

Centro de integración para la recuperación del tejido social

Turbo Antioquia

Presentado Por:

Lina Patricia Pérez

Julián Andrey González

Ismael Gómez

Gloria Alexandra Jiménez

Héctor Iván Tabares

Presentado A:

Pablo Andrés Mendoza

Tutor

Diplomado en Gestión Del Marketing Para el Emprendimiento Social.

COD: 110011 – 16

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

(UNAD)

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables,
Económicas Y De Negocios.

(ECACEN)

Colombia, diciembre 12 de 2018

Tabla de contenido

ACTIVIDAD INICIAL	4
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS.....	5
ANÁLISIS DE LOS VIDEOS PRESENTADOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL SELECCIONADA.....	1
CONCLUSIONES	13
REFERENCIAS WEB Y BIBLIOGRAFICAS	14
UNIDAD 1 – PASO 2	15
DEFINIR IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
OBJETIVOS.....	16
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD SELECCIONADA POR EL GRUPO	17
DESCRIPCIÓN DE LOS TRES PROYECTOS SELECCIONADOS DE LOS PROPUESTOS EN EL FORO.	18
PANTALLAZO DE LAS CALIFICACIONES REALIZADAS A LOS TRES PROYECTOS	21
1. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA	24
5. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN BENEFICIADA CON LA IDEA DE PROYECTO SELECCIONADO.	25
CONCLUSIONES.	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
Unidad 2 – Paso 3	30
Diseñar el mapa de empatía y el lienzo de canvas	30
INTRODUCCION.....	30
Objetivos	31
Mapa de Empatía	32
Modelo de negocio CANVAS aplicado al centro de integración para la recuperación del tejido social Turbo Antioquia	33
UNIDAD 3:	34
GESTIÓN DEL MARKETING.....	34
INTRODUCCIÓN.....	34
OBJETIVOS.....	35
DESARROLLO ACTIVIDAD: 1. CONSOLIDAR EL ANÁLISIS SITUACIONAL (ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y EL ANÁLISIS INTERNO)	36
La Estructura orgánica de Centro de integración para la recuperación del tejido social” en el Municipio de Turbo Antioquia.....	41
2. DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS SELECCIONADAS DE INBOUND MARKETING Y BRANDING, INCLUIR IMÁGENES Y ESPECIFICAR LOS PROPÓSITOS DE CADA ACCIÓN O ESTRATEGIA.	44

CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS.....	54
UNIDAD 4 PASO 5:	55
HERRAMIENTAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO	55
INTRODUCCIÓN.....	55
OBJETIVOS.....	56
Marketing Verde:	57
Marketing Cultural:	60
Marketing Digital:.....	65
Presentar el link del voki con la descripción de la propuesta de valor.	69
Propuesta de Valor:.....	70
Link: http://tinyurl.com/y7aysjbf	70
CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS	72
UNIDAD 5: PASO 6.....	73
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	73
Y HERRAMIENTAS DE NEGOCIACIÓN.....	73
INTRODUCCIÓN.....	73
OBJETIVOS.....	74
DESARROLLO ACTIVIDAD: 1. CONSOLIDACIÓN DE LAS ACCIONES DE NEUROMARKETING CON LAS IMÁGENES Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROPÓSITOS DE CADA ACCIÓN.	75
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS.....	88
TRABAJO FINAL.....	89
NOMBRE DEL PROYECTO:.....	89
PROBLEMÁTICA SOCIAL.....	90
OBJETIVOS.....	91
JUSTIFICACION	92
METODOLOGIA	93
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA EL CENTRO DE INTEGRACION PARA LA RECUPERACION DEL TEJIDO SOCIAL EN TURBO ANTIOQUIA.....	94
LINK DE PRESENTACION TRABAJO FINAL.....	95
CONCLUSIONES	96

ACTIVIDAD INICIAL

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con diversas problemáticas sociales, dentro de estas se encuentra la pobreza, desempleo, corrupción, desplazamiento forzado, desnutrición, drogadicción, conflicto armado, entre otras que se presentan en las diferentes regiones de nuestro país.

En el presente trabajo se citaran algunas de ellas y profundizaremos en la que consideramos más relevante para la zona del Urabá Antioqueño, donde también se presentan otros problemas como la falta de oportunidades laborales, el despojo de las tierras a los campesinos, teniendo a si un problema de pérdida de identidad y destrucción del tejido social y adicional a esto el abandono por el estado regional en los temas psicosociales, para estos puntos se presentan posibles alternativas sobre las cuales se estará trabajando.

Así mismo se presenta la caracterización del municipio de Turbo Antioquia, donde se realizará el desarrollo de las actividades solicitadas en la guía y los datos estadísticos con relación a la problemática seleccionada, las cuales son cifras bastante desalentadoras donde se requiere la intervención inmediata por parte del gobierno nacional y el apoyo regional para esta zona del departamento. Se espera que el sector público y privado pueda ofrecer mayores oportunidades y una mejor calidad de vida para sus habitantes.

OBJETIVOS

General:

- Identificar las problemáticas sociales que afectan las regiones donde viven cada uno de los estudiantes, posterior a ello elegir solo una que se considere de mayor impacto y concentre la atención de todos los participantes, para que puedan plantear posibles soluciones.

Específicos:

- Elaborar un video con las problemáticas sociales más relevantes de las regiones.
- Elegir la problemática social de mayor impacto.
- Realizar un análisis a cada video.
- Caracterizar la región con la problemática social seleccionada
- Plantear posibles soluciones.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

ANÁLISIS DE LOS VIDEOS PRESENTADOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL SELECCIONADA.

Análisis del video de Lina Patricia Pérez: Con el aporte realizado en el vídeo, y con las experiencias vividas por algunos compañeros, como en el caso de Ismael Gómez, que se desempeña como topógrafo y quien trabajó para la unidad de restitución de tierras, lo cual le permitió explorar varias partes del Urabá Antioqueño y conocer la vereda blanquicet y sus alrededores del municipio de Turbo Antioquia. Comenta que se puede evidenciar la problemática social de violencia y desplazamiento forzoso que existe al momento; pero que se vivió con más fuerza entre los años 2002 y 2010. Generando traumas a la población y la ruptura del tejido social.

La experiencia de Ismael Gómez fue positiva al trabajar con la comunidad puede relacionar perfectamente la reconstrucción del tejido social, porque el hecho que las personas pudieran volver a sus tierras y formar nuevamente sus hogares a pesar de la violencia, se nota la necesidad de recuperar su identidad y asentar nuevamente en sus tierras. Para esta problemática se apoyó el punto de vista acerca del abandono del estado con los programas psicosociales, ya que las personas regresan a sus tierras, pero siempre hay secuelas de las vivencias negativas de la guerra que no son tratadas por parte del estado como ente responsable.

En cuanto a la falta de oportunidades laborales este se considera un problema con el que tenemos que vivir todos los colombianos, todo a causa de la falta de oportunidades que

faltan en el país, así como al poco apoyo a las pequeñas empresas generadoras de empleos.

Análisis del video de Héctor Iván Tabares: Se plantean los siguientes problemas:

1. Necesidad de asentamiento de nuevas industrias
2. Inversión en el sector tecnología
3. Diseño e inversión de nuevos proyectos agropecuarios

Los cuales más que problemas sociales se ven como problemas económicos, sin embargo se aceptan porque de acuerdo a la guía se solicitaba la Identificación de 3 problemas o necesidades de su municipio o región; pero dado el caso que estamos realizando un diplomado de gestión del marketing para el emprendimiento social, se eligió continuar con uno del tema social considerando que "Los problemas sociales, son situaciones que impiden el desarrollo o el progreso de una comunidad o de uno de sus sectores. Por tratarse de cuestiones públicas, el Estado tiene la responsabilidad y la obligación de solucionar dichos problemas a través de las acciones de gobierno.

Puede decirse que un problema social surge cuando muchas personas no logran satisfacer sus necesidades básicas. Que un sector de la población no logre acceder a los servicios de salud, la educación, la alimentación o a la vivienda, supone un problema social. El gobierno será en el encargado de desarrollar las políticas sociales necesarias que permitan revertir el problema social en cuestión y, de este modo, mejorar la calidad de vida de la gente.

La sociedad civil, de todos modos, también puede trabajar para la solución de los problemas sociales. Existen numerosas organizaciones no gubernamentales que tienen como finalidad combatir los problemas sociales a través de campañas, programas de desarrollo, etc."

En Colombia existen varios problemas sociales, algunos de ellos considero que son:

- desempleo
- desplazamiento
- corrupción
- conflicto armado
- pobreza
- desnutrición
- drogadicción
- grupos armados (pandillas).

Análisis del video de Julián Andrey González: Una problemática bastante fuerte, ya que las personas que no estamos enterados de este tipo de situaciones que son inhumanas, ya que constitucionalmente todos los colombianos tenemos derechos a tener una salud digna y bien prestada por parte del estado, pero observando el vídeo podemos enterarnos de que una de las principales problemáticas es el hacinamiento que se está dando en las cárceles del país, situación que hace que este tipo de problemas aumente, porque no se cuenta con el personal y los insumos necesarios para atender esta demanda que están grande.

Parece muy buena la solución de tener una ambulancia, que facilite el traslado del personal interno a otras unidades y sean atendidos de manera acorde y digna, esto podría mejorar bastante la situación interna y el problema del centro de salud.

Justificación de Problemática social seleccionada:

Desde donde nos desempeñemos como colombianos podemos aportar a que la calidad de vida de las personas víctimas del conflicto armado y de las demás problemáticas sociales de nuestro país puedan ser orientadas y acompañadas en sus procesos. Como futuros empresarios y profesionales deberíamos vernos ayudando a mitigar el dolor y generando oportunidades de vida para estas personas que sufren cada día.

Como grupo colaborativo para este diplomado se consideró que podemos crear algo bueno, generar ideas nuevas que desde otros aspectos haga cambios significativos en la sociedad.

CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN DONDE SE SELECCIONÓ LA PROBLEMÁTICA SOCIAL.

El Municipio de Turbo se encuentra ubicado en el extremo noroeste del departamento de Antioquia, en el denominado Urabá Antioqueño, el cual hace parte del Chocó biogeográfico, considerado en el ámbito mundial como una importante reserva ecosistémica.



1



2

Límites del municipio: En el extremo norte del departamento, limita al norte con el mar Caribe y el municipio de Necoclí; al oriente, con los municipios de San Pedro de Urabá y Apartadó y con el departamento de Córdoba; al sur, con los municipios de Carepa, Chigorodó y Mutatá, y al occidente, con el departamento del Chocó. Es el municipio con mayor representatividad en área en la zona costera y es centro de comercio y transporte para toda la región del golfo.

Población: 163.525 (2016)

Extensión total: 3.055 Km² Km²

Extensión área urbana: 11.9 Km² Km²

Extensión área rural: 3043,1 Km² Km².

Altitud de cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2 m. Temperatura media: 28° C° C.

¹ <https://www.google.com>

² <https://www.google.com>

División político-administrativa del municipio: Turbo está conformado, además de la cabecera municipal, 18 corregimientos y 233 veredas, de las cuales 40 se ubican sobre la zona costera.

La cabecera municipal se encuentra a 2 m.s.n.m, la temperatura promedio es de 28°C, la distancia desde Medellín es de 373 Km. La Carretera al Mar es la principal vía de acceso al Municipio, junto al transporte aéreo desde la ciudad capital del departamento a 35 minutos en avión. Turbo, fue erigido municipio en el año de 1847 Ahora bien, se indica entonces que; la cabecera municipal posee 26 barrios y tres zonas de expansión urbana, que son la Lucila, Brisas del Mar y Casanova.

Ecología: Parque Nacional los Katios, Ciénagas de Tumaradó, Delta del Río Atrato, Bahía Colombia, Ciénaga de las Mujeres, Bahía Yarumal

Economía: Para el municipio de Turbo, la actividad económica predominante es el sector agrícola aunque la actividad comercial ha sido durante varios años, el sustento del empleo informal por ser una zona preferencial aduanera y encontrarse ante la perspectiva de un mega proyecto que beneficie esta actividad en la región, como es el Puerto de Aguas Profundas de Turbo.

La dinámica económica del municipio gira principalmente alrededor de la exportación de banano y plátano, cuyos cultivos se presentan en la zona de piedemonte y la Serranía de Abibe, los demás productos de la economía campesina como maíz, arroz, yuca y algunos

cultivos de plátano se encuentran en pequeños valles intramontañosos. Sin embargo, el área de suelos dedicados a la actividad agrícola es de 28.085 hectáreas, siendo una cifra pequeña en proporción con el extenso territorio del municipio.

Vías de comunicación:

Aéreas: Aeropuerto Los Cedros del municipio de Carepa

Terrestres: a). Medellín – San Jerónimo – Antioquia – Cañas Gordas – Uramita – Dabeiba – Mutatá – Chigorodó – Carepa – Apartadó – Turbo, 375Kms.

b). Medellín – Caucaasia – Valencia – San Pedro de Urabá – Turbo.

c). Medellín – Caucaasia - Montería – Arbolete – Necoclí – Turbo

Fluviales: Quibdó - Vigía del Fuerte – Murindó – Río Sucio – Turbo

DATOS ESTADÍSTICOS QUE PERMITAN EVIDENCIAR EL NIVEL DE IMPACTO A LA COMUNIDAD.

