



Nombre del proyecto:

Bogotá en tus Ruedas súmate a la Movilidad de Bogotá

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

Presentado por:

Diana Catalina Alonso

María Margarita Sánchez Díaz

Sandra Lorena González

Yeimy Alejandra Ramos Cadena

Luis Fernando Pirateque C.

Grupo: 110011_2

Presentado a:

Andrés Mauricio Mejía Martínez

Programa de Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios

Julio 10 de 2019

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
Introducción	4
Objetivos.....	5
Metodología.....	6
Fase 1: Diagnostico de la situación actual social	7
Fase 2: Definición de la problemática social.....	9
Problemática social: descripción detallada de la problemática social que se identificó en la fase anterior.	9
Movilidad Ciudad de Bogotá	9
Justificación del proyecto seleccionado.....	10
Fase 3: Identificación acciones de innovación social.....	13
Fase 4: Modelo de negocio Disign Thinking	14
1. Etapa Empatiza.....	14
2. Etapa Define	15
3. Etapa Ideas	16
4. Etapa Prototipa	17
5. Etapa Testea	19
Fase 5: Definición de estrategias de mercadeo	20
Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado	20
Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra)	21
Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo a la actividad económica.....	21
Identificar la competencia (analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer)	22

	3
Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas	23
Estrategias de Mercadeo	24
Fase 6: Programa de Marketing Digital.....	25
Objetivos del programa.....	25
Imagen de la marca y slogan.....	26
Descripción de acciones de social media y marketing digital a aplicar al proyecto de emprendimiento social y que se definió en el paso 6	26
Vínculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social.....	27
Conclusiones	28
Bibliografía.....	30

Introducción

En el desarrollo de este proyecto se describe la importancia del emprendimiento social, donde se realizó un análisis de las formas posibles de evidencia de trabajo social, las maneras de verlo, analizarlo y todo desde el punto de vista de cada uno de los integrantes del grupo, con el fin de profundizar el conocimiento sobre el tema para posteriormente terminar realizando una labor de escogencia del proyecto sobre la movilidad en la ciudad de Bogotá y desarrollar la temática del diplomado de marketing para el emprendimiento social.

De acuerdo al análisis que se realizó durante el desarrollo de la actividad se encuentra que mejorar la movilidad en la ciudad es un reto de todos los habitantes y de cultura ciudadana donde cada uno de nosotros es participe del cambio.

Logramos identificar que la movilidad en Bogotá y en general en muchas ciudades de Colombia es un tema preocupante y que involucra muchos actores, si podemos lograr llevar a cabo el proyecto seleccionado aportaríamos un granito para esta caótica problemática social.

Se plantearon propuestas claves con sus dosis de innovación referidas hacia la cultura ciudadana tocando estrategias benévolas con el medio ambiente, aplicando medidas restrictivas con los infractores. Llegar a elegir un tema en particular no fue fácil porque todos se presentaron de manera particular ofreciendo alternativas para desarrollar en la actividad

Objetivos

- Establecer un modelo de servicio productivo, que permita a todos las motociclistas como actores viales en la movilidad de Bogotá, ser los principales beneficiados de nuestro proyecto,
- Generar conciencia sobre la problemática que aqueja la ciudad, creando cultura en la utilización de la moto para ello la educación vial debe articularse de manera que por medio herramientas digitales se adquieran valores hábitos y aptitudes que permitan dar respuesta a la cantidad de situaciones en las que se involucran todos los actores de la movilidad.
- Aprovechar el auge de las redes sociales como canales de comunicación entre nuestros usuarios para difundir toda la información necesaria y generar conciencia en la movilidad de la ciudad de Bogotá.
- Dar a conocer en primer lugar las características del servicio a los clientes de nuestro mercado objetivo motociclistas como actores viales.
- Permitir la visibilidad rápida y amplia de la campaña educativa que se quiere brindar en redes sociales.
- Influir en la comunidad de manera positiva para motivarla a hacer buen uso de la moto como medio de transporte, generando comportamientos sociales basados en la tolerancia y el compromiso cívico

Metodología

Para este proyecto se implementara una metodología de investigación a fondo en la que se tomara en cuenta las zonas de la ciudad de Bogotá donde se está generando más afectación de movilidad como lo son las vías principales que en algunas ocasiones dan salida a Bogotá bien sea SOACHA como también LA VARIANTE CALLE 13, las cuales son las que presentan más congestiones en el día a día, también se tomara en cuenta para este proyecto las voces de los transeúntes que cruzan día a día la ciudad por diferentes motivos bien sea Estudio, Trabajo, Compromisos personales y con esto brindar una solución a cada persona de manera distinta con el fin de que todos logren tener la información y ayuden a mejorar la movilidad en la ciudad de Bogotá.

Fase 1: Diagnostico de la situación actual social

Diagnóstico de la situación actual social: adjuntar cuadro de la actividad colaborativa ajustado respecto al análisis de problemáticas sociales, con su explicación en texto.

