

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento
social

Paso 6. Analizar las tácticas de negociación

Presentado por:

Elkin David Porto

Marvin Rosa Romero

María Claudia Fuentes

Carolina Patarroyo Olivera

Grupo: 110011_13

Presentado al tutor:

Pablo Andrés Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Noviembre 2018

Tabla de Contenidos

ii

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Acciones de Marketing.....	3
Socios Claves o Aliados Estratégicos.....	4
Alianzas Estratégicas.....	6
Técnica de Negociación.....	7
Conclusiones.....	8
Referencias Bibliográficas.....	9

Introducción

Actualmente el Neuromarketing se ha convertido para muchas empresas en pieza clave para llegar a conocer preferencias y gustos del consumidor. A través del Neuromarketing se busca entender el proceso de decisión de compra, la manera en que el cerebro responde a los anuncios publicitarios y cuáles son los factores que influyen en que un consumidor se fidelice con un producto o servicio o cuales son los efectos que causa en los hábitos y en las decisiones de compra de los posibles clientes potenciales.

Además de expresar los ejemplos de las diferentes aplicaciones del neuromarketing en cuanto al internet, este facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes, lo cual demuestra una enorme efectividad, lo cual crea grandes expectativas para su desarrollo futuro.

Objetivos

Objetivos Generales:

- Comprender los principales elementos y aspectos que conforman un proceso de negociación efectiva para el fortalecimiento de las empresas.
- Identificar los diferentes factores que inciden en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Objetivos específicos:

- Adquirir los conocimientos y habilidades que nos permitan llevar a cabo las estrategias de negociación y técnicas de Neuromarketing que permita mejorar la competitividad y productividad en el proyecto social emprendedor.

Acciones de Neuromarketing

La propuesta que se aplicará al modelo de negocio es el de presentar la Fundación como una alternativa para que las familias se sientan incluidas en los procesos productivos en especial los jóvenes expuestos al micro tráfico y consumo de drogas, la imagen central indica que el cliente elige lo alternativo lo referente al cuidado del medio ambiente o la contaminación continuando con los hábitos de poco compromiso con la preservación del medio ambiente. El propósito es el de hacerle ver a estos jóvenes que solo son ellos quienes deciden que es lo que realmente quieren para sus vidas, a través de esta imagen se busca enfocar que solo ellos son los que tienen la última palabra para decidir cuál es el mejor camino que deben tomar para lograr alcanzar sus metas, dejando atrás todo lo que les hace daño, con el fin de progresar y obtener una mejor calidad de vida. La finalidad de esta propuesta es causar un gran impacto frente a la sociedad, hacer que jóvenes que están atravesando por algo similar sientan la necesidad de recurrir a la Fundación para su proceso de rehabilitación y que una vez satisfechas sus necesidades se lleven una buena impresión que compartirá con sus amigos y conocidos mejorando la imagen y reputación de la fundación creando una relación de lealtad y fidelidad entre el cliente y la empresa.

Esta propuesta es diferente a otras, sería atractiva para los usuarios por lo novedosa, lo cual permitiría ser seleccionada nuestra empresa por los beneficios que ofrece en diversos aspectos, en su mayoría de índole comunitario.



Socios claves o aliados estratégicos

Para la ejecución de este proyecto los socios claves o aliados estratégicos para el modelo de negocio de emprendimiento social serán mediante la intervención del SENA, ofreciendo Contratos de Aprendizaje a los estudiantes en formación, y el Fondo Emprender que los orienta a proyectos de microempresa, ofreciendo Bienestar y Formación, con esta formación y apoyo nuestra Fundación Sostenible, avanza y proyecta jóvenes y familias emprendedoras. Constantes capacitaciones y orientación de Ideas de negocios que nos caracterizan.

De igual manera se contará con el apoyo de Aguas de Cartagena, apoya las microempresas en Cartagena Cinco negocios fueron fortalecidos en Nelson Mandela en el marco del proyecto de construcción del alcantarillado faltante para ese barrio. Una modistería, una pescadería, un puesto de comidas rápidas, uno de carnes frías y una carpintería fueron las microempresas beneficiadas. Con estas alianzas nuestro proyecto se fortalece en la generación de Empleos.

