludable y ecológica a la comunidad y así mismo, que ayude a la problemática que inciden en la actual crisis ambiental, como la contaminación por efecto de la combustión de motores.

Este proyecto se basa en crear una tienda comercializadora de bicicletas y sus accesorios mediante alianzas estratégicas con empresas productoras de agua mineral, para que el consumidor pueda adquirir la bicicleta con un número determinado de tapas, envases, bolsas y etc. Todo tipo de presentación de agua potable, un ejemplo (trae 200 tapas de agua manantial y lleva tu bici).



Por eso, esta propuesta se fundamenta en la promoción del uso de la bicicleta a través de la motivación para que se consolide la cultura de la bicicleta en la comunidad bogotana. Sin embargo, este proyecto sobre el uso de bicicletas no solo es rentable sino beneficioso para la calidad de vida de los habitantes.

Este proceso incentivo a:

- ✚ Usar bicicleta para movilizarse lo cual estaría disminuyendo la contaminación mejorando la movilidad.



- ✚ Consumo de agua lo que mejora la salud y disminuye malos hábitos de alimentación.



- ✚ Reciclar ya que todo el plástico de envases será devuelto a las fábricas de bebidas y reutilizado o debidamente desechado.



Lo anterior indica que atacarían 3 problemáticas sociales:

- Contaminación (desechos plásticos, emisión de gases acumulación de  $CO_2$ ).
- Movilidad.
- Sedentarismo y enfermedades (falta de hábitos saludables).

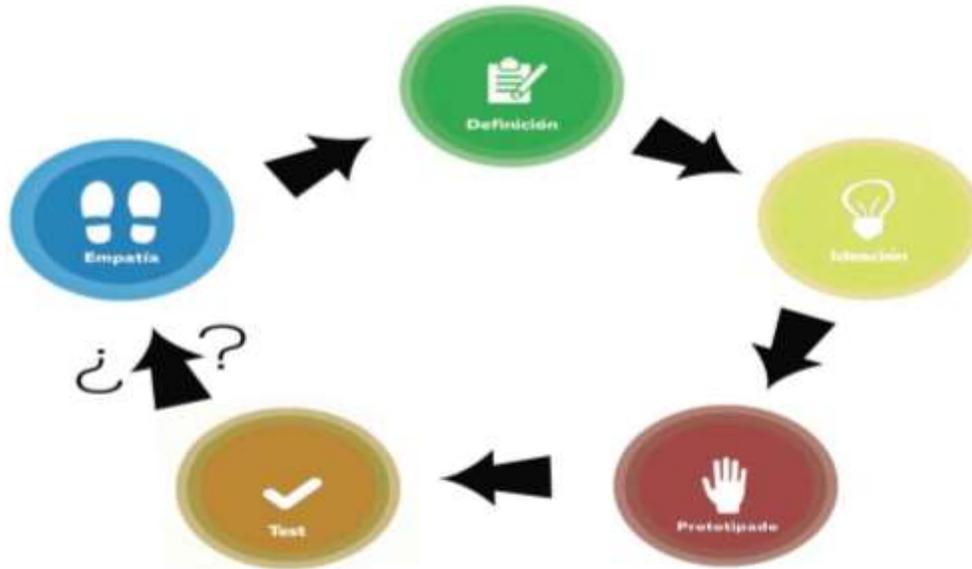
- ✚ Alianzas publicitarias con empresas y centros educativos para que donen bicicletas con su marca y pauten entidades socialmente responsables y comprometidas con el medio ambiente.



- ✚ Lograr que las bicicletas sean fabricadas con materiales reciclables, para así optimizar el proyecto.