Diana Catalina Alonso				
Región	necesidades de la población	grupos más afectados	nivel de impacto	posibles alternativas de solución
Bogotá	Seguridad y transporte	La ciudadanía en general	Al estar bajo presión constante las personas están a la defensiva, esto afecta la calidad de vida	Se debe castigar severamente a las personas que roban, esto para ponerlo de ejemplo y aprendan de este. En cuanto al transporte, se debería tener un poco más de control con la venta de automóviles e imponer un pico y placa de más horas al día que incluya motos.
Sandra Lorena Gonzalez				
Región	necesidades de la población	grupos más afectados	nivel de impacto	posibles alternativas de solución
Mosquera	Inseguridad, consumo de drogas y el desempleo.	los niños, los adolescentes y la comunidad en general	jóvenes consumidores en los parques públicos, los hurtos a bicicletas y celulares, el desempleo en los jóvenes.	se debe validar con los entes administrativos y comunales cuales son las políticas y las estrategias que se están trabajando actualmente para mitigar estos temas
Yeimy Alejandra Ramos Cadena				
Región	necesidades de la población	grupos más afectados	nivel de impacto	posibles alternativas de solución
Bogotá	Inseguridad, la indigencia, la migración y contaminación ambiental	Los jóvenes, trabajo informal afecta a los grupos indígenas, población víctima de conflicto armado población en indigencia	El desplazamiento y migración de personas del campo a la ciudad, la migración de venezolanos, los desplazamientos forzados por violencia o falta de oportunidades. La sobreexplotación de recursos y la contaminación	La participación de la comunidad y la sociedad Programas socialmente responsables La inclusión de la población desplazada Conocimiento de la población de la ciudad se puede realizar la formación

María Margarita Sánchez Díaz				
Región	necesidades de la población	grupos más afectados	nivel de impacto	posibles alternativas de solución
Fontibón	La seguridad, la movilidad, infraestructura como vías, colegios y hospitales	Personas con discapacidad, la comunidad en general	La falta de tolerancia y respeto hacia las personas con quien se convive en la comunidad. Inundaciones afectan la movilidad. Las basuras, los escombros	<p>Aumentar el pie de fuerza policía.</p> <p>Limpiar las alcantarillas de la zona para evitar taponamiento y posibles inundaciones que afecten a la comunidad tanto vialmente como físicamente ya que crearía focos de infección presentándose más en niños menores de 5 años como adultos mayores de 60 por su bajo nivel de defensas.</p> <p>Para mejorar la calidad del aire de Fontibón sería necesario implantar una medida adicional de pico y placa hasta llegar al aire limpio y deseado.</p> <p>La reutilización del agua y limpieza de fluidos hídricos de la zona.</p> <p>incentivar uso de la bicicleta en los ciudadanos para reducir la contaminación del medio ambiente.</p> <p>Intensificar la seguridad de la policía en Fontibón sobre todo en los barrios de mayor riesgo y vulnerabilidad.</p> <p>Solicitar de manera formal y legal ante la alcaldía el arreglo de las vías más afectadas en el sector, mejorando la movilidad y calidad de vida de las personas.</p>
Luis Fernando Pirateque C.				
Región	necesidades de la población	grupos más afectados	nivel de impacto	posibles alternativas de solución
Madrid	La inseguridad, violencia, pandillas, drogadicción	La sociedad madrileña en general	La implementación de nuevos espacios urbanos sin tener en cuenta factores sociales, soporte vial, espacios residenciales en las periferias	Identificar desde el punto de vista de la gente como observan ellos su comunidad, sus problemas. Desde esa mirada poder iniciar proyectos que encamine a soluciones.

Fase 2: Definición de la problemática social

Definición de la problemática social: presentar la justificación de la problemática seleccionada, caracterizar la región donde se da esta problemática, caracterizar la población afectada y demás información estadística que nos pueda servir para tener una idea clara del impacto.

Problemática social: descripción detallada de la problemática social que se identificó en la fase anterior.

Movilidad Ciudad de Bogotá

De los factores que inciden en la ciudad de Bogotá de una forma grave la estabilidad, la tolerancia, el respeto, entre otros factores más, el tema de la movilidad brilla con luz propia. En Bogotá nos encontramos en una situación caótica ya que la ciudad en estos momentos solo cuenta con 3.600 km de carril vial de 6.240 que debería tener esto refleja una planeación extemporánea sin ningún criterio serio de expansión pensado en movilidad. Hay que sumarle a lo citado anteriormente el tema ambiental que tampoco se contempla a la hora de decidir cómo es el caso de la construcción de la vía Cundinamarca para citar una obra que fue parada entre otros por temas ambientales.

La falta de señalización y el mantenimiento a la existente es un tema grave, la ausencia de paraderos, el parque automotor de la ciudad con un crecimiento del 70% con las mismas vías de hace más de 20 años. Todos estos casos convierten el tema de movilidad en Bogotá en un problema sociales inmenso que afecta sin discriminación a todos los ciudadanos. (Cifras tomadas del Consejo de Bogotá).