Población del municipio de Turbo Antioquia: 163.525 (2016)

Número de víctimas registradas en el municipio: 74.332³

De acuerdo con estos datos el **45%** de la población del municipio es víctima de alguno de estos hechos victimizan tés:

- Desaparición Forzada
- Secuestro
- Homicidio

³ <http://www.unidadvictimas.gov.co>

- Genocidio
- Desplazamiento Forzado
- Detención Arbitraria y Violación del Debido Proceso
- Reclutamiento Forzado
- Tortura
- Violencia Sexual y Reproductiva
- Lesiones y Tratos Inhumanos y Degradantes
- Actos de Terrorismo
- Actos de Barbarie
- Destrucción de Bienes Culturales y Lugares de Culto
- Minas Antipersonal
- Amenazas
- Extorsión
- Hurto

IDENTIFICAR POSIBLES CAUSAS:

- Una de las causas más destacadas para la fragmentación del tejido social y la necesidad de un acompañamiento psicosocial es la violencia y todos sus problemas que se ha generado en el país durante los últimos años, sumado a eso la precaria atención que el gobernó le ha dado a este tema. “como víctima muchas veces pienso que al estado le conviene victimizarnos aún más y mantenernos en un estado de retroceso y en algunos casos generando lastima y mendicidad, siempre vulnerables para rogar por unos pesos o por un apoyo en alguna de las obligaciones que le corresponden al estado proveer para sus ciudadanos, muy pocas veces hay recursos para cambiar realmente el subconsciente de las víctimas, generalmente no se trabaja para que se pueda superar los temores y se

cuenten con las herramientas necesarias e indispensables para continuar en la reconstrucción y el proyecto de vida individual, familiar y social.”⁴.

- La corrupción es uno de los problemas sociales más acuciantes que enfrenta Colombia. Esta se evidencia no sólo en el gobierno sino también en la praxis de muchas empresas multinacionales.

Uno de los casos más recordados de corrupción fue la financiación de grupos paramilitares por parte de empresas bananeras (principalmente la empresa estadounidense Chiquita Banana Brands), que se dio entre 1996 y 2004.

La Chiquita Brands estableció relaciones ilegales con grupos paramilitares con el objeto de controlar ilícitamente el movimiento obrero: básicamente se prohibió la formación de sindicatos y el derecho a la protesta social a través del terror infundido por los grupos armados.

Las investigaciones posteriores que se llevaron a cabo en torno a esta problemática demostraron que la multinacional estadounidense había entregado a los paramilitares colombianos más de 1,7 millones de dólares.

En el año 2007, Chiquita Brands se declaró culpable del financiamiento de grupos paramilitares y fue sancionada con una multa de 25 millones de dólares.⁵

⁴ Análisis - Lina Pérez

⁵ <https://www.lifeder.com/problemas-sociales-colombia/>

IDENTIFICAR ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PRELIMINARES.

- Trabajarle al ser antes que al hacer
- Reparar a la sociedad y víctimas no solo desde lo económico
- Generar condiciones de superación y no repetición de los hechos no solo en el papel sino también en la practica
- Garantizar que los recursos sean invertidos en las victimas y en hechos concretos no en tantos protocolos y planes que generalmente no se finalizan
- Una adecuada protección de los derechos humanos contribuye a evitar la necesidad del desplazamiento, a paliar las consecuencias del mismo si se produce y a facilitar el retorno de la población.
- La protección es una responsabilidad de los Estados, pero en muchas ocasiones éstos se convierten en la fuente principal de inseguridad. Entonces se hace necesario que otros actores la promuevan y presionen para proteger a las poblaciones en peligro. Sin embargo, los mecanismos de asistencia humanitaria de la ONU no incluyen la protección entre su mandato.

Aunque los equipos que trabajan en situaciones de conflicto o catástrofe social se encuentran allá para la realización de unas tareas concretas, el impacto de la propia violencia, las relaciones estrechas que necesariamente tienen que mantener y el inevitable involucramiento de los factores personales en el desempeño de las funciones, hace que el equipo de trabajo sea también un equipo

de vida teniendo que tratar de integrar en su dinámica distintas áreas de una realidad compleja.

Estos equipos que frecuentemente trabajan en condiciones de precaria seguridad o ambientes desestructurados deben cumplir algunas características básicas para desarrollar mejor su trabajo:

1. Cuanto más ambigua y compleja es una tarea, más importante es que el grupo tenga una representación adecuada de ella. Por ello es importante que los objetivos que surgen del mandato sean claros y explícitos y, sobre todo, sean compartidos por todas las personas del equipo. En los contextos de violencia es frecuente que las planificaciones tengan que ser flexibles dada la variabilidad de la situación, pero también es frecuente cuestionar el tipo de trabajo que se hace.

La amenaza o el miedo, junto con los cambios sociales frecuentes, pueden hacer que el grupo tenga que redefinir de vez en cuando sus prioridades.

2. Los equipos tienen que contar con una organización adecuada teniendo en cuenta tanto la tarea que se va a realizar (siguiendo por ejemplo un criterio de eficacia) como las condiciones del contexto (incluyendo, por ejemplo, medidas de seguridad) y al sentido del trabajo y nuestra acción (coherencia y participación).

Los equipos deben tener claridad en la distribución de funciones y responsabilidades, incluyendo aquellas compartidas. El cuidado de la forma en

que se toman las decisiones es especialmente importante en contextos de tensión política o cuando las posibilidades de comunicación entre sus miembros son escasas. La planificación flexible puede ser imprescindible frente a situaciones cambiantes o en las que se pueden dar emergencias que necesitan una respuesta inmediata. Un aspecto particularmente importante es la relación entre los equipos locales y de coordinación, teniendo en cuenta no sólo las cuestiones organizativas sino las características del contexto. 3. En tercer lugar, los equipos deben desarrollar una capacidad de apoyo mutuo y resistencia a las condiciones difíciles. Para ello deben aprender a cuidar las relaciones entre los miembros del grupo. Cuando se logra un clima de confianza y aceptación las personas pueden ayudarse: intercambiando ideas y sugerencias; compartiendo sentimientos e informaciones; confrontando experiencias y actitudes; estableciendo y fortaleciendo las relaciones entre sí.

CONCLUSIONES

Los problemas sociales que se viven en el país afectan a la mayor parte de la población y no se ve tan fácil la solución debido a la gran desigualdad social que se tiene y que las políticas sociales están diseñadas para favorecer a unos pocos, se requiere de dirigentes honestos y transparentes, por otro lado, el delito de corrupción es bastante fuerte, se hace necesario fuertes sanciones por parte de los organismos de control para minimizar esta gran problemática social.

Se requiere trabajarle a la prevención, a sanar la mente y el corazón de las víctimas para que la sociedad sea capaz de recuperarse, para que cada uno de los colombianos estemos en la capacidad de aportar al crecimiento y la construcción del país en el que merecemos vivir.

REFERENCIAS WEB Y BIBLIOGRAFICAS

- <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/reparacion/en-turbo-143-indemnizaciones-fueron-entregadas-sobrevivientes-del-conflicto-armado/43598>
- http://www.turbo-antioquia.gov.co/informacion_general.shtml
- <https://definicion.de/problemas-sociales/>
- <http://www.psicosocial.net/grupo-accion-comunitaria/centro-de-documentacion-gac/trabajo-psicosocial-y-comunitario/herramientas-investigacion-accion-participante/214-reconstruir-el-tejido-social-un-enfoque-critico-de-la-ayuda-humanitaria/file>

UNIDAD 1 – PASO 2

DEFINIR IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con diversas problemáticas sociales, dentro de estas se encuentra la pobreza, desempleo, corrupción, desplazamiento forzado, desnutrición, drogadicción, conflicto armado, entre otras que se presentan en las diferentes regiones de nuestro país.

En el presente trabajo continuaremos trabajando con la problemática social elegida en la unidad anterior, sobre cómo recuperar el tejido social en la zona del Urabá Antioqueño, más específicamente en el municipio de Turbo.

Para contribuir a minimizar esta gran problemática social cada integrante del grupo presentara una idea creativa e innovadora, de las cuales se seleccionarán las tres mejores ideas, para posteriormente ser calificadas con una herramienta digital y de ellas solo se elige la mejor, para continuar con el desarrollo de este importante diplomado.

OBJETIVOS

General

Desarrollar Ideas creativas E innovadoras que permitan reconstruir el tejido social para la comunidad de Turbo, en el Urabá Antioqueño, la cual ha sido fuertemente golpeada por la violencia absurda que se ha vivido en nuestro país.

Específicos

- Elaborar una idea creativa e innovadora por cada estudiante del grupo.
- Seleccionar las tres mejores ideas.
- Evaluar las tres ideas y elegir solo una.
- Justificar la idea ganadora y los tipos de innovación a aplicar.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD SELECCIONADA POR EL GRUPO

Desde donde nos desempeñemos como colombianos podemos aportar a que la calidad de vida de las personas víctimas del conflicto armado y de las demás problemáticas sociales de nuestro país para que puedan ser orientadas y acompañadas en sus procesos. Como futuros empresarios y profesionales deberíamos vernos ayudando a mitigar el dolor y generando oportunidades de vida para estas personas que sufren cada día.

Como grupo colaborativo para este diplomado se consideró que podemos crear algo bueno, generar ideas nuevas, que desde otros aspectos haga cambios significativos, para recuperar el tejido social de la comunidad de Turbo Antioquia, la cual ha sido fuertemente golpeada por la violencia que se ha vivido en nuestro país desde hace décadas.

DESCRIPCIÓN DE LOS TRES PROYECTOS SELECCIONADOS DE LOS PROPUESTOS EN EL FORO.

IDEA DE NEGOCIO 1: Fundación – Integrar Por Medio Del Trabajo (Julián González)

Como resultado de la violencia política, miles de personas en el país han perdido sus familiares, han roto sus lazos sociales y han perdido la confianza en el futuro; de ese modo resulta imprescindible contar con profesionales que tengan una visión integral de la atención psicosocial en el marco del conflicto armado que les permita aportar en la reparación de los niños, niñas, adolescentes y adultos víctimas de violaciones de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, a través de diferentes herramientas psicosociales con enfoque narrativo para el trabajo individual, familiar y comunitario. Los esfuerzos de consolidación de la paz incluyen el diálogo de los grupos, la articulación educativa, académica y social, y el trabajo por la disminución de la enemistad y el miedo al “otro”. Se trata de crear mecanismos para el establecimiento de relaciones sostenibles amparadas en la confianza y el respeto.

La idea de negocio consta de la creación de una fundación dentro de la cual les permitan a los participantes (víctimas y victimarios) integrarse por medio del trabajo conjunto para así obtener beneficios tanto económicos como morales y de bienestar; se les permite trabajar en los diferentes sectores de la economía, de la siguiente forma:

Primario Agrícola. Comprende las actividades de extracción directa y sin transformaciones de bienes de la naturaleza. Normalmente, se entiende que forma parte del sector primario la agricultura, la ganadería, la selvicultura (subsector forestal) y la (subsector pesquero y piscícola). Basados en esta definición se

agruparon oficios como “arrancador de yuca”, “bananero”, entre otros, en “AGRICULTOR(A)” y así sucesivamente. ·

Secundario, sectores de producción o de la industria. Comprende actividades que implican la transformación de materias primas a través de varios procesos productivos. Hacen parte de este sector la industria alimenticia, manufacturera, la construcción, la minería y las actividades vinculadas a la producción de energía eléctrica, gas y agua (energética).

Terciario, servicios. Incluye todas aquellas actividades que no producen un bien tangible, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Está integrado por una extensa y variada gama de actividades dedicadas a prestar servicios de apoyo a la actividad productiva, al cuidado personal y de los hogares, así como al esparcimiento y a la cultura de la población.

IDEA DE NEGOCIO 2: Fundación – Gestionar Recursos Para Ejecutar Proyectos Sociales (Lina Perez)

Crear una fundación que se encargue de gestionar los recursos requeridos para la ejecución de los proyectos que beneficien a la población objetiva. De esta manera se espera lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la población por medio de apoyo psicológico y social

Como consecuencia de sucesos dolorosos vividos o percibidos en la vida, una persona puede sufrir traumas que le cause un gran dolor emocional toda la vida, los cuales pueden alterar su personalidad, la actitud frente al futuro y la vida al igual que sus comportamientos sociales. Sabemos que los más afectados en estas situaciones son los niños y jóvenes, siendo que son los más vulnerables porque no tienen nada totalmente definido y su capacidad de respuesta es diferente y por lo tanto los sucesos les marcan de manera diferente a los adultos. Obtener el apoyo necesario les ayudara de manera efectiva a mitigar y superar los problemas que se

pueden presentar como consecuencia de los traumas vividos a causa de la violencia y el conflicto armado

Con la fundación se espera que las personas y familias beneficiadas sanen y mejoren el ser, que además que puedan obtener capacitaciones colectivas e individuales que les permita tener mejores condiciones para enfrentarse a una vida con los cambios generados.

IDEA DE NEGOCIO 3: Centro de integración para la recuperación del tejido social. (Hector Iván Tabares)

La idea es que el centro de integración segmente en grupos a toda la población realice una valoración inicial y de este modo poder diseñar programas y proyectos que beneficien a todos y cada una de las personas afectadas.

Consideramos que la filosofía y la educación del personalismo son la base principal para recuperar, el tejido social y a la persona que ha perdido todo por la violencia y el desplazamiento, esto nos llevan a enfocar principalmente este centro en la educación, donde es necesario realizar un estudio minucioso de la población para establecer un acompañamiento personalizado.

Para iniciar con este proyecto se requiere de un capital inicial, para poder entrar en funcionamiento, el cual puede ser aportado por los socios y de ser necesario solicitar un crédito con un fondo o una entidad financiera, se espera ofrecer en el centro los siguientes servicios:

- ✓ Valoración inicial a las personas afectadas.
- ✓ Acompañamiento psicosocial personalizado.
- ✓ Reuniones, charlas y conferencias.
- ✓ Formaciones con personal experto sobre proyectos productivos.
- ✓ Elaboración de manualidades o nuevos productos.

- ✓ Nuevas técnicas para lograr ser más productivos y competitivos con la producción de banano, plátano, ganadería y pescadería.
- ✓ Fomentar en la población nuevas ideas de negocio.
- ✓ Entre otros.

La forma con al que se espera que este proyecto sea sostenible en el tiempo y que de igual manera genere un gran impacto social, es que las personas sanen y superen todo lo vivido en el pasado, que se elaboren productos artesanales los cuales se puedan comercializar y de este dinero un porcentaje ingresa al centro integrado, de igual manera las formaciones para lograr ser más productivos y competitivos después de determinado tiempo deben de tener un costo para los empresarios de la región.