### Fase 4 modelo de negocio Design Thinking:

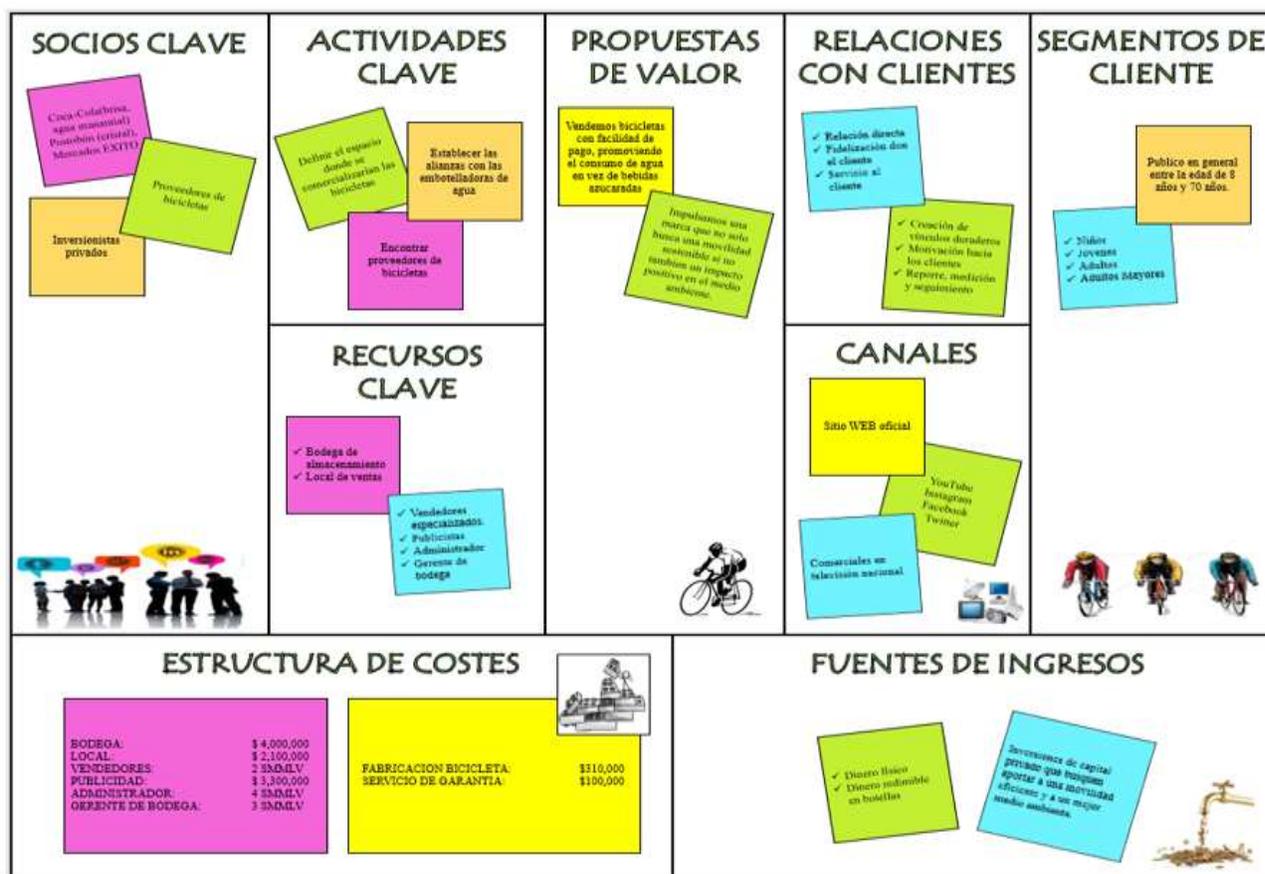


# EmpAtIzA



## Técnica:

**Lienzo del Modelo de Negocio: herramienta indispensable para comprender a nuestros clientes y usuarios de nuestro producto o servicio.**



## Etapas 2: Define

### Técnica: Qué, ¿Cómo y por qué?

**DEFINE:** “Durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador”.

# ¿Que? **Implementación de proyecto vida saludable 360 °**

Mejorar la problemática de contaminación.

Sensibilizar socios clave (empresarios, inversionistas) con la idea y conectarlos con el propósito social.



## Campaña de expectativa de solución y emoción con los clientes en los segmentos establecidos



Estructurar pautas y alcance del proyecto con los actores que intervienen proveedores, entes gubernamentales, clientes, y todos los que se van a beneficiar de éste; generar oferta ganar – ganar.



Generar alianzas para apalancamiento, que empresas del sector real haga donaciones a cambio de pautas publicitarias.



## ¿Como?

**Mediante actividades clave:**

Trabajo en equipo de agentes implicados.

Sensibilización de idea social.

**Mercadeo:** campañas de expectativa, acuerdos comerciales con dinero de las donaciones y recursos propios.

**Oferta de valor:** para los aliados

- Aumento de ingresos
- Recordación
- Fidelización
- Alianzas estratégicas

- Segmentación mercado

**Recursos clave:**

- Buscar venta Apoyo gubernamental.
- Buscar ingresos con negociación con más aliados, a mayor desarrollo industrial
- Ejemplo línea especial de bicicletas con logos de empresas patrocinadoras.

Crear línea exclusiva de bicicletas livianas y estándar para vida saludable 360° y en las marquillas y envases el logo diferencial para promover el movimiento o proyecto.



## ¿Por qué?

Unir actores por un bienestar social para un bien común y de la mano apoyar el desarrollo industrial del sector de la economía colombiana y recibir rentabilidad.

Los actores que intervienen en la idea innovadora para solucionar la problemática de contaminación ambiental en la ciudad de Bogotá, con el proyecto Vida Saludable 360° son los grandes y medianos fabricantes de bebidas en el país, distribuidores y fabricantes de bicicletas, las cuales son organizaciones con un departamento de RSE (responsabilidad social empresarial) ya constituidos y tienen un manejo de residuos ya estipulado, por ende, no necesitan vender tapas ni envases.