Esta problemática afecta a todos los ciudadanos, al estar bajo presión constante las personas están a la defensiva, esto afecta la calidad de vida, la falta de tolerancia y respeto hacia las personas con quien se convive en la comunidad y con efectos negativos para el medio ambiente de la ciudad.

La congestión vehicular nos afecta a todos, cualquier traslado puede llevar de una hora o más y los sábados que no hay restricciones para el tránsito de vehículos particulares es mucho peor.

Es un reto para todos los ciudadanos, autoridades y gobernantes mejorar la movilidad en la ciudad ya que han sido muchas las propuestas que se han realizado para intentar descongestionar las vías de la capital, pero las iniciativas y propuestas llevadas a cabo por el gobierno no han obtenido los resultados esperados estos han logrado reducir solo algunos minutos los tiempos de travesía en los recorridos por la ciudad, pero aún no es suficiente para la población.

Justificación del proyecto seleccionado.

La movilidad se ha convertido en un tema cada vez más importante en relación con los contextos sociales y urbanos. Los movimientos globales de una capital, productos básicos, el flujo del turismo y el aumento de los desplazamientos están cambiando radicalmente las estructuras sociales, mientras que la expansión continua con la urbanización y por ende el aumento vehicular ya que entre más población mayor flujo.

Hoy en día los móviles parecen ser los más poderosos, y ante el creciente problema destacado aquí, parece ser una gran medida para mejorar el ambiente sobre el problema de movilidad vial.

Por lo tanto, la movilidad se propone como un concepto clave para una reorientación de la teoría social que trasciende el concepto enmarcado de sociedad, en la teoría urbana, la movilidad surge en una variedad de contextos de espacios públicos, redes sociales y disputas sobre el acceso a la urbanidad a través del transporte colectivo e individual.

Caracterizar la población afectada y demás información estadística que nos pueda servir para tener una idea clara del impacto.

Bogotá

Siendo la población en general, en Bogotá se destaca un actor principal en la movilidad los motociclistas, son los protagonistas del parque automotor de la ciudad y tienen el ranquin de más de 3000 muertes en accidentes de tránsito en el 2018 según el estudio de la Agencia Nacional de Seguridad Vial (2019) <https://ansv.gov.co/>.

El grupo objetivo del proyecto son los motociclistas, conducir una motocicleta no es una cuestión innata, sino que requiere aprendizaje y práctica, no solo se necesita una licencia, se debe tener en cuenta varias regulaciones y utilizar la protección adecuada, conocer y respetar las normas de tránsito, conducir con seguridad y conocer la máquina que se conduce.

Un estudio hecho por INRIX Global Traffic Scorecard, que usó Big Data para almacenar y analizar el tráfico en 38 países, arrojó que en la capital colombiana los ciudadanos pierden 272 horas al año.

La última encuesta de percepción de movilidad que se realizó a los bogotanos reveló que el 61% de los encuestados consideraba que el tiempo de sus viajes en la ciudad había aumentado. A esta percepción parece ratificarla un reciente estudio hecho por INRIX Global Traffic Scorecard, que afirma que al año los bogotanos pierden 272 horas en trancones, más que cualquier otra ciudad en el mundo.

La vida en un trancón

Estas son las ciudades de Latinoamérica en las que la gente pierde más tiempo al año en un trancón.

-  Subió con relación al año anterior
-  Ocupó la misma posición
-  Bajó con relación al año anterior

Ciudad	Posición* 2018	(2017)	Horas perdidas en la congestión	Posición actual*
Bogota	 3	(2)	272	 1
Ciudad de México	 4	(4)	218	 9
Belo Horizonte	 18	(21)	202	 11
Rio de Janeiro	 7	(8)	199	 13
Guadalajara	 32	(38)	181	 18
Quito	 26	(29)	173	 20
Guayaquil	 21	(22)	167	 23
Ciudad del Cabo	 95	(96)	162	 28
Sao Paulo	 5	(5)	154	 39
Medellín	 25	(26)	138	 62
Palermo	 83	(84)	119	 83
Acapulco	 97	(109)	102	 112
Tijuana	 62	(72)	85	 141
Veracruz	 153	(160)	80	 148
Ciudad Juárez	 76	(78)	69	 165
Brasilia	 44	(42)	64	 174
Chihuahua	 124	(120)	63	 175
La paz	 149	(146)	45	 206
Guadalupe	 210	(211)	31	 219

(*) Entre 220 ciudades del mundo
Fuente: <http://inrix.com/scorecard/>

Fase 3: Identificación acciones de innovación social

Identificación acciones de innovación social: presentar la matriz de evaluación de proyectos propuestos presentada en el paso 3 para solucionar la problemática y la justificación del proyecto seleccionado con las acciones de innovación social a aplicar.