PANTALLAZO DE LAS CALIFICACIONES REALIZADAS A LOS TRES PROYECTOS

Resultados del Test de Evaluación Julián González

La Idea

Puntos: 29

Interpretación del Test: *La idea tiene posibilidades de consolidarse, necesitando matizar algún aspecto*

El Mercado

Puntos: 38

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de resultar interesante, pero necesita matizar algún aspecto*

Equipo Promotor

Puntos: 15

Interpretación del Test: *El emprendedor o equipo promotor, tiene capacidad para afrontar la idea, aunque podría mejorar*

Recursos

Puntos: 18

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario solventar*

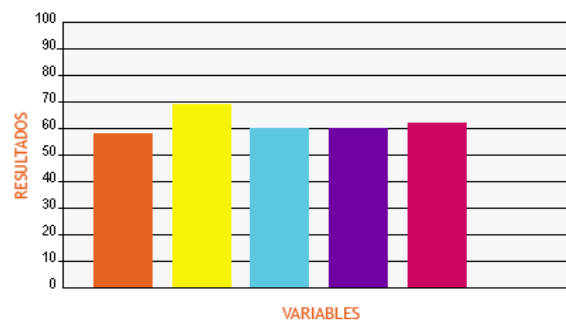
Valoración Global

Puntos: 100

Interpretación del Test: *Idea que se puede llevar a cabo con precaución*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



Resultados del Test de Evaluación de Lina Pérez

La Idea

Puntos: 30

Interpretación del Test: *La idea tiene posibilidades de consolidarse, necesitando matizar algún aspecto*

El Mercado

Puntos: 35

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de resultar interesante, pero necesita matizar algún aspecto*

Equipo Promotor

Puntos: 14

Interpretación del Test: *El emprendedor o equipo promotor, tiene capacidad para afrontar la idea, aunque podría mejorar*

Recursos

Puntos: 17

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario solventar*

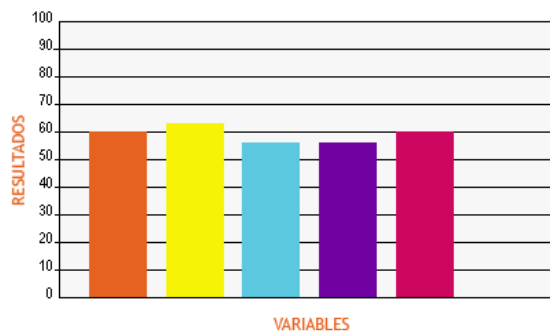
Valoración Global

Puntos: 96

Interpretación del Test: *Idea que se puede llevar a cabo con precaución*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



Resultados del Test de Evaluación de Héctor Tabares

La Idea

Puntos: 33

Interpretación del Test: *La idea tiene posibilidades de consolidarse, necesitando matizar algún aspecto*

El Mercado

Puntos: 36

Interpretación del Test: *La idea tiene perspectivas de resultar interesante, pero necesita matizar algún aspecto*

Equipo Promotor

Puntos: 16

Interpretación del Test: *El emprendedor o equipo promotor, tiene capacidad para afrontar la idea, aunque podría mejorar*

Recursos

Puntos: 18

Interpretación del Test: *Recursos suficientes, aunque con ciertas carencias que sería necesario solventar*

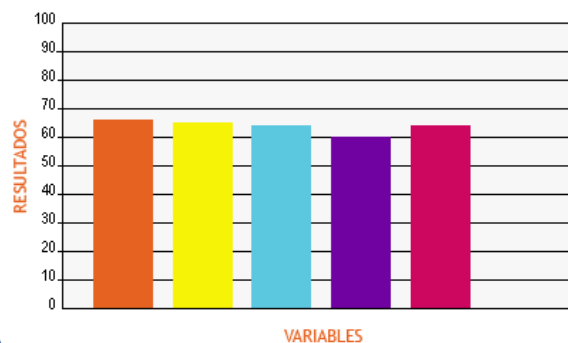
Valoración Global

Puntos: 103

Interpretación del Test: *Idea que se puede llevar a cabo con precaución*

GRÁFICO DE RESULTADOS

- La Idea
- El Mercado
- Equipo Promotor
- Recursos
- Valoración Global



1. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

De acuerdo a los resultados del test, obteniendo un puntaje de 103, por lo que se puede concluir que la idea se puede llevar a cabo con ciertas precauciones y realizándosele ajustes a la propuesta donde se deben matizar aspectos importantes en la idea, el mercado, los recursos y el equipo promotor deberá adquirir más conocimientos en la conformación y legalidad de las fundaciones

El Centro de integración para la recuperación del tejido social, pretende crear una fundación enfocada al servicio social con el objetivo de construir tejido social fortaleciendo las habilidades para la vida de las víctimas, con el fin de promover la consolidación de una trayectoria de vida favorable y el tránsito exitoso hacia las diferentes oportunidades de desarrollo que brinda el entorno, contribuyendo a su bienestar personal, familiar, social y productivo.

El proyecto busca beneficiar a los 104.883⁶ personas que se encuentra registrados como víctimas del conflicto armado y la violencia en el Municipio Turbo, generando tejido social a través de la atención integral.

Con el desarrollo de esta idea de negocio lo que se pretende es mejorar las condiciones psico-sociales de todas aquellas personas que han sido víctimas de la violencia y el conflicto armado en Colombia, para dejar de reproducir comportamientos y creencias estereotipadas que conllevan a la desigualdad y estigmatización y permitir el reconocimiento de las personas como sujetos de derechos, meta que se puede lograr con el apoyo de los equipos interdisciplinarios conformados por profesionales idóneos y de la región con los que fortaleceremos sus conocimientos, actitudes que brinden y **provea herramientas** de empoderamiento para la transformación personal, familiar, social, comunitaria y laboral, lo que les permitirá afrontar las transiciones en los diferente contextos en lo que se desenvuelvan, aportando valores y condiciones de bienestar.

5. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN BENEFICIADA CON LA IDEA DE PROYECTO SELECCIONADO.

El Municipio de Turbo se encuentra ubicado en el extremo noroeste del departamento de Antioquia, en el denominado Urabá Antioqueño, el cual hace parte del Chocó biogeográfico, considerado en el ámbito mundial como una importante reserva ecosistémica.

⁶ Fuente: RNI - Red Nacional de Información
Fecha de corte: 01 sep. 2018 <https://cifras.unidadvictimas.gov.co/>



7



8

Límites del municipio: En el extremo norte del departamento, limita al norte con el mar Caribe y el municipio de Necoclí; al oriente, con los municipios de San Pedro de Urabá y Apartadó y con el departamento de Córdoba; al sur, con los municipios de Carepa, Chigorodó y Mutatá, y al occidente, con el departamento del Chocó. Es el municipio con mayor representatividad en área en la zona costera y es centro de comercio y transporte para toda la región del golfo.

Población: 163.525 (2016)

Extensión total: 3.055 Km² Km²

Extensión área urbana: 11.9 Km² Km²

Extensión área rural: 3043,1 Km² Km².

Altitud de cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2 m. Temperatura media: 28° C° C.

División político-administrativa del municipio: Turbo está conformado, además de la cabecera municipal, 18 corregimientos y 233 veredas, de las cuales 40 se ubican sobre la zona costera.

La cabecera municipal se encuentra a 2 m.s.n.m, la temperatura promedio es de 28°C, la distancia desde Medellín es de 373 Km. La Carretera al Mar es la principal

⁷ <https://www.google.com>

⁸ <https://www.google.com>

vía de acceso al Municipio, junto al transporte aéreo desde la ciudad capital del departamento a 35 minutos en avión. Turbo, fue erigido municipio en el año de 1847. Ahora bien, se indica entonces que; la cabecera municipal posee 26 barrios y tres zonas de expansión urbana, que son la Lucila, Brisas del Mar y Casanova.

Ecología: Parque Nacional los Katios, Ciénagas de Tumaradó, Delta del Río Atrato, Bahía Colombia, Ciénaga de las Mujeres, Bahía Yarumal

Economía: Para el municipio de Turbo, la actividad económica predominante es el sector agrícola, aunque la actividad comercial ha sido durante varios años, el sustento del empleo informal por ser una zona preferencial aduanera y encontrarse ante la perspectiva de un mega proyecto que beneficie esta actividad en la región, como es el Puerto de Aguas Profundas de Turbo.

La dinámica económica del municipio gira principalmente alrededor de la exportación de banano y plátano, cuyos cultivos se presentan en la zona de piedemonte y la Serranía de Abibe, los demás productos de la economía campesina como maíz, arroz, yuca y algunos cultivos de plátano se encuentran en pequeños valles ultramontanos. Sin embargo, el área de suelos dedicados a la actividad agrícola es de 28.085 hectáreas, siendo una cifra pequeña en proporción con el extenso territorio del municipio.

Vías de comunicación:

Aéreas: Aeropuerto Los Cedros del municipio de Carepa

Terrestres: a). Medellín – San Jerónimo – Antioquia – Cañas Gordas – Uramita – Dabeiba – Mutatá – Chigorodó – Carepa – Apartadó – Turbo, 375Kms.

b). Medellín – Cauca – Valencia – San Pedro de Urabá – Turbo.

c). Medellín – Cauca – Montería – Arbolete – Necoclí – Turbo

Fluviales: Quibdó - Vigía del Fuerte – Murindó – Río Sucio – Turbo

CONCLUSIONES.

1. Con el desarrollo de esta actividad tuvimos la oportunidad de aplicar técnicas de creatividad para la generación de proyectos sociales seleccionando ideas con alto potencial innovador que nos permiten iniciar con un proceso emprendedor.
2. Cada uno de nosotros tuvo la oportunidad de desarrollar una técnica creativa y aplicar Herramientas para la creatividad que nos permitió escoger y evaluar la mejor propuesta

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Medellín & COMFAMA. (2012). revisión conceptual sobre emprendimiento social. *En Empresas sociales* (pp. 3-29). Recuperado de https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi_n_conceptual_sobre_el_empre

A. Merino de Diego, El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. *Revista ICADE*. N° 91, págs. 173-199, enero-abril de 2014. ISSN: 1889-7045. Repositorio: <http://hdl.handle.net/11531/20217>.

Márquez, J. (2010). Innovación en modelos de negocio. *En revista MBA 1 (1)*. Colombia: EAFIT (pp. 2-4). Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Mejía, A. (2017). El emprendimiento social. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/12450>

Rodríguez, A., Ojeda E. (2013). El modelo de Negocio: La lógica para hacer dinero y crear valor: IESA. Recuperado de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/jul-rodriguezojeda.pdf>

Universidad Nacional Abierta y Distancia. (2014). Reflexión sobre los emprendedores sociales en Colombia (video). Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=GvwTHBvTaZI>

Unidad 2 – Paso 3

Diseñar el mapa de empatía y el lienzo de canvas

INTRODUCCION

Las herramientas como el mapa de Canvas, nos abren una visión simple de generar una primera situación de acercamiento a los clientes, y como con una simplicidad nos enseña el paso a paso, para generar un plan de negocio en 5 minutos, en el cuerpo de esta investigación encontraremos los temas discutidos de cada uno de los integrantes del grupo, acerca del mapa de empatía el cual esta centrado en la problemática que se ha estado trabajando, y del cual se busca un primer acercamiento al modelo de Canvas e identificar las personas en las cuales centraremos nuestro modelo de negocio, el siguiente paso es armar con argumentos de todos los participantes un modelo que nos permita abrir nuestro campo de negocio al que estamos enfocando los esfuerzos los compañeros del grupo.

Objetivos


General

Reconocer que las empresas sociales son una buena opción para plasmar nuestra idea de negocio, donde prima el interés social sobre el particular.

Específicos

- Desarrollar un mapa de empatía grupal.
- Elaborar modelo de negocio canvas con base al proyecto de estudio.

Mapa de Empatía

<p>Que oye</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ No hay recursos ❑ La violencia aumenta ❑ No hay fuentes de empleo ❑ La pobreza sigue aumentando ❑ Aumento de bandas criminales 	<p>Que piensa y siente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Angustia ❑ Sacar adelante a la familia ❑ Impotencia ❑ Conseguir empleo 	<p>Que ve</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ La realidad de la calle ❑ Medios de comunicación ❑ Pobreza y miseria 	
			
	<p>Que dice y hace</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Estudiar ❑ Buscar empleo ❑ Buscar ayuda ❑ Alentar a otros 		
<p>Esfuerzos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Abandonar los estudios ❑ No volver a producir ❑ Poco apoyo del estado ❑ Indiferencia de la población 		<p>Resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> ❑ Empleo estable ❑ Vivienda digna ❑ Educación superior ❑ Recuperar pérdidas 	

Modelo de negocio CANVAS aplicado al centro de integración para la recuperación del tejido social Turbo Antioquia