El foco, valor y objeto para los actores implicados es el siguiente:

- ✓ La empresa de bebida aumenta sus ingresos al aumentar consumo de agua.
- ✓ El distribuidor de bicicletas y fabricante aumenta sus ventas con la estrategia de canje de envases y tapas.
- ✓ El consumidor (ciudadano ya sea estudiante hombre, mujer, etc.) mejora su calidad de vida.

Mejora:

- Disminución en la acumulación de gases (CO<sub>2</sub>) y disminución enfermedades respiratorias
- Aumenta movilidad y disminuye el estrés, mejora la economía transporte.
- Aumenta consumo agua y ejercicios y disminuye el sedentarismo, entre otros.



### **Etapas: Idea**



La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

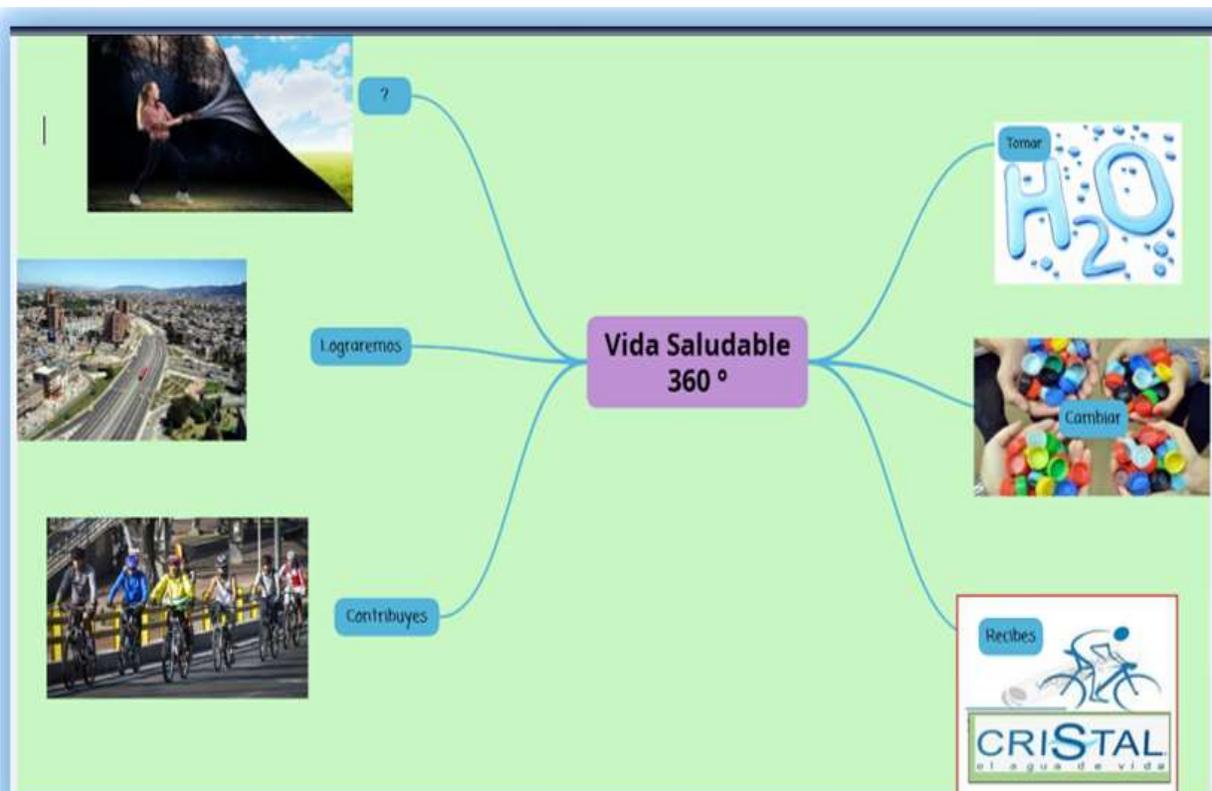
## Técnica: Mapa Mental

### Objetivo

Evaluar la relación entre distintas variables sobre un tema central.

### Descripción

El mapa mental es una herramienta que ayuda al desarrollo de un pensamiento y sus posibles conexiones con otros. Favorece la fluidez de ideas ya que la mano y la mente trabajan juntas, apoyándose esta última por la herramienta visual. Para desarrollar un mapa mental, se coloca un tema principal en el centro del mapa, y se van conectando a él conceptos concretos de forma ramificada.



## Fase 5 Definición de estrategias de mercadeo:

### Consolidación de la descripción de cada elemento de la gestión del Marketing

- a. Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado.