Alumno	Proyecto	Pertinencia	Factor productivo	Innovación	Mercado
	descripción breve del proyecto que se propone	el proyecto da respuesta a la problemática social de la región	el proyecto permite generar un actividad económica productiva	el proyecto tiene características innovadoras	la actividad económica del proyecto cuenta con un mercado potencial en la región
Sandra Lorena	Generar conciencia e invitar a todas las personas que tienen un carro particular en la sabana de occidente para que hagan uso de rutas corporativas transporte público, motos y bicicletas, que se abstengan de llevar sus carros al trabajo, esto generaría descongestión en la calle 13 que es la vía principal de acceso a Bogotá y en la cual se genera un embotellamiento diario porque son muchos los municipios aledaños que transitan por este corredor vial, Madrid, Funza, Facatativá, Bojacá, Zipacón, Mosquera.	Presenta una alternativa de solución a un problema que se esta presentando y es un llamado de conciencia a los principales actores del problema de movilidad	De la manera como se esta afrontado, no genera directamente ninguna actividad productiva pero si repercutirá en la economía de los dueños de vehículos particulares y en el ongreso del transporte publico.	Esta presentando una propuesta que tiene un valor cívico y social y involucra a los organismos públicos para que se involucren en la actividad social planteada	Claro que si, se presenta en el sector de la sabana de occidente que hace parte integral de la capital ya que es uno de los corredores principales de comercio de Bogotá.
Yeimy Alejandra	Bicicoche: La movilidad urbana es mucho más que el uso de los vehículos en el interior de ciudades. Incluye medidas para conseguir que los desplazamientos de nuestros niños, mayores sean más seguros y evitando caídas y atropello. Es un proceso compuesto de distintas fases y debe ser por sectores, que pretende satisfacer las necesidades mediante un cambio de la realidad identificada, requiere inversión de recursos de acuerdo a un presupuesto establecido para alcanzar objetivos concretos, en un tiempo determinado, mediante actividades coordinadas.	Presenta una propuesta interesante siempre y cuando se regularice y cumplan normas legales que regulancen este tipo de servicio publico. Hay que contemplar capacitaciones a los operadores, SOAT para casos de accidentes, etc.	Permite la generación de empleo no formal, una forma de ganar tiempo a los usuarios.	De cierta manera presenta una idea innovadora de transporte publico pero que necesitaría realizar unos ajustes para que sea viable.	Cuenta con un mercado representativo y que esta a la espera de soluciones de movilidad para la comunidad.
Luis Fernando Pirateque	Campañas en redes sociales Dirjamos nuestro esfuerzo en activar mediante las redes sociales una campaña para que se acaten las normas de tránsito, el cruce de las calles y avenidas de la ciudad, los semáforos, la puesta en práctica de los elementos de seguridad, el respeto por los que intervienen en la vía.	Presenta una propuesta interesante ya que debido a las facilidades que hay hoy en día para adquirir una moto y debido a que se incremento el flujo de estas por las vías, si se debe generar conciencia para los usuarios de este tipo de vehículos.	No se generaria actividad productiva pero si se generana conciencia vial y el respeto por la vida, y el buen uso de este medio de transporte.	Se presenta una propuesta buena ya que hoy dia las redes sociales son muy consultadas por muchas personas y con buenas campañas sobre intelincia vial seguramente mejoramos un poquito nuestra movilidad	Si cuenta con un mercado potencial dado que la moto es una opcion de tranporte muy usada en la actualidad
Mara Margarita Sanchez	Generar conciencia a la hora de conducir, ya que muchos de los accidentes de transito que afectan las vías principales es por imprudencia de los conductores como de los transeúntes.	Indica una opción que se puedeimplementar como estrategia para ayuda de la problemática de movilidad de la ciudad	No se genera actividad productiva	Generar conciencia ciudadana ayudando a la movilidad y al medio ambiente	Se espera llegar a más de 2 millones de habitantes entre esos conductores y transeúntes de la ciudad, se tomarán en las calles principales donde se evidencia mas flujo de personas, se les hará llegar la información a los vehículos cuando los semáforos estén en rojo
Catalina Alonso	Generar multas o sanciones que incluyan una concientización del uso del espacio y de las vías, según su mal uso sean pagadas de forma monetaria o cursos intensivos del tema.	Proyecta generar un cambio en la gente por medio de multas para generar conciencia	L a producción de comparendos generaria ingresos que se podrian retribuir en movilidad.	Generar conciencia ciudadana ayudando a la movilidad	Tiene un potencial grande ya que incluye o reúne a los conductores, peatones y todos los actores de la movilidad en Bogotá

Fase 4: Modelo de negocio Design Thinking

Modelo de negocio Design Thinking: presentar el modelo de negocio ajustado con la aplicación de todas las etapas y herramientas que se presentó en el paso 4.

1. Etapa Empatiza

Se realiza entrevista al señor Alejandro González.