La Policía Nacional, en la formación sobre las sustancias psicoactivas y el manejo correcto de la prevención de embarazos y las relaciones sexuales a temprana edad y el daño de las drogas en el organismo.

La alcaldía de Cartagena y la casa de Justicia en la formación en derechos y formas legales, orienta nuestra Fundación con la orientación legal y apoyo psicológico para el desarrollo de los proyectos e ideas de negocio y necesidades en general.

Es nuestro propósito de construir un mejor entorno, permanecemos en la consolidación de alianzas que favorezcan la gestión empresarial, que contribuyan a la mitigación del cambio y promuevan la conservación y restauración de las familias y jóvenes.

Es por ello que se fortalecerán las redes de apoyo, para la cooperación y obtención de información de los delitos asociados con las drogas ilícitas y se establecerán mecanismos de Comunicación adecuada entre las diferentes entidades del estado para contar con información organizada, actualizada y oportuna del fenómeno de drogas para la toma de decisiones.

Para hacer llamativa nuestra propuesta resaltaremos la calidad del producto, el servicio y la marca para despertar en el cliente la conciencia de calidad, incitando el amor propio del cliente y halagando el buen gusto del comprador, estimulando en ellos el móvil del orgullo, vanidad y prestigio. Presentando las ventajas y beneficios del producto o servicio, buscando la utilidad para el cliente hasta que este vea que lo que paga es menor de lo que recibe y que es una gran inversión

Alianzas estratégicas



Técnica de Negociación

La propuesta para llevar a cabo esta negociación es el de Ganar- Ganar, puesto que las dos partes cooperan entre sí para lograr el beneficio mutuo y en el que adoptan una actitud orientada a resolver el problema y a buscar un resultado favorable para ambas partes. Por lo tanto la fundación en la creación de alianza, manejará convenios de negociación con la empresa líder en Cartagena en la venta de paneles solares cuyo convenio consiste en:

La comercializadora de paneles capacita a los muchachos con cursos teóricos prácticos en la instalación y mantenimiento de paneles solares y en contra prestación la comercializadora será único proveedor que promocióne en publicidad la fundación.

Además la fundación hará convenios y alianza con la empresa proveedora de agua potable en Cartagena llamada Agua de Cartagena (empresa española) para que capacite a los jóvenes beneficiarios de la fundación en instalación y tratamiento y reutilización de agua residuales y como contraprestación recibirá publicidad y fortalecer los programas de RSE que tiene la empresa en mención.

Estos son negociaciones prácticas y aplicables al contexto planteado como formulación a la propuesta de la Fundación

Conclusiones

La clave de nuestra filosofía es no perder la potencialidad y el rigor positivo y así aportar la verdadera validez a los datos extraídos, mediante un estudio serio que sea garantizado por la comunidad Cartagenera.

De esta forma podemos suministrar a las empresas del verdadero avance que supone implementar en los procesos esta evolución de los estudios de Mercado, luego nos integramos como una herramienta complementaria y diferencial, para determinar qué creatividad es emocionalmente más impactante y quede en el recuerdo del cliente.

Recordemos que el consumidor percibe los productos de acuerdo con lo que quiere ver y son las percepciones las que motivan a las personas a escoger un producto o una marca.

En el proceso de decisión de compra es más importante el pensamiento del consumidor que el producto en sí, es por ello que debemos destacar en el producto o servicio las ventajas psicológicas de tal forma que permitan posicionarlo fácilmente en la mente del consumidor.

Referencia Bibliográfica

Contreras, F., Burotto, J., & Antonioletti, M. (2010). Aproximación teórica a las organizaciones del tercer sector. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano De Sociología*, 19(1), 51-77. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=50563172&lang=es&site=eds-live>

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

Tassara, C., & Prandi, S. (2016). Cooperación euro-latinoamericana y políticas públicas de cohesión social y lucha contra la pobreza. la experiencia del programa Eurososial en Colombia. *Opera - Observatorio De Políticas, Ejecución Y Resultados De La Administración Pública*, (18), 61-83. doi:10.18601/16578651.n18.05. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=116682947&lang=es&site=eds-live>