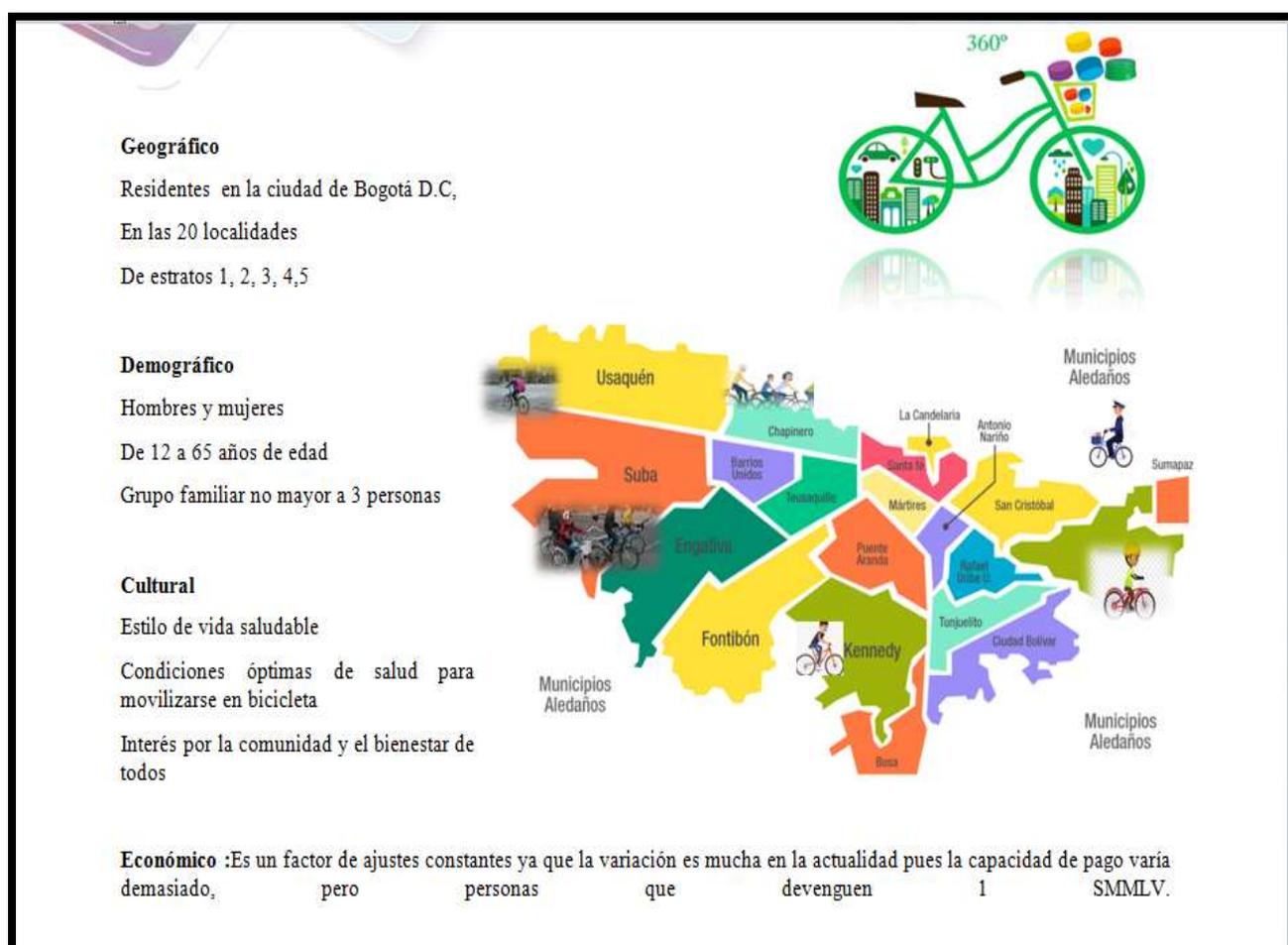


Teniendo como objetivo que el uso de la bicicleta es el de generar bienestar físico, evitar la contaminación y el tráfico vehicular

- Es un ejercicio físico saludable
- Previene las enfermedades cardiovasculares
- Disminuye el riesgo de padecer sobrepeso u obesidad
- Favorece la convivencia familiar
- Es el medio de transporte más económico y no contaminante
- Ocupa mucho menos espacio que los automóviles
- Su uso masivo ahorra mucho dinero en infraestructura

**b. Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra).**

Para identificar el grupo objetivo o nicho de mercado, partiendo de la finalidad de atacar la problemática y conjunto a estrategia de plaza el cliente objetivo es Empleados, estudiantes universitarios y deportistas frecuentes, ósea personas que admiren, deseen y sigan la cultura de vida saludable, que vean ese factor diferenciador y tengan la necesidad de mejorar su calidad de vida, buscando un bien propio pero sobre todo el bien común, más allá de competir con precio, calidad e imagen es generar estrategia de innovación social y sensibilización.