Entrevista

Buenas tardes Alejandro mucho gusto mi nombre es Sandra Lorena González, estudiante de la UNAD, el motivo de esta entrevista es conocer tu opinión acerca de la movilidad en la ciudad de Bogotá, realizare algunas preguntas sobre el tema y espero nos vaya muy bien. Primero que todo te doy las gracias por tomarte un tiempo para hablar conmigo.

1. ¿La movilidad en la ciudad de Bogotá es un tema complejo, cual crees que es la causa principal del problema de movilidad en la ciudad de Bogotá?
2. Cuál es el medio de transporte más utilizado por Alejandro
3. ¿Desde hace un tiempo hemos vivido el crecimiento del uso de la moto como vehículo de transporte, tu como usuario como te afectado ese crecimiento?
4. ¿Tus notas mucho desorden en el tema de movilidad de las motos en la ciudad?
5. ¿Hemos notado que hace falta mucha cultura ciudadana en el manejo de estos vehículos, como lo ves desde tu punto de vista?, tu respetas las señales de transito
6. Como estas con el tema de normas de tránsito, te sientes bien preparado
7. ¿Te gustaría recibir más información acerca normas, o información en general que te ayuden a ser un mejor actor en la vía?
8. Tenemos la idea de crear una página exclusiva en las redes sociales, te gustaría participar con nosotros.
9. Como crees que podrías aportar a nuestra idea
10. Consideras que haya algo importante que podamos resaltar
11. Alejandro hemos visto que el tema de movilidad en la ciudad es preocupante, hay algo más de lo que quieras hablar acerca del tema?

Alejandro de nuevo muchas gracias por tu tiempo, por tu paciencia y por tu valiosa colaboración al responder nuestras preguntas, espero que seas uno de nuestros primeros visitantes en nuestras redes.

https://campus23.unad.edu.co/ecacen25/pluginfile.php/7140/mod_forum/attachment/154580/WhatsApp%20Audio%202019-05-24%20at%203.50.30%20PM.mp4

Objetivo:

Analizar los comportamientos de todos los actores principalmente los motorizados que hacen de la movilidad en Bogotá algo caótico, nuestro entrevistado enfatiza en que hace falta conciencia ciudadana y que él puede aportar a nuestro proyecto desde su experiencia como conductor, la cantidad de vehículos y las pocas calles hacen que Bogotá viva en congestión, hay bastante desorden por parte de los motociclistas, el respeta las señales de tránsito, no está bien preparado con normas de tránsito hace falta más conocimiento, hay muchas falencias, falta conciencia ciudadana, afirma que le gustaría participar en nuestra idea y aportaría con tips, desde su experiencia, concepto básicos, tema de peatones, ciclistas, motociclistas.

2. Etapa Define

Los principales problemas identificados fueron:

1. Conciencia y cultura ciudadana
2. Cantidad de vehículos y motos
3. Poca malla vial
4. Desorden por parte de los motociclistas, no existe un carril para su movilización
5. Falta de educación sobre normas de tránsito

Matriz de Motivaciones

	POBLACIÓN - USUARIOS	MOTORIZADO	SISTEMA DE TRANSPORTE - VEHICULAR PARTICULAR Y PUBLICO	ADMINISTRACIÓN DE LA CIUDAD
POBLACIÓN - USUARIOS	Respeto y agilidad en recorridos	Cultura ciudadana y respeto por las normas de tránsito.	Calidad, agilidad movilidad y respeto	Mejorar la movilidad, crear conciencia y normatización.
MOTORIZADO	Respeto y paciencia	Apoyo y Cultura vial	Respeto y cumplimiento de normas	Protección y atención a necesidades
SISTEMA DE TRANSPORTE - VEHICULAR PARTICULAR Y PUBLICO	Respeto por normas y organización	Prudencia y cumplimiento de normas	Apoyo y coordinación	Confianza y buenas condiciones laborales
ADMINISTRACIÓN DE LA CIUDAD	Cuidado y respeto	Legalidad y cumplimiento de normas	Respeto por las normas, buen servicio ágil y oportuno	Cumplimiento y mejora de objetivos

El problema que a consideración presenta mayor afectación en la movilidad de la ciudad:
Conciencia y Cultura Ciudadana

3. Etapa Ideas

De acuerdo con la descripción anterior de la problemática social con el tema de movilidad, necesaria para entender hacia donde queremos llegar que es el caso particular de las motos el objetivo es realizar una campaña en redes sociales de concientizar en el respeto de las normas de tránsito, enseñar y comunicar o informar sobre los distintos aspectos que deberíamos saber.



4. Etapa Prototipa

Ideas:

- Recepción de soluciones sobre movilidad de parte de los ciudadanos por medio de redes sociales existentes.
- Ofrecer en situaciones de congestión alternativas de movilidad como alquiler de bicicletas, con precios muy bajos de parqueaderos para que puedan guardar su vehículo.
- Uso masivo del transporte público implementando un pico y placa de todo el día, incluyendo motocicletas.