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES		
<ul style="list-style-type: none"> ONG Administración Municipal. Gobernación Gobierno nacional. ICBF. Entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Acompañamiento psicosocial. Formación y capacitación para el empleo. Producción de artesanías y otros. 	<p>Valoración inicial a las personas afectadas.</p> <p>Acompañamiento psicosocial personalizado.</p> <p>Reuniones, charlas y conferencias.</p> <p>Formaciones con personal experto sobre proyectos productivos.</p>	<p>Como esto es una empresa social, se espera ofrecer a la comunidad:</p> <p>Confianza, aceptabilidad, reconocimiento, calidad en el servicio, acompañamiento continuo, transparencia y una mejor calidad de vida.</p>	<p>El centro de población integral estará dirigido a toda la población de Turbo Antioquia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Primera infancia Madres cabeza de familia. Agricultores, ganaderos y en general todas las personas que laboran en el campo. Estudiantes. Adultos Mayores. 		
	<th style="background-color: #00a651; color: white;">RECURSOS CLAVE</th> <td> <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones dotadas con todo lo necesario para iniciar con el proyecto. Personal administrativo. Profesionales de todas las áreas para iniciar con el acompañamiento y las capacitaciones. </td> <td> <p>Elaboración de manualidades o nuevos productos.</p> <p>Nuevas técnicas para lograr ser más productivos y competitivos con lo que se produce en la región.</p> <p>Fomentar en la población nuevas ideas de negocio.</p> </td> <td> <th style="background-color: #00a651; color: white;">CANALES</th> <ul style="list-style-type: none"> Centro de integración principal. Patrullas Móviles. Escuelas </td>	RECURSOS CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones dotadas con todo lo necesario para iniciar con el proyecto. Personal administrativo. Profesionales de todas las áreas para iniciar con el acompañamiento y las capacitaciones. 	<p>Elaboración de manualidades o nuevos productos.</p> <p>Nuevas técnicas para lograr ser más productivos y competitivos con lo que se produce en la región.</p> <p>Fomentar en la población nuevas ideas de negocio.</p>	<th style="background-color: #00a651; color: white;">CANALES</th> <ul style="list-style-type: none"> Centro de integración principal. Patrullas Móviles. Escuelas 	CANALES
<th style="background-color: #00a651; color: white;">ESTRUCTURA DE COSTOS</th> <td colspan="3"> <p>Gastos para la conformación legal de la empresa, Adquisición de las instalaciones locativas dotadas con todo lo necesario , para prestar un buen servicio, recursos para cubrir gastos salariales de todos los que profesionales que nos estarán acompañando en este importante proyecto.</p> </td>		ESTRUCTURA DE COSTOS	<p>Gastos para la conformación legal de la empresa, Adquisición de las instalaciones locativas dotadas con todo lo necesario , para prestar un buen servicio, recursos para cubrir gastos salariales de todos los que profesionales que nos estarán acompañando en este importante proyecto.</p>			
		<th style="background-color: #00a651; color: white;">FUENTE DE INGRESOS.</th> <td> <p>Para implementar esta idea de negocio se requiere de una importante capital semilla, el cual se espera que sea donado por los entes gubernamentales o una ONG, ya que Gestores del proyecto no tenemos recursos para colocarlo en marcha</p> </td>			FUENTE DE INGRESOS.	<p>Para implementar esta idea de negocio se requiere de una importante capital semilla, el cual se espera que sea donado por los entes gubernamentales o una ONG, ya que Gestores del proyecto no tenemos recursos para colocarlo en marcha</p>

UNIDAD 3: GESTIÓN DEL MARKETING

INTRODUCCIÓN

Continuando con nuestra idea de negocio enfocada en el servicio social , donde se pretende crear un **Centro de integración para la recuperación del tejido social**, con el objetivo de construir tejido social fortaleciendo las habilidades para la vida de las víctimas, con el fin de promover la consolidación de una trayectoria de vida favorable y el transito exitoso hacia las diferentes oportunidades de desarrollo que brinda el entorno, contribuyendo a su bienestar personal, familiar, social y productivo.

A continuación, presentamos el análisis situacional para este proyecto, con todos los escenarios que influyen en el mismo, el cual nos permite realizar una planeación estratégica con base a todas las ventajas y desventajas que nos ofrece el entorno, también presentamos algunas estrategias para lograr un buen posicionamiento con la gestión del marketing.

OBJETIVOS

GENERAL

- Elaborar el análisis situacional de nuestro centro de integración, donde se busca recuperar el tejido social del Municipio de Turbo Antioquia, para obtener una visión general, que nos permita identificar los factores que influirán en su futuro.

ESPECÍFICOS:

- Presentar el análisis del macroentorno.
- Desarrollar el análisis de microentorno.
- Definir estrategias para lograr el máximo aprovechamiento de la gestión del marketing.

DESARROLLO ACTIVIDAD: 1. CONSOLIDAR EL ANÁLISIS SITUACIONAL (ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y EL ANÁLISIS INTERNO)

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio en el que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, una herramienta muy útil para este tipo de estudios es el análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el cual nos permite conocer la realidad del entorno interno y externo, este tipo de diagnósticos es fundamental para tomar decisiones, que nos permitan controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.

El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa:

- ✓ Macroentorno
- ✓ Microentorno.
- ✓ Ambiente interno o empresa.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno son todas las fuerzas externas y no controlables que inciden sobre la empresa.

El centro de integración para la recuperación del tejido social, se espera que sea una empresa legalmente constituida, podría ser mixta, donde se integren recursos del estado y de particulares.

Continuando con el proceso de planeación estratégica de nuestro centro de integración, a continuación, presentamos los factores externos los cuales influyen y pueden generar gran impacto en el proyecto, los cuales deben ser analizados al detalle.

- **Entorno demográfico:** Estudio de las características de la población, es útil para detectar las oportunidades que ofrece el entorno.
 - crecimiento de la población
 - reducción de la natalidad
 - cambios de las familias...

- **Entorno económico:** Prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas.
 - nivel de distribución de renta,
 - tipos de interés
 - inflación...

- **Entorno sociocultural:** Cambios culturales y sociales, cambios de tendencias, estilos de vida... ofrecen oportunidades.

- **Entorno medioambiental:** La sociedad cada vez más toma conciencia de la importancia del medio ambiente. Esto cada vez ejerce más presión social sobre las empresas.
- **El entorno tecnológico:** Aparición de nuevas tecnologías puede afectar de manera importante a la empresa, puede suponer una mejora en los procesos de producción y comercialización. O puede ser una amenaza por quedar productos obsoletos.
- **Entorno político y legal:** La situación política y el marco legislativo ejercen una influencia notable sobre la actividad empresarial.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno es la relación de la empresa con el mercado, mediante el cual determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa.

- **Clientes:** De acuerdo a información estadística se buscará beneficiar a 104.883⁹ que se encuentra registrados como víctimas, que equivalen a aproximadamente al 61% de la población del municipio Turbo
- **Proveedores:** Profesionales de la región, entidades públicas y privadas

⁹ Fuente: RNI - Red Nacional de Información
Fecha de corte: 01 sep. 2018 <https://cifras.unidadvictimas.gov.co/>

- Productos sustitutos: Las manualidades y productos realizados por los beneficiarios de la fundación.
- Barreras de entrada: Las barreras de entrada son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionadas con ámbitos como la ética o la imagen pública.

Para nuestro centro analizaremos las barreras relativas que son más accesibles para poder sumergirse en un nuevo mercado, pero no por ello están exentas de barreras o dificultades. Dentro de esta barrera existen una serie de variables que hay que traspasar para acceder al nuevo mercado, como, por ejemplo, la economía de escala, donde hay que tener en cuenta si se quiere ingresar al nuevo mercado a pequeña o gran escala, ya que esto supondría un alto costo, si decidimos ir a gran escala, u obtener pequeños beneficios si acaparamos la pequeña escala.

La diferenciación del producto también es importante, hay que pensar en la patente, la fidelidad del cliente, el prestigio y la identificación de la marca.

La necesidad de capital, ya que esta barrera relativa involucraría invertir grandes cantidades de capital para elaborar un I+D o realizar una buena campaña en publicidad.

El costo de cambio es otra variable para no olvidar, pues requiere la necesidad de formar al personal, los equipos auxiliares, el nuevo diseño del producto, la asistencia técnica, aparte de los costos psicológicos.

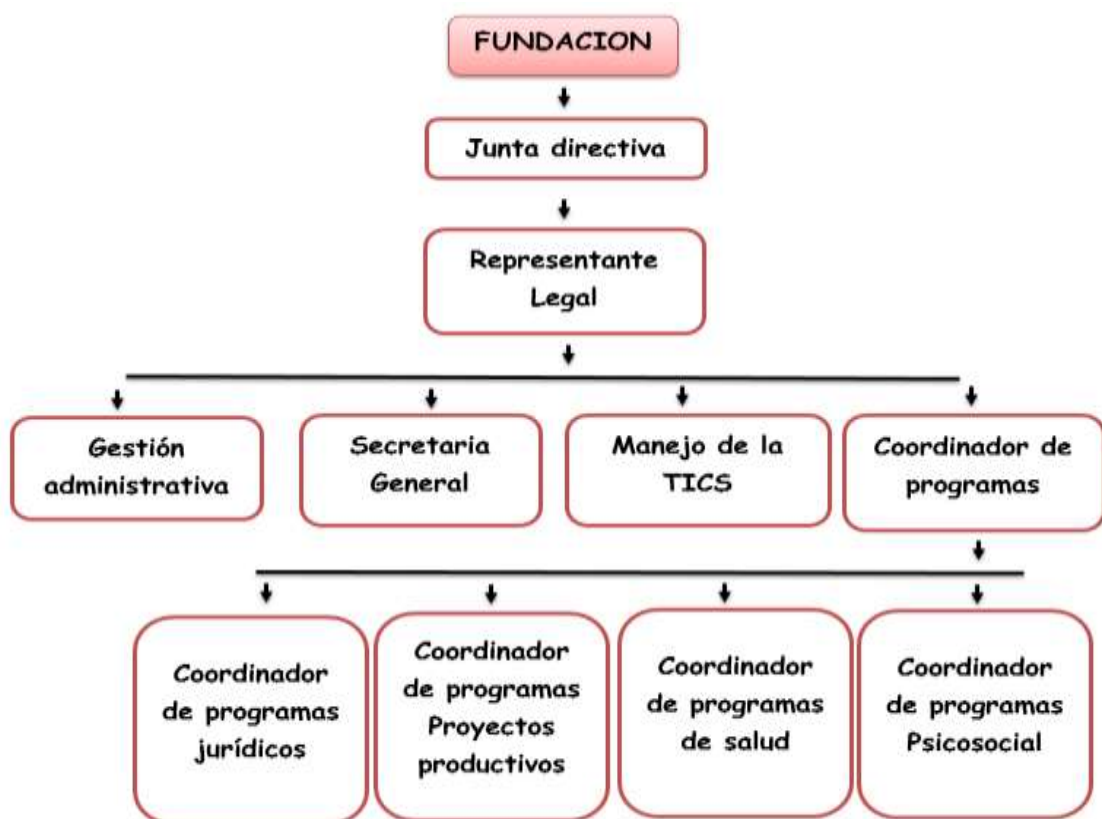
La política gubernamental. En este apartado hay que recalcar que el gobierno tiene todo el poder de impedir o limitar la entrada de una compañía a un nuevo mercado por medio de licencias, un requerimiento mínimo de capital, el acceso a materias primas, la seguridad o [eficacia](#), normas de anticontaminación, incluso el acceso a los servicios.

La globalización, en un mundo cada vez más pequeño. La entrada de una gran compañía global a un mercado local dificultaría, en gran medida, la entrada de competidores locales.

Y hay otra serie de desventajas que no podemos ignorar, como la curva de aprendizaje o experiencia, las subvenciones del gobierno a las empresas ya establecidas, las ventajas de localización, una tecnología del producto patentada y el acceso favorable a los servicios.

ANÁLISIS INTERNO

El centro de integración podría tener una estructura organizacional como la siguiente con el fin de establecer las responsabilidades y lograr un mayor control en los procesos.



FUENTE: CREACION PROPIA: GLORIA ALEXANDRA JIMENEZ ALZATE

La Estructura orgánica de Centro de integración para la recuperación del tejido social” en el Municipio de Turbo Antioquia

En términos legales, será una fundación sin ánimo de lucro, conformada por una Asamblea General. A nivel estratégico está conducida por una Junta Directiva y a en lo operativo dirigida por la dirección operativa que es la instancia quien garantiza el cumplimiento de los planes anuales de trabajo, además de aportar propuestas a nivel de decisiones estratégicas para que sean sometidas a consideración de la Junta Directiva y Asamblea General.

Funcionamiento operativo

El Centro de integración para la recuperación del tejido social” en el Municipio de Turbo Antioquia desarrolla su labor en áreas de trabajo especializadas y complementarias, es decir con un enfoque multidisciplinario bastante articulado:

Asistencia Jurídica: Se pretende reivindicar el derecho a la justicia que demandan las víctimas por las graves violaciones sufridas a raíz del conflicto armado.

Apoyo psicosocial: Consiste en la labor de acompañamiento y atención a las familias, jóvenes, niños y niñas, en el abordaje de las diferentes afectaciones derivados del conflicto armado y apoyo en el proceso de reintegración familiar.

Incidencia, Organización y educación: Contempla procesos organizativos y formativos, con el fin de generar conciencia sobre sus derechos y las obligaciones del Estado frente a la problemática del conflicto armado, además de las distintas formas de reivindicación.

Comunicaciones: Garantiza la difusión y comunicación pública y política posicionando la vigencia de la problemática del conflicto armado.

ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>El gran costo asumido por el país en la reparación de víctimas y de tierra.</p> <p>No prosee un proceso de selección riguroso.</p> <p>Condiciones de trabajo.</p> <p>No tienen un orden y continuidad en los elementos que lo componen el contrato.</p> <p>Proceso de evaluación de personal.</p>	<p>Finalización de la violación de los derechos humanos por parte de estos grupos al margen de la ley.</p> <p>Métodos de evaluación de personal.</p> <p>Personal capacitado en el mercado.</p> <p>Entidades que ofrecen asesoría y personal idóneo (SENA)</p> <p>Capacitación del personal.</p> <p>Mano de obra suficiente.</p> <p>Medios masivos de convocatoria de personal.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Reparación de víctimas.</p> <p>Más seguridad y defensa para los colombianos.</p>	<p>Inexperiencia en el negocio.</p> <p>Competencia capacitada.</p>

	Crisis económica. Reclutamiento de la competencia.
--	---

DO

- Con el personal que existe en el mercado es necesario apropiarse de sus capacidades y aptitudes a cartas de cargos para mejorar procesos.
- Con asesorías y personal idóneo de la UNAD se pueden establecer funciones exactas de los empleados que permita mejorar la atención al cliente.
- Para un proceso de evaluación adecuado se pueden realizar formatos de evaluación de personal para un mayor control.

DA

- Fortaleciendo el proceso de selección de contratar personal calificado.
- Tener el personal adecuado, capacitado, y eficiente ayuda a enfrentar las crisis económicas.

FO

- Los recomendados generar seguridad al negocio y sentido de pertenencia hacia el mismo.
- Una adecuada cultura organizacional mejora el desempeño de la producción.

FA

- Principios adoptados por la empresa para generar mejor ambiente de trabajo para los empleados.
- Capacitación continua permite incurrir en menos errores de proceso.

- Generar espacios familiares en los cuales de divulguen los valores y principios del negocio permite mejor rendimiento de la fundación.

2. DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS SELECCIONADAS DE INBOUND MARKETING Y BRANDING, INCLUIR IMÁGENES Y ESPECIFICAR LOS PROPÓSITOS DE CADA ACCIÓN O ESTRATEGIA.

PROPUESTA DE ACCIÓN DE INBOUND Y BRANDIN MARKETING

Por: Ismael Gómez

INBOUND MARKETING

El ejercicio para utilizar serán las redes sociales, ¿Cómo?, lo que podemos hacer es crear un perfil con los datos de la compañía y enviar una invitación a estas personas que se han visto afectados por la violencia con el fin de que sigan la empresa. Esto se logrará realizando una inspección de base de datos de personas que se han visto afectadas por esta problemática. De esta manera obtendremos información de primera mano de los clientes logrando tener una base de datos, como su correo, edad, sexo, y por medio de correo iniciaremos a contactar la gente para tener un acercamiento más confiable con el cliente y logrando que este suministre información y casos con lo que podamos brindar una información de primera mano y que sea confiable para las personas, esto lograra llamar la atención de las personas, ya que estas se sentirán confiadas y realizaremos un acercamiento más personalizado que nos permita conocer toda información detallada de su vida y de cómo se ha visto afectada por la violencia, al incursionar en varias personas y poder ayudar de manera objetiva en su caso, esto no sólo aumentara la base de datos de la compañía, sino que también pretende conseguir la fidelización y el compromiso de los participantes con la labor que se está realizando y sobre la necesidad de tener un aliado que pueda ayudar en la solución de los problemas y traumas psicológicos que deja la violencia.

BRANDING MARKETING

Fundación – Gestionar Recursos Para Ejecutar Proyectos Sociales



FUENTE: CREACION PROPIA: ISMAEL GOMEZ

PROPUESTA DE ACCIÓN DE INBOUND Y BRANDIN MARKETING

Por: Gloria Alexandra Jiménez Alzate

INBOUND MARKETING

- Nombre de la empresa: CIRTS “**Centro de integración para la recuperación del tejido social**” en el **Municipio de Turbo Antioquia**
- Tamaño: empresa pequeña con un centro de servicios ubicado en un sector estratégico y de fácil acceso del Municipio de Turbo y una página virtual interactiva.
- Sector de actividad: se dedicará a la prestación de servicios integrales que permitan brindar a las personas víctimas del conflicto la ayuda y asesoría pertinente para mejorar su calidad de vida.

El inbound marketing es una metodología completa y compleja, dividida en varias fases muy diferenciadas en las que, usando los contenidos de calidad como elemento puntal, se utilizarán variadas técnicas de marketing y publicidad para atraer a usuarios y convertirlos en cliente.

El elemento diferencial respecto a otros métodos publicitarios es la relación con el usuario, que en el caso del inbound marketing es amable en todo momento, tratando de que sea él el que nos busque a nosotros para que le resolvamos su necesidad o problema.

El inbound marketing es un método de trabajo íntimamente ligado a las etapas por las que todo usuario pasa durante el proceso del servicio, de ahí que existan cuatro fases muy claramente diferenciadas. En cada una de estas fases o etapas se emplean una serie de técnicas que, aunque puedan tener elementos comunes, están adaptadas a las distintas necesidades del usuario en cada momento.

De modo esquemático, estas cuatro fases del inbound marketing pueden definirse de la siguiente forma:

Primer objetivo: **AUMENTAR LAS CONVERSIONES A CLIENTE FINAL**

Contexto:

La página web del CIRTTS “**Centro de integración para la recuperación del tejido social**” en el **Municipio de Turbo Antioquia**, también prestara sus servicios online en la que se pueden adquirir sus servicios como asesorías jurídicas en el trámite de restitución de tierras, derechos, beneficios; atención psicosocial con atención psicológica, talleres de perdón, reconstrucción de memoria, etc., la cual puede funcionar muy bien a nivel de visitas, es decir, tendría bastante tráfico. Además, un porcentaje alto de estas visitas dejarías sus datos, convirtiéndose en leads, así

mismo se contactarían otros teniendo en cuenta la base de datos de la Red Nacional de Información.

En este caso, las fases de atracción y conversión estarían suficientemente cubiertas, al menos en una primera aproximación al proyecto, puesto que el tráfico es elevado y el porcentaje de conversión de clientes anónimos en leads es correcto.

Por lo tanto, habría que enfocar los esfuerzos en las fases de educación y cierre con el fin de mejorar la conversión en clientes finales.

En concreto, para este proyecto podríamos poner en marcha las siguientes acciones:

- Segmentar muy bien a los usuarios que visitan la web y establecer una clasificación de los que se encuentran más o menos preparados para el servicio online, utilizando para ello técnicas de automatización de marketing.
- Envío automático de emails, de forma progresiva y concatenada, con contenidos de calidad sobre temas de su interés y ofertas personalizadas con el fin de acompañar a los clientes durante el proceso del servicio, animándolos, preparándolos y madurándolos hasta que se confirme la transacción.

Segundo objetivo: mejorar el conocimiento de marca (brand awareness)

Contexto

La empresa CIRTS “**Centro de integración para la recuperación del tejido social**” en el **Municipio de Turbo Antioquia** ha detectado un escaso conocimiento

de la marca entre el público, por lo que es necesario aumentarlo, tanto a nivel offline como online.

¿Qué fases se deben trabajar?

Al tratarse de un objetivo muy general y amplio, como es el de buscar un mayor conocimiento de la marca, en principio las cuatro fases del inbound marketing podrían encajar y, por lo tanto, trabajarse todas a través de diversas acciones.

Acciones a trabajar para cada fase

1. ATRACCIÓN.

Podemos generar impactos de marca importantes y de valor a través de contenidos de calidad. Algunos ejemplos referidos a la empresa CIRTS podrían ser: En esta fase inicial, se atraerá y dirigirá al usuario hacia una página web con contenidos relacionados, directa o indirectamente, con sus necesidades o intereses, utilizándose para ello diversos canales: una web o blog, las redes sociales, técnicas de SEO, relaciones públicas, etc. para nuestro caso ofreceríamos asesoría jurídica en el trámite de restitución de tierras, derechos, beneficios; atención psicosocial con atención psicológica, talleres de perdón, reconstrucción de memoria, etc.

2. CONVERSIÓN.

La idea de esta fase es la conversión de los visitantes de una página web, al principio anónimos, en personas con datos concretos (nombre y apellidos, edad, dirección de email, etc.), a los que se conoce como leads, con los que podemos crear una valiosa base de datos y hacer seguimiento. La forma de conseguir estos datos podría ser a través de un *trueque*: nosotros le ofrecemos contenidos descargables de mayor calidad a cambio de que nos deje sus datos personales en

un formulario así mismo a través de descargables (ebooks, guías, whitepapers...) que encajen con las necesidades del usuario con lo cual provocaríamos una reacción de afinidad con respecto a nuestra marca. Ejemplo: un ebook con claves con los requisitos y trámites para la restitución de tierras, o ebook con claves para el perdón, ebook con claves para reconstrucción de memoria, etc.

3. EDUCACIÓN.

Se trata de estar al lado del usuario en su proceso de Servicio, acompañándolo, preparándolo y madurándolo hacia el objetivo final: la prestación de un servicio a través de acciones diversas como: el envío contenidos de calidad, la recomendación de artículos de nuestros asesorías y experiencias. De esta forma ir generando un conocimiento de marca más elevado. En esta etapa del proceso se usarán básicamente dos tipos de acciones de técnicas de automatización del marketing: lead nurturing (envío de correos electrónicos personalizados) y lead scoring (cualificación, clasificación y puntuación de leads, identificando los que están más preparados para la prestación del servicio).

4. CIERRE Y FIDELIZACIÓN.

El ciclo del inbound marketing se cierra con una última fase enfocada a la fidelización de clientes y el mantenimiento de una comunicación fluida y positiva con las personas que permitan calificar nuestros servicios.

BRANDING MARKETING



FUENTE: CREACION PROPIA: GLORIA ALEXANDRA JIMENEZ ALZATE

PROPUESTA DE ACCIÓN DE INBOUND Y BRANDIN MARKETING

Propuesta Julian Andrey Gonzalez

INBOUND MARKETING

Atracción de Tráfico Web

En Colombia el buscador más popular y solicitado es Google, en consecuencia, si la Fundación, quiere atraer mayor tráfico web, deberá optimizar su sitio Web. Para este proceso, es necesario utilizar el elemento que se conoce como SEO por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization.

Para lograr que el sitio Web de la Fundación llegue a los primeros lugares en Google se debería:

- Identificar las palabras clave (fundación) y las frases clave (pos conflicto y victimas) que utilizarían sus prospectos cuando están buscando su producto o servicio. Piense en todas las opciones posibles ya que cada prospecto puede pensar diferente en el momento de realizar una búsqueda. Esta lista debe ser extensa y exhaustiva. Pensar en posicionar de 200 a 300 keywords no lo debe preocupar.
- Inclusión de las palabras clave: Una vez identificadas las primeras 20 palabras clave o frases clave, es hora de asegurarse incluirlas en su sitio Web. Los lugares donde las debe incluir son: Títulos de página, descripciones de página, encabezados, textos, descripciones alternativas de imágenes, descripciones de videos, artículos de blog y páginas de aterrizaje (landing pages).
- Creación de blogs: El Blog es una herramienta de generación de contenidos muy poderosa que, aprovechada al máximo, puede ayudarle a conseguir muchos prospectos online. Google valora mucho la actualización y creación de nuevas páginas todo el tiempo. Por eso es muy importante que su empresa tenga un blog que publique artículos de interés acerca de los beneficios de sus servicios día a día.
- Gestión comercial por medio de las redes sociales: La publicación de contenidos en Internet también debe difundirse a través de las redes sociales. Tener una cuenta en FaceBook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn y muchas más, le permitirá tener diversos canales para atraer tráfico a su sitio Web.

BRANDING MARKETING



FUENTE: CREACION PROPIA: JULIAN ANDREY GONZALEZ

CONCLUSIONES

Por ninguna razón hoy día se debe dejar de participar en anuncios web y redes sociales, pues a ellas llegan clientes y gusto siendo el marketing de atracción una buena estrategia para vender y mantener relaciones con el cliente, lo que implica convertirse en un socializador y generador y editor de contenido atrayendo y ganando la atención por los contenidos publicitarios web, que posibiliten una comunicación bidireccional y así alcanzar de la mano de los clientes los objetivos empresariales.

El proceso estratégico es utilizado para planear, crea, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el cliente poniendo al consumidor primero, sabiendo que la forma de comunicarnos con ellos es a través de los canales de comunicación que los rodean.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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/>

Increta (s.f). Que es y para qué sirve inbound marketing. Recuperado de <http://ebooks.increta.com/que-es-y-para-que-sirve-inbound-marketing-06092013.pdf>

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

Rodríguez A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Antología (pp. 97 – 129). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>

Vargas S. (S.F.) Porque debe implementar estrategias de Inbound marketing si quiere crecer sus ventas. Recuperado de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf

UNIDAD 4 PASO 5: HERRAMIENTAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO

INTRODUCCIÓN

Continuando con nuestra idea de negocio enfocada en el servicio social, donde se pretende crear un **Centro de integración para la recuperación del tejido social**, con el objetivo de construir tejido social fortaleciendo las habilidades para la vida de las víctimas, con el fin de promover la consolidación de una trayectoria de vida favorable y el tránsito exitoso hacia las diferentes oportunidades de desarrollo que brinda el entorno, contribuyendo a su bienestar personal, familiar, social y productivo.

A continuación, presentamos la aplicación de las principales herramientas del marketing estratégico para nuestra idea de negocio, las cuales se convierten en las principales bases que le darán viabilidad a nuestro proyecto, también presentamos la propuesta de valor

OBJETIVOS

GENERAL

Profundizar en todas las herramientas que componen el marketing estratégico, para familiarizarnos con el tema y aplicarlo a nuestro proyecto de estudio, el cual consiste en crear un centro de integración para la recuperación del tejido social.

ESPECÍFICOS:

- Aplicar el marketing cultural a nuestra idea de negocio.
- Desarrollar propuestas con el marketing verde.
- Proponer ideas aplicando el marketing digital.
- Diseñar propuesta de valor.

1. A continuación, presentamos las estrategias a implementar en nuestro centro de integración para la recuperación del tejido social en Turbo Antioquia.

Marketing Verde:

Julián González

Eventos de Reciclaje y cuidado del Medio Ambiente:

Así como hay entidades que nos patrocinan, también es importante contribuir de cierto modo en aspectos importantes para el cuidado de nuestro entorno.

Por medio de eventos en donde se realicen actividades programadas para reciclar y vender dicho material, se recauda dinero y por otro lado se promociona la fundación dando a conocerla dentro de estos eventos, damos ejemplo y motivamos a más personas a integrarse con nuestros ideales.

Héctor Tabares

El marketing verde se entiende como el comercio de productos y servicios ecológicos, con valor ambiental, que protegen al medio ambiente. Estos productos o servicios se diferencian del resto en cambios como que sean menos contaminantes en sus procesos productivos o que sean reutilizables.

Está relacionado con la sostenibilidad, donde las empresas deben encontrar un equilibrio entre la integridad, el ambiente, la salud, la comunidad y el futuro.

El centro de integración para la recuperación del tejido social dentro de su funcionamiento debe de promover la optimización de los recursos y la implementación de las 4R. Reducir, reutilizar, reciclar y recuperar, adicional a esto el foco principal de su actividad económica debe estar en el producto, lo que se logre fabricar, pueden ser artesanías, golosinas, manualidades entre otros. Se

deben de destacar con el eco etiquetado, para que el cliente final adquiriera los productos con toda tranquilidad y se dé cuenta que el centro de integración a parte de buscar el beneficio de toda la comunidad, también dentro de sus prioridades esta ser responsable y amigable con el medio ambiente.