Lo anterior permite de acuerdo con la clasificación del comprador generar estrategias puntuales de oferta.

Sin embargo, el cliente objetivo del proyecto son los empresarios implicados, desde el foco de agentes que intervienen, es decir, aliados proveedores y sustitutos y la clasificación varía de acuerdo con la zona de operación, reconocimiento posicionamiento, tamaño y capacidad de cada uno.

Ejemplos de los clientes y los aliados para ver la ventaja de aceptar hacer parte del proyecto son:

- Coca-Cola
- Postobón
- Aje Colombia
- Mk Bicicletas
- Gimnasios
- Casas deportivas
- Entre otros.

Para ellos como compradores del proyecto y mercado meta se estructura la oferta de acuerdo a sus necesidades.

**c. Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica.**

**Segmentación:** en este análisis se reconoce el perfil de segmentación y mercado al que se dirige la empresa para la posterior creación de una postura de marketing, de acuerdo a la selección de uno de los siguientes criterios básicos:

<b>Criterios de segmentación para mercados de consumo</b>			
<b>Geográficas</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Psicográficas</b>	<b>Conductual</b>
Región – ciudades - barrios	Edad	Estilo de vida	Beneficios deseados
Tamaño de la población	Sexo	Personalidad	Frecuencia de uso
Densidad poblacional	Religión – raza o etnia	Valores	Ocasiones
Clima	Profesión		Estatus de usuario
Zona urbana o rural	Tamaño de la familia		Estatus de lealtad
	Ciclo de vida familiar		Etapas de preparación
	Nivel de ingreso - educación		Actitud hacia el producto
	Nacionalidad		

El tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto “Vida Sana 360°” de acuerdo a la actividad económica es la siguiente:

### **Segmentación psicográfica:**

En esta segmentación el perfil de los compradores se divide en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores. Esta segmentación es la más acertada ya que los miembros de un mismo grupo demográfico o geográfico pueden presentar perfiles psicográficos

muy distintos, permitiendo, por lo tanto, analizar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etc.). Entre los criterios psicográficos más característicos y que han demostrado ser eficaces en la segmentación de mercado son las que dividen a los compradores de acuerdo a:

- ✓ **Estilo de vida:** los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. No todas las personas tienen las mismas necesidades, creencias, valores, aficiones e intereses.
- ✓ **Personalidad:** la personalidad de un cliente y los hábitos de compra están fuertemente relacionados. Para esto, se debe tener en cuenta el diseño del producto ya que una de sus principales características es que es fácil de usar, creando un nuevo hábito. Así mismo, brindando al usuario un valor cubriendo necesidades haciendo más ameno el paso del tiempo con su uso personal y cotidiano.
- ✓ **Valores:** los valores son creencias o convicciones que definen también el perfil psicográfico ya que estos son mucho más profundos que las conductas o actitudes, y determinan a largo plazo, las decisiones y deseos de la gente.

#### **Ventajas de segmentación psicográfica:**

- ✓ Ayuda a comprender las preocupaciones de los clientes mediante el análisis de personalidades, estilos de vida o estatus social.

- ✓ Es importante cuando se trata de la personalización de productos y servicio
- ✓ Es mucho más efectiva que la segmentación geográfica y que la segmentación demográfica.
- ✓ Es una extensión de la segmentación conductual y ofrece opciones para dividir a la población según actitudes u opiniones.

**Limitaciones:**

- ✓ Es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.
- ✓ Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.

Después de analizar el mercado meta y los criterios de segmentación del mercado, debe utilizarse estrategia de segmentación por beneficios (dividir el mercado en grupos de acuerdo a los beneficios que el consumidor va a obtener).

**d. Identificar la competencia (analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer)**

Vida saludable 360°, al ser un emprendimiento de carácter social, en el cual se buscan alianzas de empresas con actividades económicas diferentes y que en la actualidad no tiene en el mercado una competencia directa, pese a las nuevas tendencias y exigencias normativas sobre la

responsabilidad social tiene como ventaja competitiva la innovación e ingenio, sin embargo muchas ideas o proyectos contra la contaminación apuntan a cubrir la misma necesidad y se hace necesario generar estrategias de oferta y negociación con los proveedores innovadoras con un plus de rentabilidad .

**e. Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.**

Los principales aliados en este proyecto serán entidades públicas de economía solidaria, fondos cooperativos, fábrica de bicicletas “satélite”, fundaciones que enfoquen el beneficio social en el bienestar de sus asociados mediante el reciclaje, el deporte y todos los hábitos de vida saludable obteniendo además beneficio publicitario, reconocimiento y apoyo de donaciones de todos los implicados y embotelladoras como Postobón y coca cola

### **Fábrica de Bicicletas Satélite**



Empresa fundada en Bogotá el 4 de abril 1998. Su objeto es proveer servicios relacionado con transporte de carga a pedal y otros. Son fabricantes de cualquier producto a medida de nuestros clientes, su principal objetivo es la creación de nuevos diseños y tecnologías para estar a la vanguardia de la construcción y desarrollo de bicicletas de cualquier tipo.