Prototipo en imagen

Descripción

Plasmear las características principales de una posible solución mediante una imagen ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras o modificaciones de esta, tanto con miembros del equipo de trabajo, como con usuarios finales.

Recepción de soluciones sobre movilidad de parte de los ciudadanos por medio de redes sociales existentes.



Uso masivo del transporte público implementando un pico y placa de todo el día, incluyendo motocicletas.



Prevención y conocimiento práctico por la adquisición de conocimientos de valores, aptitudes y actitudes por medio de charlas educativas.



Ofrecer en situaciones de congestión alternativas de movilidad como alquiler de bicicletas, con precios muy bajos de parqueaderos para que puedan guardar su vehículo.



5. Etapa Testea

La diversidad de los medios de comunicación nos acerca a nuestros clientes y ellos se acercan a nuestro producto para lograr oportunidades participar activamente e instruirnos sobre cultura ciudadana.

En la aplicación de esta técnica aprovecharemos para resolver inquietudes y reclamos para mejorar nuestro servicio.

Técnica utilizada POSTER



Fase 5: Definición de estrategias de mercadeo

Definición de estrategias de mercadeo: consolidación de la descripción de cada elemento de la gestión del Marketing y cuadro de propuesta de estrategias de mercadeo ajustado a aplicar en el proyecto de emprendimiento social.

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

- Permite la visibilidad rápida y amplia de la campaña educativa que se quiere realizar.
- Acceder a una gran audiencia potencial, ya que la inmensa mayoría de usuarios de internet usan las redes sociales.

- Llegar al grupo de usuario donde estén, no se requieren movilizaciones, los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales.
- Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características.
- Permiten un gran control del presupuesto.
- Ofrecen una gran cantidad de formatos.

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

Siendo la población en general, en Bogotá se destaca un actor principal en la movilidad los motociclistas, son los protagonistas del parque automotor de la ciudad y tienen el ranquin de más de 3000 muertes en accidentes de tránsito en el 2018 según el estudio de la Agencia Nacional de Seguridad Vial (2019) <https://ansv.gov.co/>.

El grupo objetivo del proyecto son los motociclistas, conducir una motocicleta no es una cuestión innata, sino que requiere aprendizaje y práctica, no solo se necesita una licencia, se debe tener en cuenta varias regulaciones y utilizar la protección adecuada, conocer y respetar las normas de tránsito, conducir con seguridad y conocer la máquina que se conduce.

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

Los motivos que mueven a las personas a adquirir una motocicleta varia, motivos personales y económicos, las ventajas que se ofrecen por la compra de las motos, la motocicleta es la solución de la gente de bajos ingresos convertida en una fuente de empleo y una herramienta de trabajo, según lo que muestra el sexto estudio sociodemográfico en Colombia del Departamento Nacional de Planeación (2019) <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-promocion-social-y-calidad-de-vida>, la mayoría presenta gusto por este vehículo para

principalmente dirigirse a su trabajo o lugar de estudio. El 69% por ciento de los compradores ganan entre un salario mínimo legal vigente y dos salarios en Bogotá, se puede incluir los que ganan menos del salario mínimo. Las mujeres suman entre un 22% y 30% las parejas también están adoptando este vehículo para sus hogares.

En las mediciones de la ECV, las cuales registran que en 2012 el 29% de los pilotos realizaban alguna actividad de trabajo (mensajería o domicilios). Lo que pasa alrededor de esta industria termina siendo tan clave que el 6% de los empleos del país dependen de actividades relacionadas con la moto. Una familia puede gastar \$125.188 menos cada mes si se desplaza en este vehículo

Los tipos de segmentación que se utilizaran son: el demográfico definidos en rasgos determinados por edad (18 a 45 años), y el geográfico a partir de la localización o ubicación (ciudad, localidad, barrio) y el psicográfico (estilo de vida), que sean conductores de motocicletas o moteros, que tiene que ver con el estilo de vida de las personas, aficiones, actividades, hobbies.

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

Nuestra competencia son las distintitas redes sociales ya existentes en el mercado como, por ejemplo:

- Movemos Colombia, ha creado una serie de propuestas enfocadas en motociclistas para abordar de forma integral y proactiva los malos comportamientos y hábitos de conducción, #MovemosColombia, es una iniciativa del Comité de Ensambladoras de Motocicletas de la Cámara de la Industria Automotriz de la ANDI, cuyo objetivo principal es desmitificar a la moto, cambiando el concepto erróneo que muchos tienen de este medio de transporte, presentándola como lo que es, un motor de la economía nacional.

Nos encontramos con las páginas donde se han agrupado con el ánimo de apoyarse en diferentes temas que los afectan, Fanáticos de las motos, Motociclistas unidos, Club de motociclistas sin moto, Motociclistas Unidos Zona Norte, Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, ANDEMOS. Se encargan de mostrar estudios de la carretera, comercializan productos, información de tipo social. Todas ellas de alguna forma pretenden el mismo objetivo nuestro, pero es una gran oportunidad de compartir experiencias y se pueden convertir en un público objetivo para nuestra página.