Gloria Alexandra Jiménez Alzate

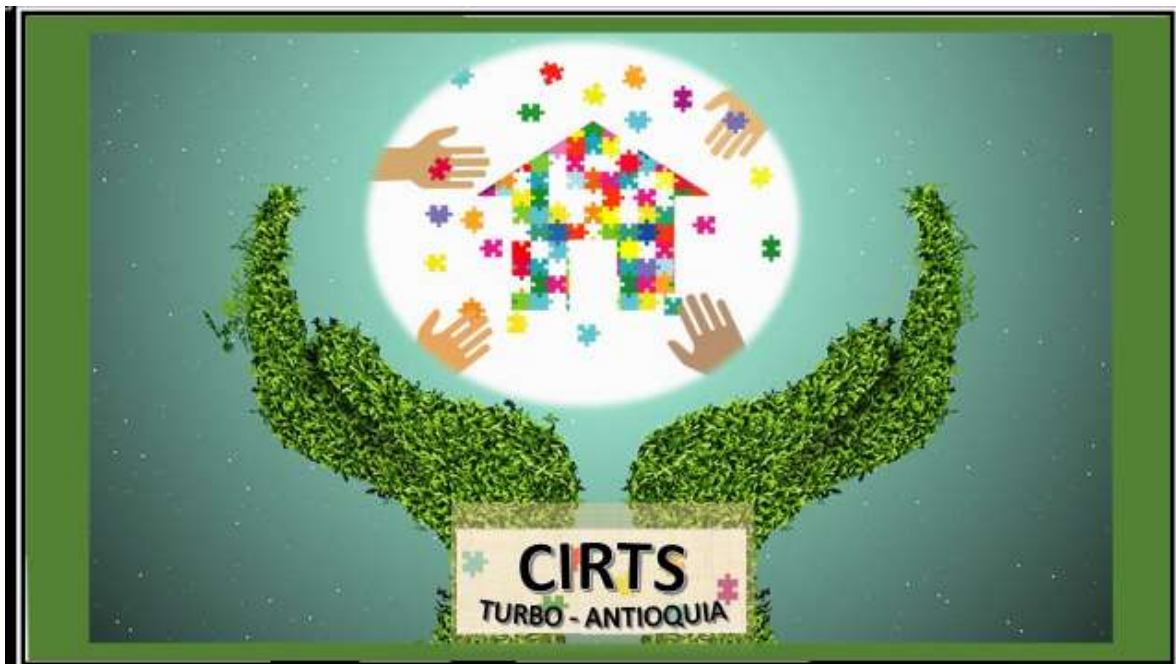
El marketing verde son **las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente**, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, **demostrando que se preocupan por el medio ambiente.**

En el Centro de Integración para la recuperación del tejido social del Municipio de Turbo podremos implementar las siguientes estrategias¹⁰.

1. Desde la alta dirección incentivar la toma de conciencia de la relevancia de la ecología y de todas sus dimensiones.
2. Desarrollar las acciones necesarias para evitar cualquier tipo de contaminación.
3. Eliminar los abusos en 'ecología humana' en la actividad del "Centro de Integración para la recuperación del tejido social". Fomentando la dignidad de las personas y por lo tanto ofrecer unas condiciones de trabajo adecuadas, evitando el estrés laboral, organizar el trabajo de forma que permita el desarrollo personal y que posibilite la armonización con la vida familiar, etc.
4. Realizar acciones de reparación de los afectados ecológicamente por la actividad del Centro de Integración para la recuperación del tejido social.
5. Promover el uso de fuentes de energía renovables, eficiencia energética y ahorro. Prestar especial atención a la preservación del agua.
6. Contribuir a la mejora del medio ambiente, cuestión que forma parte de la responsabilidad empresarial. Por ejemplo, actuaciones de prevención de

¹⁰ 10 claves para integrar la ecología en la empresa. Recuperado: <https://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2016/marzo/10-claves-integrar-ecologia-empresa>

- contaminantes y residuos, facilitar el reciclado, y el uso de materiales biodegradables, acciones positivas a favor del medio ambiente natural y humano, etc.
7. Institucionalizar la ecología y la sostenibilidad en el Centro de Integración para la recuperación del tejido social. Impregnar de sentido ecológico la misión, la estrategia y las operaciones del Centro. Asumir un compromiso público de respeto al medio ambiente y rendir cuentas; formar en el respeto al medioambiente dentro del Centro y fomentarlo en su entorno.
 8. En el proceso de toma de decisiones, analizar y ponderar la dimensión ecológica, el impacto ambiental y humano de todas las decisiones. Y buscar soluciones creativas para superar dilemas aparentemente irresolubles.
 9. Fomentar una cultura empresarial en la que se viva la preocupación ecológica. Comunicar, formar, motivar, establecer prácticas ecológicas habituales y evaluar el desempeño incluyendo aspectos de responsabilidad ecológica.
 10. Liderazgo y ejemplaridad de los principales ejecutivos.



Por: **Gloria Alexandra Jiménez Alzate**

Marketing Cultural:

Julián González

Exposición y venta de Obras de Arte elaboradas por Internos del Centro Penitenciario Carcelario La Paz, Itagüí:

Más que unas simples obras de arte, es el valor que se le da a estas pinturas elaboradas por personas privadas de la libertad, y que en determinado momento cometieron errores por diferentes motivos. Dentro de la fundación contamos con personas víctimas del conflicto; la propuesta es realizar actividades de integración con víctimas y victimarios, en donde se evidencie el perdón de las dos partes y las posibilidades de resocialización y demás aspectos importantes para acercarnos a la paz.

Con la venta de las obras se pretende brindar por parte de los internos, un aporte a la fundación, que de cierta forma se contribuya al proceso psicológico y moral de estas personas víctimas del conflicto.



Héctor Tabares

Para empezar, entendemos que el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010)

Esto quiere decir que el marketing cultural, surge de las relaciones entre los diferentes grupos de interés, los cuales se interrelacionan para generar valor y desarrollo a una comunidad, pero para lograrlo todo parte de tener una comunicación exitosa.

Para lograr una correcta implementación del marketing cultural en el **centro de integración para la recuperación del tejido social en el municipio de Turbo Antioquia** se hace Necesario fortalecer las relaciones en los siguientes grupos de interés:

Relaciones con el consumidor cultural:

El centro de integración tendrá dos tipos de clientes, el primero son todas las personas víctimas del conflicto, a las cuales se les brindara un acompañamiento continuo y asesorías, por otro lado, tenemos los clientes que compraran los productos y servicios, ya que para que este centro sea auto sostenible se hace necesario que busque alternativas productivas para generar ingresos.

Estos grupos de interés ocupan un lugar muy importante en el centro, por lo que se hace necesario tener muy presente sus sugerencias e inquietudes y buscar incrementar su vinculación y compromiso con la organización cultural.

Relaciones con la competencia:

Como se trata de un centro de integración enfocado principalmente en el bienestar social es difícil encontrar la competencia, en general resulta más beneficioso buscar cooperantes entre los que desarrollan nuestra misma actividad en el mismo mercado. En este sentido se facilita la planificación de estrategias de cooperación, orientadas hacia un mismo fin, donde los principalmente beneficiados sea la misma comunidad.

Relaciones con los proveedores:

Cualquier organización cuyos bienes o servicios resulten necesarios en el proceso de producción y distribución del producto cultural se integrará en este colectivo. Es importante mantener una muy buena relación con ellos, ya que son los que nos suministran todos los insumos necesarios para la prestación y elaboración de todos nuestros productos y servicios, lo cual es clave para no incumplirle a nuestros clientes.

Relaciones con los centros educativos:

Este colectivo reviste una especial relevancia desde el punto de vista del consumo presente y futuro, ya que son nuestros principales aliados para lograr una recuperación favorable de nuestras víctimas, Se requiere el apoyo y la intervención de muchas entidades educativas, entre las cuales puedo mencionar el **SENA, Cajas de compensación familiar**, las cuales se requieren que ofrezcan muchos programas de proyectos productivos, superación personal, actividades recreativas,

emprendimiento social. Entre otros. para que la comunidad empiece a generar otras alternativas de ingresos, y compartan en comunidad.

Relaciones con organizaciones públicas:

El marcado carácter público de la oferta cultural hace de este grupo un colectivo cuyas relaciones requieren un trato peculiar: no se mueven por los mismos parámetros que otros grupos y de ellos depende en gran medida el éxito de la implementación de políticas culturales específicas.

Relaciones con organizaciones privadas:

Este tipo de relaciones resulta ser una ganancia para ambas partes, para las empresas privadas porque les ayuda como estrategia de mercadeo, para incrementar sus ventas al estar vinculados con un centro de integración, ya que las hace ver como empresas con gran responsabilidad social y para el centro de integración porque este tipo de recursos o patrocinios permiten el funcionamiento, para prestar un excelente servicio, el cual permite minimizar esta gran problemática social.

Relaciones internas:

Si en cualquier organización los públicos internos son importantes, aún lo son más si nos movemos en el ámbito de los servicios, en los que el trato con el cliente es parte inseparable de la entrega del servicio. Se debe de trabajar constantemente por lograr la armonía en todos los grupos internos de interés, lo cual permite que todos los servicios ofrecidos sean de calidad. Lo cual nos permite lograr un mejor posicionamiento de nuestra marca y la credibilidad de nuestros clientes.

Gloria Alexandra Jiménez Alzate

El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones -públicas o privadas- con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos.

El marketing cultural abarca elementos o atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión como la identidad y la imagen corporativa, la responsabilidad social y ética de las empresas e instituciones implicadas, etc. con el fin de que tanto los agentes económicos que participan en ella como los usuarios o clientes potenciales de la misma, apoyen o se suscriban a determinados proyectos u organizaciones culturales.

Así pues, el marketing cultural es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución.

Teniendo en cuenta que el marketing cultural tiene como objetivo principal aumentar los espacios de difusión, informar e incitar al consumo de eventos y actividades culturales, sensibilizar socialmente a la audiencia y atraer nuevos consumidores.

En el Centro de Integración para la recuperación del tejido social del Municipio de Turbo podremos implementar las siguientes estrategias¹¹:

1. Crear un proyecto cultural que se vea como un producto a ofertar en el mercado y para el cual debe existir un consumidor.
2. Establecer el tipo de público al que irá dirigido el producto, teniendo en cuenta su edad, género, ingresos y escolaridad.
3. Estudiar a la competencia, ya que nos permitirá conocer sus características para así definir las ventajas sobre ellos a través de su valor agregado.

¹¹ Estrategias de marketing cultural. Recuperado: <https://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/estrategias-de-marketing-cultural/>

4. Identificar los medios de consulta de carteleras del público objetivo como: redes sociales, revista, sitios web, etc.
5. Capturar el interés de la audiencia por medio de una campaña de promoción del producto realizado con base en su estilo de vida y características.
6. Formar alianzas estratégicas con otras organizaciones culturales, sector privado y marcas que estén acorde con la propuesta para lograr auspicios o donaciones.

Hay que tener en cuenta que una correcta estrategia de marketing utilizada en el Centro de Integración, con las organizaciones culturales de la región también nos van a servir de guía en la búsqueda de propuestas innovadoras para generar distintos canales de comunicación con la sociedad, esto con el objetivo de que se abra más el panorama cultura.

Marketing Digital:



Julián González Marketing de redes sociales

Las redes sociales ciertamente tienen un lugar legítimamente ganado en esta lista. El marketing en redes sociales es “el uso de plataformas de redes sociales y sitios web para promocionar un producto o servicio”.

Eso significa que todo el intercambio de información y engagement con seguidores, fans, socios o competidores en las plataformas sociales con el objetivo de promocionar tus productos es parte del marketing digital.

En esencia, el marketing en redes sociales es el uso específico de las conversaciones en las redes sociales para aumentar la conciencia de una marca o producto.

La propuesta de valor dentro de nuestro proyecto, con respecto al marketing digital, es la utilización masiva de redes sociales para promover el interés por integrar la

Fundación, creación de Facebook, instagram, twitter y whatsapp, destinar una persona para esto que se encargue exclusivamente de promocionar y dar a conocer información en dichas redes sobre actividades realizadas con sus fotografías, próximos eventos y testimonios de quienes la conforman.

Héctor Tabares **Marketing Digital:**

Consiste en lograr el máximo aprovechamiento de las Tecnologías Informáticas De las Comunicaciones, empleando las mejores técnicas y estrategias, para lograr en el internet publicar, promocionar y vender productos y servicios.

Aplicando esta estrategia a nuestro caso de estudio, es indispensable crear una página web y hacer uso de las redes sociales, para darnos a conocer ante la sociedad, pero es a un más importante realizar una buena gestión y control, que nos permita lograr una imagen favorable de nuestra empresa.

Para lograr implementar esta estrategia debemos desarrollar las siguientes etapas:

ANALISIS:

Como en todo plan de negocios es necesario identificar nuestros posibles clientes, el entorno, los recursos disponibles, nuestros competidores, entre otros

El centro de integración para la recuperación del tejido social estará ubicado en una región, que carece de múltiples recursos básicos y tecnológicos, por tal motivo el marketing digital se convierte en una herramienta indispensable, para darnos a conocer ante el mundo, lo cual nos va a permitir captar la atención del público y encontrar posibles benefactores o empresas que se quieran vincular con esta importante causa.

ESTRATEGIAS:

se hace necesario destinar una persona, para que esté realizando una muy buena gestión de la página web, actualizaciones constantes, respuestas oportunas,

arquitectura, gestión de contenidos, debemos de ser muy específicos y tener muy claro lo que tenemos y lo que queremos lograr.

IMPLEMENTACION:

Debemos implementar una página web que sea amigable con nuestros usuarios, buscadores y redes sociales, esto nos va a permitir dar a conocer nuestro centro de integración y lograr que miles de personas lo conozcan

ACCIONES:

En esta fase se desarrolla todo lo relacionado con la parte de ventas y fidelización, se hace necesario segmentar el cliente, con el fin de darle a conocer información de su interés.

CONTROL Y ACTUALIZACION:

La globalización la tecnología nos han llevado a cambios sorprendentes, que nos obligan a estar evolucionado constantemente, una estrategia hoy puede resultar muy exitosa, pero para mañana a lo mejor ya no lo sea, por lo cual es necesario estarnos reinventando y controlando todos los procesos.