Hacen trabajos a medida según la necesidad de cada cliente, siempre con la máxima calidad y rapidez, están atentos a las solicitudes siempre con la mejor actitud y disponibilidad. Fabrican Ciclo móvil para transporte turístico, triciclos para adultos, triciclos para personas con discapacidad, triciclos de carga, triciclos de comidas rápidas, furgones tipo ramo, bicicleta estática, carro papelerero para barrido de calles, bicicletas y triciclos para publicidad, patinetas, bicicleta de carga, bicicleta de domicilio, herrajes para reserva de fibra óptica, soporte de bicicletas para pared, juguetería, y bicicletas importadas. Por lo tanto, esta fábrica es la mejor opción como aliada para nuestro proyecto.

**Postobón:** es una empresa de bebidas como gaseosas, aguas, jugos, hidratantes, energizantes y té, contando con un portafolio de más de 35 marcas y 250 referencias, en las que se destacan las marcas de Agua Cristal, Agua Oasis, H2Oh, es la empresa con capital 100% colombiano más grande en ingresos en este sector. Reciclar es un tema clave para Postobón y por eso la compañía busca desarrollar continuamente iniciativas que le permitan consolidarse como líder en este tema.



**Coca-Cola:** es una empresa que vende en Colombia desde 1927. Su éxito se apoya en un buen producto y una enorme capacidad de distribución. Sus productos son los más reconocidos en el mundo. Vende gran variedad de gaseosas y aguas con las marcas Manantial, Santa Clara Dasani, Aquarius y Brisa.



Trabaja en programas sociales y la meta es el eje central de la nueva visión de empaques que de la compañía ‘Un mundo sin residuos’, el cual el Sistema Coca Cola procura favorecer con una inversión plurianual que incluye una labor continua para lograr que todos los empaques sean 100% reciclables. Por cada botella o lata que se venda a nivel mundial, se recuperará una. “La compañía está invirtiendo su presupuesto y capacidades de mercadeo en este objetivo de recolectar el 100% para contribuir a que las personas comprendan qué, cómo y dónde reciclar”.

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
<b>Comunicación</b>	Se debe fomentar un ambiente social que garantice una receptividad del sistema de bicicleta.	Mediante una campaña de promoción.	A través de la prensa, radio e internet, los beneficios personales y sociales del uso de la bicicleta.	Desde su inicio	Proyecto vida saludable 360°
	Acuerdo con entidades públicas y canales institucionales.  META: Llegar a mayor número de consumidores por medio de las alianzas estratégicas y del mismo modo posicionar sus productos.	Realizar alianzas estratégicas con empresas afines a la gestión o labor social, tales como: asociaciones cooperativas, fundaciones, y canales públicos  Elaborar propuestas de comercialización teniendo en cuenta las características de cada canal seleccionado.	Hacer acuerdos comerciales con las empresas que brinden mejores condiciones para cumplir el objetivo global, con recursos propios y donaciones.  Patrocinio de entes de interés social  \$17. 000.000 aprox.	A decisión de las directivas 3 meses antes de la puesta en marcha.	Directivas
	Campaña publicitaria.  META:	Invertir en publicidad en radio, prensa televisión, volantes, avisos, vallas, tarjetas, flayers etc. Así como la creación de una página web.	\$21.000.000 Aprox.	A decisión de las directivas 3 meses antes de la puesta en marcha	Directivas y departamento o agencia contratada.

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Conseguir por medio de la publicidad el posicionamiento y reconocimiento de la organización y su marca.	Decidir si la publicidad la realiza directamente la empresa o una agencia publicitaria  concurrir a eventos, sectoriales, gremiales, eventos, ferias y exposiciones			
<b>Posicionamiento</b>	Garantizar una satisfacción en el usuario potencial que garantice una receptividad del sistema de bicicleta.	Capacitaciones para promover la movilización en bicicleta, para el cuidado del medio ambiente	Conferencias	Una vez al mes.	Representante del ente gubernamental
	Relaciones Publicas  Llegar a mayor número de proveedores y empresas aliadas por medio de las alianzas estratégicas y a mayor contribución social.	Planear la búsqueda de empresas potenciales.  Catalogar estas empresas en función a variables tales como su volumen de ventas, capacidad financiera y su crecimiento.	\$5.000.000 Aprox  Donaciones de fundaciones, aliados.	En conjunto con la campaña publicitaria.	Departamento comercial.