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

- Entes gubernamentales: La red empresarial de seguridad vial, la secretaria de tránsito y transportes de Bogotá, la alcaldía de Bogotá., Agencia Nacional de seguridad Vial, Tránsito y transporte, alcaldía de Bogotá.
- Principales marcas de ventas de motocicletas en el país: ya que el segmento de motos registra un excelente comportamiento alcanzando un volumen de 50 mil unidades en marzo, equivalente a un aumento positivo del 20,7% frente al mismo mes del 2018.
- El segmento de motos eléctricas alcanzó las 226 unidades (+123,8%); la marca STARKER continúa ocupando el primer lugar con una variación positiva del 143,2%. La empresa Bajaj, representada por el Grupo Auteco en Colombia, continúa liderando el podio de las firmas más vendedoras del mercado. Yamaha y Honda, a su vez, se consolidaron en el segundo y tercer lugar de las firmas más vendedoras del mercado, AKT y Suzuki, Kymco, Hero, Victory, TVS y, finalmente, KTM,
- El usuario el motociclista.
- Acciones de cooperación: Se propone realizar un proyecto innovador en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, que consistirá en la creación de una página que sea el instrumento para acceder a muchos recursos, personas para adquirir información y divulgarla, material de análisis y reflexión, que se alcancen compromisos sobre cultura ciudadana, contar con instancias para la gestión del proyecto de emprendimiento sobre movilidad en la ciudad de Bogotá.

Estrategias de Mercadeo

Estrategias	¿que?	¿como?	¿con que?	¿cuándo?	¿quien?
	programas	Acciones inmediatas	Recursos Necesarios	tiempo	responsable
Estrategia de comunicación	Páginas web, redes sociales	Ser visibles mediante el uso de redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube	Computadores, smartphone, email	Hacer un seguimiento diario a los suscriptores de las redes	El grupo del proyecto Movilidad en la ciudad de Bogotá
Estrategia de comunicación	Educar a los actores de la vía	Pedagogía al patón	Sensibilización por medio de charlas.	Cada vez que se cometa una falta (2 horas)	Secretaría de movilidad de Bogotá
Estrategia de Posicionamiento	Beneficios para los motorizados	Dando una solución a los problemas de movilidad en la ciudad de Bogotá	Por medio de las redes sociales	Hacer un seguimiento diario a los suscriptores de las redes	El grupo del proyecto Movilidad en la ciudad de Bogotá
Estrategia de Posicionamiento	Mas policía y control	Aumentando el control en las vías	Por medio de la colaboración de policía de tránsito.	12 horas diarias y reforzar en horas pico.	Secretaria de movilidad de Bogotá y Policía nacional.
Estrategia de diferenciación	Priorización uso de vías	Las avenidas principales las carretas de tracción animal y evitar que los cartoneros transiten por las vías arterias	Con ayuda de la policía nacional.	12 horas diarias y reforzar en horas pico.	Secretaria de movilidad de Bogotá y Policía nacional.
Estrategia de Diferenciación	Debemos marcar la diferencia respecto a otros grupos existentes	Creando ventajas competitivas, nuestro servicio será más innovadores y nuestros clientes los motociclistas, seguirán nuestras redes para estar enterados de lo que difundiremos	Por medio de las redes sociales. Mostrar empatía con las necesidades y motivaciones de nuestro público	Hacer un seguimiento diario a los suscriptores de las redes	El grupo del proyecto Movilidad en la ciudad de Bogotá

Fase 6: Programa de Marketing Digital

Programa de Marketing Digital: objetivos del programa Imagen de marca y slogan
Presentación del enlace del Wix con imagen o pantallazo de la página diseñada descripción de acciones de social media y marketing digital a aplicar al proyecto de emprendimiento social y que se definió en el paso 6.

Objetivos del programa.

- Establecer un modelo de servicio productivo, que permita a todos las motociclistas como actores viales en la movilidad de Bogotá.
- Generar conciencia sobre la problemática que aqueja la ciudad, creando cultura en la utilización de la moto para ello la educación vial debe articularse de manera que por medio de ella se adquieran valores hábitos y aptitudes que permitan dar respuesta a la cantidad de situaciones en las que se involucran todos los actores de la movilidad.
- Aprovechar el auge de las redes sociales como canales de comunicación entre nuestros usuarios para difundir toda la información necesaria y generar conciencia en la movilidad de la ciudad de Bogotá.
- Dar a conocer en primer lugar las características del servicio a los clientes de nuestro mercado objetivo motociclistas como actores viales.
- Permitir la visibilidad rápida y amplia de la campaña educativa que se quiere brindar en redes sociales.

Imagen de la marca y slogan.