El marketing digital nos ofrece grandes ventajas competitivas si se le realiza una muy buena gestión. Entre ellas encontramos las siguientes:

- Mejorar el reconocimiento y la reputación de la empresa.
- Captar clientes potenciales.
- Fidelizar a los clientes actuales
- Aumentar las ventas
- Se podrá competir con empresas mayores
- Permite Minimizar los costos.

Gloria Alexandra Jiménez Alzate:

La principal ventaja del marketing online es que, a diferencia de los métodos tradicionales, permite un análisis exhaustivo de los resultados en tiempo real. Esta característica única está provocando un incremento de las inversiones económicas en **campañas digitales**, pues debido a ella se reducen riesgos y se favorece el hecho de que las empresas puedan adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos en función de lo observado. El poder analizar la repercusión que tiene nuestra actividad nos hace más moldeables, en el sentido de que podemos incluso utilizar estrategias diferenciadas para alcanzar las metas

En el Centro de Integración para la recuperación del tejido social del Municipio de Turbo podremos implementar las siguientes estrategias¹²:

1. **Impulsar el tráfico de nuestra página web** para conseguir que nuevos clientes potenciales la visiten de forma idónea, realicen una compra o solicitud de servicio.
2. Posicionarnos en la web con SEO sin contratar ningún servicio, el cual consiste en optimizarlo de forma que aparezca entre los primeros resultados de los buscadores sin tener que pagar por ello. Buscar la opción que la versión utilizada pueda ser visualizada desde tabletas o smartphones y la información que contenga sea clara y este bien redactada, para que tenga probabilidades de que sea **posicionado de forma natural**. Adicionalmente, crear estrategias para crear enlaces a la web que reenvíen tráfico hacia la misma desde otras webs y perfiles con muchos seguidores.
3. Segmentar muy bien a los usuarios que visitan la web y establecer una clasificación de los que se encuentran más o menos preparados para el servicio online, utilizando para ello técnicas de automatización de marketing.

¹² Estrategias de marketing cultural. Recuperado: <https://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/estrategias-de-marketing-cultural/>

- Envío automático de emails, de forma progresiva y concatenada, con contenidos de calidad sobre temas de su interés y ofertas personalizadas con el fin de acompañar a los clientes durante el proceso del servicio, animándolos, preparándolos y madurándolos hasta que se confirme el servicio.



Por: **Gloria Alexandra Jiménez Alzate**

Presentar el link del voki con la descripción de la propuesta de valor.

La Propuesta de Valor es uno de los elementos principales en el diseño de una Landing Page. Debe transmitir los beneficios o ventajas de nuestro producto o servicio vs nuestra competencia. Es la propuesta principal que pueda convertir a más usuarios en clientes.

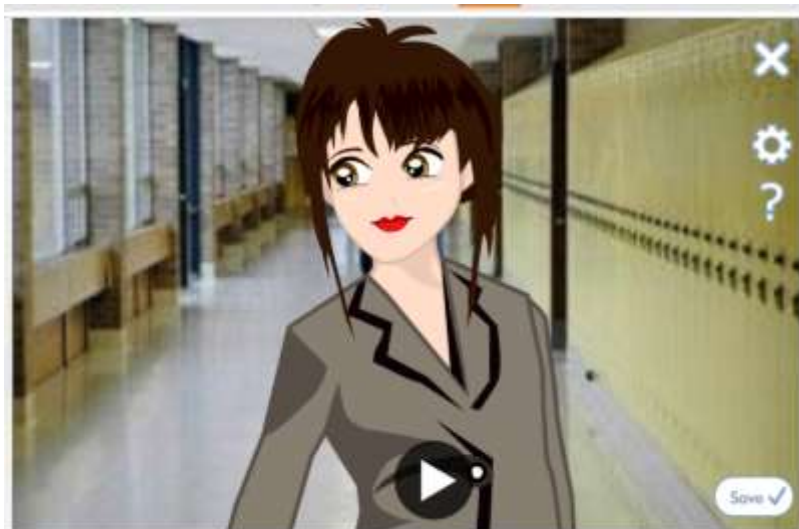
La propuesta de valor se detecta mediante la combinación entre el valor más atractivo y más exclusivo del producto o servicio ofrecido.

Es importante que su redacción sea creíble y clara. Algunas veces se pueden redactar enunciados o un párrafo que apoye a la propuesta de valor para ayudar a la credibilidad y claridad de esta.

Propuesta de Valor: ¿Eres víctima de la violencia? el “CIRTS” del Municipio de Turbo es todo lo que necesitas para mejorar tu calidad de vida.

Ven que aquí te ofrecemos apoyo jurídico, psicológico, sicosocial, entre otros.

Link: <http://tinyurl.com/y7aysjbf>



CONCLUSIONES

La correcta aplicación del marketing estratégico nos permite posicionar a nuestro centro de integración para la recuperación del tejido social, en una empresa socialmente responsable, ajustada a lo que nos lleva la globalización y la tecnología, donde debemos estar reinventado nos constantemente, para no perder participación en el mercado.

El marketing estratégico y su correcta aplicación nos llevan a lograr ser más productivos y competitivos con una alta participación en el mercado, es necesario que las empresas se estén reinventando constantemente para que no queden devastadas por la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azti Tecnalía. (2010). MARKETING VERDE. Parque tecnológico de Bizkaia. (P. 5-14). Recuperado de http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde/1?e=1899668/3180198

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

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

Herramientas empresariales. (2011). Marketing Verde. (Video). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1zuPj-avGm8>

Leal, A. (2013). Manual de Marketing y Comunicación Cultural (P. 13-32) Recuperado de: http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=bbcef014f1c7ea35031942a22bcf86bd&idioma=EU

Colombia Digital Marketing. (2014) Qué es el Marketing Digital y Cuáles son sus beneficios (video). Recuperado de: EOI Escuela de Organización Industrial. (2015).

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

UNIDAD 5: PASO 6

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y HERRAMIENTAS DE NEGOCIACIÓN.

INTRODUCCIÓN

Continuando con nuestra idea de negocio enfocada en el servicio social, donde se pretende crear un **Centro de integración para la recuperación del tejido social**, con el objetivo de construir tejido social fortaleciendo las habilidades para la vida de las víctimas, con el fin de promover la consolidación de una trayectoria de vida favorable y el tránsito exitoso hacia las diferentes oportunidades de desarrollo que brinda el entorno, contribuyendo a su bienestar personal, familiar, social y productivo.

A continuación, presentamos las acciones de neuromarketing que serán empleadas en este importante proyecto, con el fin de que las personas lo conozcan y se quieran vincular a esta importante causa social, También relacionamos los tipos de negociación que se deben establecer con los socios clave, para lograr una excelente puesta en marcha de este importante proyecto.

OBJETIVOS

General

Hacer uso de las herramientas que nos ofrece el neuromarketing para dar a conocer ante el mundo entero el **centro de integración para la recuperación del tejido social** con el fin de involucrarlos e invitarlos a vincularse, con el fin de transformar vidas y contribuir a que tengan un futuro mejor.

Específicos

- ✓ Presentar ideas de Neuromarketing del **CIRTS**.
- ✓ Definir los socios claves del proyecto.
- ✓ Presentar los tipos de negociación que se llevaran a cabo con los socios clave del proyecto.

DESARROLLO ACTIVIDAD: 1. CONSOLIDACIÓN DE LAS ACCIONES DE NEUROMARKETING CON LAS IMÁGENES Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROPÓSITOS DE CADA ACCIÓN.

JULIÁN GONZÁLEZ



No se trata de juzgar y condenar, se requiere de una verdadera reconciliación entre todas las partes, para así garantizar un verdadero perdón y su respectiva resocialización, en donde el victimario pague por sus errores y la victima realice su proceso de duelo, pero siempre en conjunto, así vale la pena llevar a cabo todo tipo de proceso que conlleve a una mejor sociedad.



En esta imagen se evidencia como una persona privada de la libertad le brinda un abrazo a un dragoneante del INPEC, es la verdadera muestra de que todos somos sociedad y todos somos seres humanos con sentimientos.

ISMAEL GÓMEZ



Esta imagen muestra la cruda realidad con la que las personas campesinas han vivido a través de la historia de Colombia y como se ha convertido en un recuerdo que difícilmente se puede dejar en el pasado, como las personas observan a través de las ventanas lo que los grupos armados han hecho con sus armas .y las personas nos hacemos los de vista gorda observando los daños que dejó la guerra y como no hacemos nada por esto.



La imagen muestra una pareja de campesinos felices, de mostrando que se puede vivir alegremente y que se puede regresar a lo que una vez fue suyo y de nuevo lo será con la misma felicidad. Se puede concluir que se invita a las personas a ser felices de nuevo, demostrando que con apoyo se puede superar el pasado y volver a ser feliz.



Esta imagen invita a las personas a que crean de nuevo en que existe personas e identidades que están dispuestas a regresarles de nuevo un aliento de esperanza, mostrando que las personas con la sonrisa y el gesto de ok, invitan a las demás personas a creer en algo que hay posibilidades de cambiar la historia.

LINA PÉREZ



Esta imagen es especial porque no se trata de olvidar a nuestros seres queridos, o lo que hemos vivido, es que sientas que estoy a tu lado que te apoyo y que juntos podemos construir un nuevo capítulo en el libro de nuestras vidas. Porque podemos y porque lo merecemos.

HÉCTOR TABARES



La restitución de tierras es el primer paso que se le debe brindar a la población víctima del desplazamiento forzado, con el debido acompañamiento de la policía nacional, el volver a casa siempre va a ser muy satisfactorio, para empezar una nueva vida, con el acompañamiento del **centro de integración para la recuperación del tejido social.**



Que los niños vuelvan a sonreír, después de tanta violencia vivida se convierten en el principal motor, para trabajar fuertemente en la búsqueda de nuevos proyectos y oportunidades, con el fin de brindarles una muy buena calidad de vida, ya que son la esperanza para lograr construir un futuro mejor.



Con el **Centro de integración para la recuperación del tejido social** y el apoyo de los entes gubernamentales se espera capacitar a la población, en la implementación de nuevos proyectos productivos, con el fin de mejorar la productividad y competitividad de la región, lo cual mejorara la calidad de vida de toda su población.

GLORIA ALEXANDRA JIMENEZ ALZATE



La violencia no escoge sexo, credo, condición socio – económica, edad, raza, etc. Pero a través del CIRTS y con el apoyo de entidades gubernamentales, no gubernamental y empresa privada podemos volver rostro a todas estas personas víctimas de la violencia, restituyéndoles sus derechos



En esta imagen podemos observar como todos uniendo fuerzas podemos construir tejido social, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias afectadas

por la violencia, podemos decir que a través de la reflexión sobre las distintas formas en que la violencia los afecto, se pueden crear espacios para la transformación de percepciones que busque reconfigurar los imaginarios frente a actores específicos, demostrando así su compromiso para construcción de un mejor país.

2. Listar los socios clave o aliados estratégicos finales necesarios para el modelo de negocio de emprendimiento social con nombre propio como organismos gubernamentales (la idea es retomar los que se definieron en el CANVAS y adicionar los que el grupo crea pertinentes.

Según el modelo CANVAS los socios claves que tenemos definidos para el funcionamiento del **Centro De Integración Para La Recuperación Del Tejido Social** son los siguientes:

- ONG

- Gobierno nacional

- Gobernación

- ICBF.

- Administración Municipal.

- Profesionales y comunidad en general

3. Presentar la propuesta de negociación final que define el grupo colaborativo teniendo en cuenta las fases de un proceso de negociación, esta negociación se debe enfocar a lograr el apoyo e involucramiento de los socios clave previamente definidos.

Para una excelente negociación debemos tener en cuenta que se realice en un ambiente cómodo y tranquilo para ambas partes, esto mejorara el climas de la negociación, luego de tener estos elementos pasamos a iniciar la negociación realizando una oferta que se encuentre por encima de las expectativas de ganancia del negocio, esto ayudara a que siempre exista una contraoferta por el cliente y al rebajar el precio hará que la empresa que ofertante se vea dispuesta a cerrar el negocio, esto lo conocemos como el gana gana, donde gana el cliente y gana la compañía. Como siguiente paso realizamos el cierre del contrato, siendo justos con el cliente y ganando la compañía como tal. Para continuar con una buena negociación se viene la post venta la cual le garantiza al cliente que está realizando un buen negocio, ya que la finalidad es realizar un seguimiento minucioso con el cliente que le enseñe que aún seguimos ahí con él.

ONG:

Para negociar algún tipo de donación con estas organizaciones es necesario realizar una investigación previa, con el fin de tener una idea de su filosofía corporativa, y conocer más al detalle la organización, se debe de definir las personas que asistirán a la reunión, y cuál de todos los asistentes tendrá la cifras y la principal información del centro de integración, también es necesario tener unos objetivos claros de lo que queremos lograr, en nuestro caso recursos económicos, tecnológicos, de personal, en el momento de la reunión para lograr un mayor acercamiento podemos iniciar con preguntas abiertas, con el fin de lograr mayor información de ambas partes, finalmente se deben de realizar las conclusiones por escrito de los acuerdos a los que se llegaron, con el fin de que le quede claro a ambas partes sobre los compromisos adquiridos.

También es importante crear un interés en términos racionales –oportunidad empresarial- y emocionales, se generará mayores sinergias, durabilidad y retorno de la colaboración. Para cerrar el aporte de la ONG es importante mostrarles una

propuesta de acción social, la cual demuestra que el negocio es algo viable y que existen las personas que harán de este negocio sea un hecho, ya que estas se encuentran interesadas en un cambio para sus vidas, se le enseñara al cliente como la empresa tiene elementos de innovación, calidad técnica, visibilidad de la acción social, la optimización del tiempo y los recursos, la adaptación de la campaña a la empresa y su sector y la capacidad de gestión y medición de los resultados, ya que el cliente estará enterado de como marcha la empresa mes a mes. Después de finalizar el negocio se pasará al seguimiento, donde es importante mostrarle a nuestro cliente los avances que se han tenido con la inversión y como este avanza a pasos agigantados. Es importante cuidar la relación más allá del proyecto concreto. Lo ideal es cuidar el vínculo formado, proponer nuevas e innovadoras campañas, plantear nuevos retos, huir de la monotonía y de la superficialidad para evolucionar en esa alianza y seguir creando valor compartido a medio y largo plazo.