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
		Eventos empresariales, Tomas comerciales, trabajo zonificado, telemercadeo y gestión comercial.			
	Imagen y Marca  Meta: Implementar distintivo de marca, slogan que en los productos de aliados genere posicionamiento y recordación.	En trabajo conjunto con la publicidad, de acuerdo a todo los lineamientos y avances tecnológicos digitales  Redes Web Medios  Reconocimiento de marca, recordación	\$12.000.000 Y aportes de proveedores como pauta para marca propia.	6 meses después de la puesta en marcha	Directivas y agencia publicitaria

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
<b>Diferenciación</b>	Captar la atención del cliente con cero emisiones y si a la bicicleta con la iniciativa de reciclar tapas y botellas de agua. A través del servicio, a la imagen que se le dé, a los canales de distribución.	Conformación de una fuerza de venta especializada, ofreciendo al cliente asesoría sobre la adquisición del producto y el beneficio de este.	Asesorías especializadas en el medio ambiente	Una vez al mes	Representante del Ministerio del Medio Ambiente.
	Beneficio social, Vida saludable  Meta: mediante el valor agregado y beneficio social, para las empresas aliadas y comunidad lograr posicionamiento y reconocimiento.	Sensibilización social de ventajas y beneficios de aliarse con el proyecto	Valor agregado de cada colaborador estrategia comercial incluida en el valor campaña	Antes y durante la ejecución del proyecto	Directivas y todos los agentes que intervienen

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
Producto	Prestación del servicio de promoción del uso de la bicicleta a través de la motivación para que se consolide la cultura de la bicicleta en la comunidad bogotana.	Ampliando el acceso a nuevos clientes y la posibilidad de difundir sus ofertas especiales a través de un nuevo canal.	Por medio de la plataforma web será diseñada de forma intuitiva para que la mayoría de las personas la entiendan y saquen el mayor provecho de ella	Indefinido mientras este vigente la promoción	Proyecto vida saludable 360°
Precio	El canje obtenido en tapas y botellas.	Recogiendo en los puntos de los proveedores los elementos reciclados.	Transporte de la empresa	Semanalmente	Proyecto vida saludable 360°
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad:</li> <li>• Entregas</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Promoción de ventas</li> </ul>	Se utilizará la táctica de referidos donde un cliente trae otro cliente efectivo para otórgale el beneficio.	<p>la publicidad será realizada por redes sociales (Facebook y Twitter), también por medios tradicionales como volantes, radio.</p> <p>La entrega se realizará en el momento de canjear las tapas.</p> <p>Visita a clegios y Universidades.</p>	Permanentemente, mientras el proyecto este vigente.	Proyecto vida saludable 360°

## **Fase 6 Programa de Marketing Digital: Objetivos del programa**

### **1. Objetivo del programa de Marketing digital para el proyecto de emprendimiento social.**

- Generar un plan de marketing digital que permita la captación del tema por número de clientes posibles por medio de las diferentes herramientas Web y su adecuado uso.
- Identificar los clientes potenciales por medio de herramientas analíticas digitales para establecer un plan de acción.
- Establecer el canal o medio adecuado para la promoción y campaña del marketing digital de acuerdo al perfil del cliente para cumplir el objetivo principal.
- Utilizar todas las herramientas digitales (web y redes), para lograr posicionamiento, fidelización y sostenibilidad de la empresa.
- Crear publicidad mediante imágenes, memes, videos y publicaciones en diferentes plataformas digitales, como Facebook, twitter, youtube, etc. Con el fin de que la popularidad y el interés hacia la empresa crezca y así generar mayores ingresos económicos, posicionamiento y, por lo tanto, alcanzar una mayor captación de clientes para lograr el objetivo principal.

## 2. Imagen de la marca y slogan seleccionado por el grupo



## 3. Presentación del enlace del Wix con la imagen o pantallazo de la página diseñada

<https://niqueca68.wixsite.com/vidasana360>



## Descripción de acciones de social media y marketing digital a aplicar al proyecto de emprendimiento social.

De acuerdo a nuestro proyecto y evaluada la teoría estudiada las redes más apropiadas para nuestra campaña son el LinkedIn, You Tube, Facebook y Twitter, ya que el perfil de clientes son empresas, empresarios y como personas naturales estudiantes, universitarios, ambientalistas, comunidades sociales, etc.

Por lo anterior, las acciones son:

1. **Aperturar perfil de LinkedIn:** como compañía de objeto social que contenga todos los beneficios de la alianza.



2. **Apertura de una página en Facebook:** en esta nos registramos con un usuario y contraseña que corresponda a nuestro proyecto ejemplo: vidasana360@gmail.com ingresamos a la página de Facebook en crear página.

Esta página nos permite llegarle a todo tipo de público ya que en una red social tan reconocida como facebook podemos dar a conocer nuestro proyecto y así mismo a la gente que le guste nos siga y nos recomiende a sus contactos.