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

<https://luferpica11.wixsite.com/movilidad>

Descripción de acciones de social media y marketing digital a aplicar al proyecto de emprendimiento social y que se definió en el paso 6.

Los comportamientos humanos exhiben correlaciones extendidas en muchos aspectos, tales como niveles individuales y colectivos, dimensiones tiempo y espacio, grados sociales y geográficos.

Con la abundante información de Internet sobre los comportamientos en líneas disponibles, atrae los intereses académicos para explorar la similitud de la movilidad humana desde la perspectiva de la proximidad de la red social.

El blog muestra una fuerte correlación entre la proximidad social en línea y la similitud de movilidad fuera de línea, es decir, los registros móviles entre amigos son significativamente más similares que entre extraños, y los entre amigos con vecinos comunes son incluso más similares.

La importancia de la cantidad y diversidad de amigos comunes, con un hallazgo positivo de que las redes sociales contribuyen a la información casi inmediata, hace exponencial el uso de estas para métodos correctivos no muy agresivos, pero sí muy eficientes.

Nuestro blog proporciona una visión novedosa para comprender mejor el acoplamiento entre los comportamientos humanos en línea y fuera de línea, y ayudará a modelar y predecir los comportamientos humanos basados en la proximidad social para mejorar la salud vial de la ciudad.

Vínculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social

https://youtu.be/1-q_XLib4EU

Conclusiones

- La participación de la comunidad y la sociedad en general brinda la suficiente confianza para que a través de programas socialmente responsable se apoye la consecución de resultados mediante la inclusión de la población desplazada en sus actividades siendo generadores de empleos.
- Ser partícipe de la construcción de procesos sostenible para la comunidad a través del impulso y promoción de alianzas estratégicas que permitan involucrar a diferentes programas de formación de competencias en dicha población, mediante la capacitación y patrocinio.
- Por medio del desarrolla del ejercicio para el conocimiento de la población de la ciudad se puede realizar la formación para la generación de propuestas que les asegure sostenibilidad propia y de su grupo familiar.
- En resumen, los Bogotanos viven una experiencia de intolerancia y violencia en las calles. Los puntos por solucionar cada vez son más. La falta de empleo, la inseguridad y el transporte complicado hace que la vida se vuelva más difícil sometiendo a las personas en un estrés
- Se logró concluir que una de las mayores preocupaciones de las personas que viven en la zona de Fontibón es la seguridad ya que cada vez se incrementan más el número de hurtos, y los menores se ven afectados al momento de salir de sus estudios junto con los trabajadores que llegan a altas horas de la noche a sus hogares, por otra parte con la investigación realizada se puede evidenciar que Fontibón es un lugar que tiene un alto riesgo a inundaciones y eso afecta a toda la comunidad en especial las personas de más vulnerabilidad (pobreza), como los niños ya que esto trae infecciones por el taponamiento de los caños, ocasionando enfermedades respiratorias en los menores y adicionalmente creando problemáticas en la movilidad de este sector.

- Es muy importante conocer las percepciones y preocupaciones de los habitantes de una comunidad, en este caso el municipio de Mosquera tiene muy buenos programas para la población en general, pero según la encuesta y mi percepción se ha disparado el tema de la inseguridad, y el consumo de drogas por parte de los jóvenes, se debe validar con los entes administrativos y comunales cuales son las políticas y las estrategias que se están trabajando actualmente para mitigar estos temas que tanto preocupan a la comunidad.
- Como conclusión de este trabajo es poder mostrar mediante el estudio basado en el proyecto de identificar los problemas de nuestra comunidad, adentrándonos en la experiencia de diferentes actores y participando con ellos en identificar desde el punto de vista de la gente del común como observan ellos su comunidad, sus problemas. Desde esa mirada poder iniciar un proyecto que nos encamine a buscar soluciones.

Bibliografía

De Pablo J. & Uribe J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=5190162&query=Experiencias+de+emprendimiento+social+en+Iberoamerica>

Barrera Ernesto, La empresa social y su responsabilidad social. Revista Innovar. N° 30, abril 2007. ISSN: 0121-5051. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>

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

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

Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (Pp. 59-66). Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Moshini, S. (2012). Claves del marketing Digital (Pp. 9-15). Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Robledo, C. (2012). Introducción al Marketing Digital. (P. 83-94). Recuperado de <https://docplayer.es/1126173-Introduccion-al-marketing-digital-camilo-robledo-coordinador-mercadeo-sm-digital.html>

Lupton E. (2012). Graphic Design Thinking Intuición, acción, creación. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/detail.action?docID=4421910&query=Design+Thinking>

Kerestegian S. [Espacio Fundación Telefónica Madrid]. (25 sep. 2017). Días Nórdicos 2017: 'Design Thinking', por Stiven Kerestegian [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5IVg83w

Muñoz Jimena., Design thinking, la conexión emocional. Revista Contact Center Call Center & IP solutions. N° 85, págs. 80-81, 2017. ISSN: 2253-6620. Recuperado de https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_85.pdf