Gobierno nacional

Para negociar con este tipo de entidades es importante saber con qué parte del gobierno debemos involucrarnos, ya que no todas están relacionadas con el tipo de negocio que llevamos a cabo. Como acercamiento es importante asistir al ministerio donde nos veremos involucrados, separar una reunión y explicarle la opción de inversión de una manera breve y concreta, el fin es que con pocas palabras llamemos la atención de nuestro cliente, así no será extensa la reunión, ni se convertirá en algo monótono y aburrido para el receptor del mensaje. Luego de captar la atención de este, nos dispondremos a cerrar el negocio, pidiéndole participación y asistencia a reuniones con las comunidades que intervendremos y escucharlos, de este modo el cliente se sentirá atraído y motivado a tener participación en la inversión social, ya que en muchas ocasiones las personas del gobierno les encanta el "Populismo", lo que será bueno para su partido en las siguientes elecciones. Para dar seguimiento y la viabilidad del trato firmado a nuestro cliente, se le presentaran los avances de este y se les citara a nuevas

reuniones para escuchar de primera mano a las personas, y de este modo el ente del gobierno reciba los halagos de manera personal, este tipo de negociación puede resultar difícil, aunque lo importante es tener bien constituido y definido el objetivo del **centro de integración para la recuperación del tejido social**.

Gobernación

Al tratarse de un ente departamental nos puede resultar como un importante aliado, donde debemos de plantearle la problemática social que queremos apoyar, para que nos ayuden con recursos, que nos permitan poner en marcha nuestro proyecto. Es de gran utilidad tener este tipo de aliados al negocio ya que ellos de primera mano conocen la problemática que vive la región. Para intervenir a este cliente se le puede citar al lugar donde se centrará el foco del negocio, nuestra empresa se encargará de citar de a las personas a la reunión con la gobernación, esto hará que la entidad como tal intervenga poco en la reunión, ya que las personas se encargaran de cerrar el negocio dando a la gobernación sus quejas. Para cerrar el negocio, de lo que se encargara a empresa es ser el intermediario entre el gobierno y la comunidad, haciendo presión y tomando como excusa las necesidades expuestas por las personas.

ICBF.

Este tipo de entidades son muy prestantes al tipo de negocio que estamos planteando, para conocimiento de todos el ICBF adelanta un programa en el cual podemos tener participación siendo intermediarios entre la entidad y las personas, esto, aunque no se busque lucrar el negocio, servirá para darle credibilidad y fuerza a la empresa social. El programa se llama “**proyecto sueños**”, es una iniciativa que busca promover y generar condiciones para que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes tengan acceso a oportunidades para la satisfacción integral de sus derechos, a través de 7 componentes y sus programas, diseños de acuerdo con los derechos y libertades estipulados en la Ley 1098 de 2006 - Código de Infancia y

Adolescencia. Los componentes son: Componente de identidad, educación, cultura, recreación, Deporte, Empleabilidad y Voluntariado, este tipo de alianzas son muy importantes para esta población que sufrido los flagelos de la violencia nos encontramos con muchos niños que han sido víctimas de abusos, les han desaparecido sus padres o familiares, el **ICBF** será nuestro principal aliado, donde debemos de realizar negociaciones duraderas que nos ayuden a cambiar la realidad de estos niños y ofrecerles una mejor calidad de vida, con mayores oportunidades.

Administración Municipal.

Debemos de empoderarlos con esta problemática social que queremos ayudar, este tipo de negociación puede resultar muy productiva, ya que nos pueden ayudar con subsidios para los servicios públicos y serán nuestros representantes ante la gobernación y el gobierno nacional para gestionar recursos para el proyecto.

Profesionales y comunidad en general

Lo importante de este tipo de proyectos es que necesitamos personal profesional que les guste, se apasionen por lo que hacen, sin importar el salario que recibirán a cambio por la prestación de sus servicios, este tipo de negociación se trata de concientizar a estas personas de la gran problemática social que se tiene y la transformación que les podemos brindar con su acompañamiento. En cuanto a la comunidad en general se trata de cumplirles con que se promete esto nos va a permitir obtener su confianza y entablar una negociación duradera, se les ofrecerá acompañamiento, capacitación, ayudas, pero de ellos se espera que quieran cambiar sus vidas, trabajar en proyectos que beneficien sus vidas y la continuidad del **Centro de integración para la recuperación del tejido social.**

CONCLUSIONES

Cuando tomamos la decisión de negociar con cualquier grupo de interés, debemos de tener muy claro lo que ofrecen nuestros posibles socios, sus políticas corporativas y sus requisitos previos. Por nuestra parte debemos tener muy claro los objetivos que queremos lograr, el beneficio que recibirán por apoyar nuestro proyecto, la prioridad que se le dará a los recursos recibidos y finalmente cuando se llegan acuerdos, se hace necesario al final de la negociación resumirlos y que nos queden por escrito, para que ambas partes les quede muy claro sobre los compromisos adquiridos.

En el actual contexto colombiano, aquellas empresas que sepan capitalizar las oportunidades de negocio que brinda la paz, no solo aportarán al desarrollo socioeconómico justo e inclusivo, sino que además harán una apuesta a largo plazo que traerá importantes retornos. Todas las empresas pueden implementar estrategias y acciones para la paz, sin importar su tamaño, ubicación, nacionalidad y el sector al que pertenecen.

Las empresas y las fundaciones empresariales, desde su gestión y mediante iniciativas concretas, inciden positivamente en la construcción de paz cuando contribuyen a generar condiciones sociales, políticas, ambientales y culturales que son inclusivas y justas. Aportan a la paz cuando construyen relaciones de confianza y promueven la solución pacífica de diferencias entre actores sociales, públicos y privados. Todo esto con un enfoque transversal de acción sin daño y conscientes de ser parte del territorio donde operan.

Los aportes empresariales para lograr estas condiciones favorables a la paz no se limitan a las acciones que se puedan desarrollar en el marco de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial o desde las áreas de relacionamiento con comunidades o sostenibilidad. Por el contrario, son transversales a todas las áreas funcionales de la empresa y a todas sus esferas de influencia, desde la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado L. (2013). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento.
Recuperado

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

Muñiz, R. (2011). Marketing en el siglo XXI. Marketing directo. Recuperado

de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-9-marketing-directo.html>

<https://www.icbf.gov.co/bienestar/proteccion/proyecto-suenos>

TRABAJO FINAL

NOMBRE DEL PROYECTO:

**Centro de Integración para la Recuperación
del Tejido Social**



PROBLEMÁTICA SOCIAL

Desde donde nos desempeñemos como colombianos podemos aportar a que la calidad de vida de las personas víctimas del conflicto armado y de las demás problemáticas sociales de nuestro país, para que puedan ser orientadas y acompañadas en sus procesos.

El Municipio de Turbo se encuentra ubicado en el extremo noroeste del departamento de Antioquia, en el denominado Urabá Antioqueño, el cual hace parte del Chocó biogeográfico, considerado en el ámbito mundial como una importante reserva ecosistémica.

Población del municipio de Turbo Antioquia: 163.525 (2016)

Número de víctimas registradas en el municipio para el 2018: 104.883

De acuerdo con estos datos aproximadamente el 61% de la población del municipio es víctima de varios sucesos donde se encuentra involucrada la violencia.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Establecer un centro de integración para la recuperación del tejido social, en el municipio de Turbo Antioquia, el cual ha sido fuertemente golpeado por la violencia que se ha vivido en nuestro país. Para desarrollar y poner en marcha ideas creativas e innovadoras que permitan la transformación de vidas y contribuir a que tengan un futuro mejor.

Específicos:

- Reconocer las problemáticas sociales más relevantes de la región.
- Realizar el análisis del entorno y caracterización la región para plantear posibles soluciones
- Establecer capacitaciones colectivas e individuales que les permita tener mejores condiciones para enfrentarse a una vida con los cambios generados.
- Diseñar programas y proyectos que beneficien a las personas afectadas.
- Evaluar y Aplicar ideas innovadoras para apoyar a la comunidad en el proceso de mitigación y superación de los problemas que se presentan como consecuencia de los traumas vividos a causa de la violencia y el conflicto armado.

JUSTIFICACION

El Centro de integración para la recuperación del tejido social, es una fundación enfocada al servicio social con el objetivo de construir tejido social fortaleciendo las habilidades para la vida de las víctimas, con el fin de promover la consolidación de una trayectoria de vida favorable y el tránsito exitoso hacia las diferentes oportunidades de desarrollo que brinda el entorno, contribuyendo a su bienestar personal, familiar, social y productivo.

El proyecto busca beneficiar a los 104.883[1] personas que se encuentra registrados como víctimas del conflicto armado y la violencia en el Municipio Turbo, generando tejido social a través de la atención integral.

Con el desarrollo de esta idea de negocio lo que se pretende es mejorar las condiciones psico-sociales de todas aquellas personas que han sido víctimas de la violencia y el conflicto armado en Colombia, para dejar de reproducir comportamientos y creencias estereotipadas que conllevan a la desigualdad y estigmatización y permitir el reconocimiento de las personas como sujetos de derechos, meta que se puede lograr con el apoyo de los equipos interdisciplinarios conformados por profesionales idóneos y de la región con los que fortaleceremos sus conocimientos y actitudes que brinden y provean herramientas de empoderamiento para la transformación personal, familiar, social, comunitaria y laboral, lo que les permitirá afrontar las transiciones en los diferentes contextos en los que se desenvuelvan, aportando valores y condiciones de bienestar.

METODOLOGIA

Para que nuestra idea de negocio sea exitosa se hace necesario aplicar las siguientes técnicas del mercadeo:



- ✓ Conformar un excelente grupo administrativo.
- ✓ Marketing Cultural.
- ✓ Marketing verde.
- ✓ Marketing Digital.
- ✓ Inbound Marketing .
- ✓ Branding marketing.
- ✓ Neuromarketing.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA EL CENTRO DE INTEGRACION PARA LA RECUPERACION DEL TEJIDO SOCIAL EN TURBO ANTIOQUIA

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • ONG • Administración Municipal. • Gobernación • Gobierno nacional. • ICBF. • Plataforma de difusión del producto • Canales Radiales de la región. • Profesionales de diferentes Areas. • Comunidad en general 	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento psicosocial. • Formación y capacitación para el empleo. • Charlas emprendimiento que ayuden a la generación de nuevos negocios entre los afectados. • Educación y prevención del consumo de sustancias psicoactivas y embarazos en adolescentes. 	<p>Valoración inicial a las personas afectadas.</p> <p>Acompañamiento psicosocial personalizado.</p> <p>Reuniones, charlas y conferencias.</p> <p>Formaciones con personal experto sobre proyectos productivos.</p> <p>Elaboración de manualidades o nuevos productos.</p> <p>Nuevas técnicas para lograr ser más productivos y competitivos con lo que se produce en la región.</p> <p>Fomentar en la población nuevas ideas de negocio.</p> <p>Una empresa no gubernamental que procura que se tome conciencia de los problemas sociales e influir en las políticas pertinentes.</p>	<p>Como esto es una empresa social, se espera ofrecer a la comunidad:</p> <p>Confianza, aceptabilidad, reconocimiento, calidad en el servicio, acompañamiento continuo, transparencia y una mejor calidad de vida.</p>	<p>El centro de población integral estará dirigido a toda la población de Turbo Antioquia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera infancia • Madres cabeza de familia. • Agricultores, ganaderos y en general todas las personas que laboran en el campo. • Estudiantes. • Adultos Mayores. • Personas afectadas por la violencia y abandonados por el estado.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Gastos para la conformación legal de la empresa, Adquisición de todo lo necesario , para prestar salariales de todos los proyecto.</p>	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones dotadas con todo lo necesario para iniciar con el proyecto. • Personal administrativo. • Profesionales de todas las áreas para iniciar con el acompañamiento y las capacitaciones. 	<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Para implementar esta idea de negocio se requiere de una importante capital semilla, el cual se espera que sea donado por los entes gubernamentales o una ONG, ya que Gestores del proyecto no tenemos recursos para colocarlo en marcha</p>	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de integración principal. • Patrullas Móviles. • Escuelas • Canales Radiales 	<p>las instalaciones locativas, dotadas con un buen servicio, recursos para cubrir gastos importantes</p>

LINK DE PRESENTACION TRABAJO FINAL

Ismael	https://youtu.be/cOTWiEx2O20
Lina	https://www.youtube.com/watch?v=m8SSOJWoexY&feature=youtu.be
Hector	https://youtu.be/Nij8BgRI3MI
Julian	https://www.youtube.com/watch?v=Mz7BEvN5gE
Gloria	https://www.youtube.com/watch?v=VYPIf-TC4Ns

LINK DEL CONSOLIDADO DEL VIDEO

- <https://www.youtube.com/watch?v=YKNqBHhBMMo&feature=youtu.be>

CONCLUSIONES

Para finalizar podemos concluir que con el apoyo de todos el Centro de integración para la recuperación del tejido social del Municipio de Turbo Antioquia, se podrá fortalecer las habilidades para la vida de las víctimas, con el fin de promover la consolidación de una trayectoria de vida favorable y el transito exitoso hacia las diferentes oportunidades de desarrollo que les da el entorno, contribuyendo a su bienestar personal, familiar, social y productivo. Por ello los socios claves jugaran un papel importante en esta fundación ya que por ser una entidad sin ánimo de lucro lo único que busca es mejorar la calidad de vida de las personas que allí se atiendan entregándole a la sociedad unos seres renovados y con una visión llena de oportunidades

El diplomado de gestión del marketing para el emprendimiento social nos brindó todas las herramientas necesarias para la consolidación de una idea de negocio, que se puede llevar a la realidad de una manera exitosa cumpliendo con cada fase del programa, lo cual nos permite contribuir con desarrollo a esta zonas que han sido tan afectadas por la violencia que requieren urgentemente de una transformación social.