**3. YouTube:** se usará esta plataforma y mediante videos promocionales, se impulsará la marca y la forma de vida que proponemos, llegando así a nuevos clientes. Se espera cada 15 días publicar un video en el cual se comente acciones promocionadas por la marca.

**Estrategia:** Conseguir que la mayor cantidad de gente vea la publicidad.

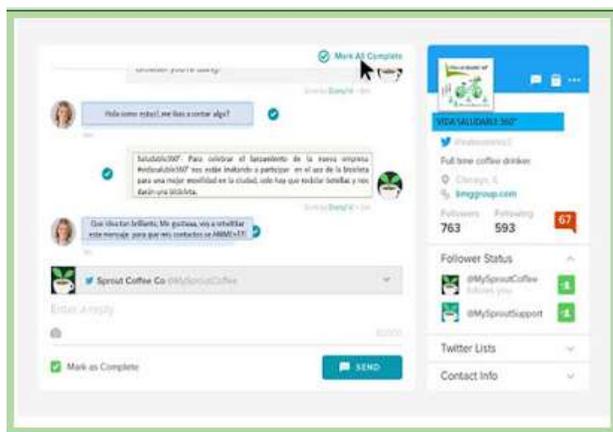
**Acción:** Crear videos publicitarios de la empresa los cuales serán presentados al comienzo, mitad y al final de videos, de forma aleatoria, además de crear recuadros de publicidad en la página de YouTube.



**4. Red social de microblogging:** permite enviar mensajes de 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios y puedes seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores. Dichos mensajes son denominados «tweets» y, aunque estos concretamente son públicos, también es posible iniciar conversaciones privadas, donde estos mensajes son denominados DM (Direct Messages o «mensajes directos»).

**Estrategia:** con el uso de esta plataforma, podemos conseguir varios efectos beneficiosos para nuestra marca y para generar una reputación acorde con nuestros valores del proyecto social.

**Acción:** haciendo que cada día uso de esta red Social, llegaremos a que la conozcan más personas en todo el mundo, dado el alcance internacional de la plataforma. Teniendo así una actividad constante y estando presente en eventos Online, alcanzaremos cada vez una mejor Posicionamiento de Marca en la mente de nuestros potenciales clientes. También podremos comunicar hechos relevantes de manera ágil y útil para nuestros usuarios.



**7. Evaluación Final - Vínculo del video de sustentación final**

<https://youtu.be/k-oiGj50mGc>

## Conclusiones

En este trabajo se buscó proponer un proyecto con base a la problemática social seleccionada “Contaminación ambiental” la cual contemplo una solución a la problemática social y a la vez que fuera económicamente viable. Esta idea de proyecto se justificó de acuerdo con el factor innovador; impacto en la problemática social; acceso a financiamiento y el mercado potencial, permitiendo, por lo tanto, que cada integrante del grupo realice una valoración de las ideas de los proyectos planteados, lo cual se hizo a través de una matriz de evaluación facilitando confrontar los proyectos propuestos y así, por medio de votación seleccionar el emprendimiento social que más impacto tiene en la comunidad.

El proyecto seleccionado “Vida Saludable 360” con el cual se pretendió promover la implementación del uso de la bicicleta y que contribuyera positivamente en el mejoramiento de las condiciones ambientales de la ciudad de Bogotá. A partir de la caracterización de la problemática social diseñada, se pudo identificar la importancia de la formulación del proyecto seleccionado el cual se fundamentó en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y del medio ambiente.

El enfoque investigativo dado por este diplomado nos permitió explorar e indagar sobre temas como es el emprendimiento social; así mismo el compartir dichas experiencias con los demás compañeros del grupo fue una forma de aprendizaje significativo y un sinnúmero de conocimientos que a pesar del corto tiempo que duró este diplomado se lograron sacar importantes aportes y dejar conocimientos valiosos

## Bibliografía

Colombia Joven [Colombia Joven]. (2014). *¿Qué es Innovación Social?* [Archivo de video].

<https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio.

<http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>

Mejía Martínez, A. (19, 11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video].

<http://hdl.handle.net/10596/21688>

Imagen Vida Saludable.

Biografías saludables Recuperado: <http://biografiasaludable.com/>

Kerestegian S. [Espacio Fundación Telefónica Madrid]. (25 sep. 2017). Días Nórdicos 2017:

'Design Thinking', por Estiven Kerestegian [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=55&v=a9-\\_5IVg83w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5IVg83w)

Mejía Martinez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>

Lupton E. (2012). Graphic Design Thinking Intuición, acción, creación. Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/detail.action?docID=4421910&query=Design+Thinking>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=3193395&query=mercadeo+para+emprendedores>

Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de Recursos educativos adicionales para el curso. (bibliografía complementaria)<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=4794935&query=Marketing+para+emprendedores>

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)

Imagen Vida Saludable.

Biografías saludables Recuperado: <http://biografiasaludable.com/>